Підтримку надає:
Федеральне міністерство продовольства і сільського господарства
на підставі рішення Німецького Бундестагу

Німецько-український агрополітичний діалог

Агрополітичний звіт

APD/APB/22/2022

Актуальні проблеми і пропозиції для вирішення проблем і покращення торгівлі аграрною і продовольчою продукцією між Україною і Європейським Союзом за результатами опитувань експортерів аграрної і продовольчої продукції в Україні і аграрно-торговельних компаній (агротрейдерів) в Німеччині

Олександр Перехожук

Київ, листопад 2022 року

Виконавці
IAK AGRAR CONSULTING
AFC AGRICULTURE & FINANCE CONSULTANTS
IAMO Leibniz-Institut für Agrarentwicklung in Transformationsökonomien

Оперативний партнер
ЛОРАДА
GFA CONSULTING GROUP
Генеральний уповноважений BMEL
Офіс Берлін

Про проєкт «Німецько-український агрополітичний діалог» (АПД)

Проєкт «Німецько-український агрополітичний діалог (АПД)» реалізується за підтримки Федеральним Міністерством продовольства та сільського господарства (BMEL) з 2006 року і наразі до 2024 року та за його замовленням через виконавця ТОВ ГФА Консалтинг Груп, а також робоче співтовариство, яке складається з ТОВ ІАК Аграр консалтинг (ІАК), Лейбніц-Інституту аграрного розвитку в країнах з перехідною економікою (ІАМО) та ТОВ АФЦ Агрікалчер енд Файненс Консалтантс.

Реципієнтом проекту виступає Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України «Дорада». При реалізації важливих заходів для розвитку ринку землі, використання державних земельних площ та приватизації АПД працює у кооперації з ТОВ з управління та реалізації земель (BVVG). Бенефіціаром проекту виступає Міністерство аграрної політики та продовольства України.

Проєкт має підтримувати Україну в питаннях розвитку сталого сільського господарства, ефективної переробної промисловості та підвищення міжнародної конкурентоспроможності відповідно до принципів ринкової та регуляторної політик та з урахуванням потенціалу розвитку, який виникає в рамках Угоди про Асоціацію між ЄС та Україною. З цією метою Проєкт має надавати інформацію про німецький, зокрема, східнонімецький, а також міжнародний, європейський досвід з розробки рамкових аграрно-політичних умов, а також з організації відповідних аграрно-політичних установ.

Deutsch-Ukrainischer Agrarpolitischer Dialog

www.apd-ukraine.de

Автор
Олександр Перехожук

Дисклеймер
Це дослідження публікується за відповідальності Німецько-українського агрополітичного діалогу (АПД). Будь-які точки зору та результати, висновки, пропозиції чи рекомендації в дослідженні належать авторам і не обов'язково збігаються з думкою АПД.

© 2022 Німецько-український агрополітичний діалог
Всі права захищено.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ГРАФІКІВ 4

ПЕРЕЛІК ТАБЛИЦЬ 5

1. ВСТУП 6

2. РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ЕКСПОРТЕРІВ В УКРАЇНІ 7

2.1. Динаміка, географія та структура експорту товарів до країн ЄС 8

2.1.1. Участь українських підприємств в експорті до країн ЄС до 4 червня 2022 року 8

2.1.2. Географія експорту товарів з України до країн ЄС до 4 червня 2022 року 8

2.1.3. Участь підприємств в експорті до країн ЄС після 4 червня 2022 року 10

2.1.4. Географія експорту товарів з України до країн ЄС після 4 червня 2022 року 11

2.1.5. Структура експорту товарів до країн ЄС 12

2.2. Логістика і транспортне перевезення 14

2.2.1. Використання видів транспорту для експорту товарів з України до країн ЄС 14

2.2.2. Транспортні і логістичні проблеми експорту товарів до країн ЄС 15

2.2.3. Проблеми, окрім транспортних, при експорті товарів з України до країн ЄС 17

2.2.4. Підтримка пропозицій для вирішення проблем експорту до країн ЄС 18

2.2.5. Пропозиції респондентів для вирішення проблем експорту до ЄС 19

2.3. Інформаційно-консультативне забезпечення розвитку експорту до країн ЄС 20

2.3.1. Інформаційно-консультативні послуги щодо експорту до країн ЄС 20

2.3.2. Періодичність інформаційно-консультативних послуг 22

2.3.3. Вартість інформаційно-консультативні послуг 23

2.3.4. Участь підприємств у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС 23

2.4. Загальна інформація щодо респондентів і підприємств 26

2.4.1. Основні галузі діяльності підприємств 26

2.4.2. Географічний розподіл підприємств в розрізі областей України 27

2.4.3. Розмір підприємств за чисельністю працівників 28

2.4.4. Вікова характеристика респондентів 29

2.4.5. Посадова характеристика респондентів 30

3. РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ АГРАРНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ В НІМЕЧЧИНІ 30

3.1. Динаміка, географія і структура імпорту товарів з України до ЄС 31

3.1.1. Участь в імпорті продукції з України до ЄС до 4 червня 2022 року 31

3.1.2. Географія імпорту продукції з України до ЄС до 4 червня 2022 року 32

3.1.3. Участь в імпорті продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року 33

3.1.4. Географія імпорту продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року 34

3.1.5. Структура імпорту продукції з України до країн ЄС 35

3.2. Логістика і транспортне перевезення 36

3.2.1. Використання видів транспорту для імпорту продукції з України до ЄС 36

3.2.2. Транспортні і логістичні проблеми імпорту продукції з України до країн ЄС 37

3.2.3. Проблеми, окрім транспортних, при імпорті продукції з України до країн ЄС 38

3.2.4. Підтримка пропозиції для вирішення проблем імпорту з України до ЄС 39

3.2.5. Пропозиції для вирішення проблем імпорту з України до ЄС 40

3.3. Інформаційно-консультативне забезпечення імпорту з України до ЄС . 41

3.3.1. Інформаційно-консультативні послуги щодо імпорту з України до ЄС .. 41

3.3.2. Періодичність інформаційно-консультативних послуг 44

3.3.3. Вартість інформаційно-консультативні послуг 44

3.3.4. Участь німецьких компаній у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС 45

3.4. Загальна інформація щодо респондентів і підприємств 47

3.4.1. Основні галузі діяльності підприємств 47

3.4.2. Географічний розподіл підприємств в розрізі федеральних земель Німеччини 48

3.4.3. Розмір підприємств за загальною чисельністю працівників 49

3.4.4. Вікова характеристика респондентів 50

3.4.5. Посадова характеристика респондентів 50

4. ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 51

4.1. Висновки і пропозиції за результатами опитування в Україні 51

4.1.1. Висновки щодо обраної методика опитування в Україні 51

4.1.2. Динаміка, географія і структура експорту товарів з України до ЄС 52

4.1.3. Логістичні і транспортні проблеми експорту товарів з України до ЄС 53

4.1.4. Пропозиції для вирішення проблем експорту товарів з України до ЄС .. 53

4.1.5. Інформаційно-консультативне забезпечення експорту з України до ЄС 54

4.2. Висновки і пропозиції за результатами опитування в Німеччині 56

4.2.1. Висновки щодо обраної методика опитування в Німеччині 56

4.2.2. Динаміка, географія і структура імпорту продукції з України до ЄС 57

4.2.3. Логістичні і транспортні проблеми імпорту з України до ЄС 57

4.2.4. Пропозиції для вирішення проблем імпорту продукції з України до ЄС. 58

4.2.5. Інформаційно-консультативне забезпечення імпорту з України до ЄС . 59

ПЕРЕЛІК ГРАФІКІВ

Графік 1.1 Участь українських підприємств в експорті до країн ЄС до 4 червня 2022 року 8

Графік 1.2 Географія експорту товарів з України до країн ЄС до 4 червня 2022 року .. 9

Графік 1.3 Участь українських підприємств в експорті до країн ЄС після 4 червня 2022 року 10

Графік 1.4 Географія експорту товарів з України до країн ЄС після 4 червня 2022 року 11

Графік 1.5 Структура експорту товарів до країн ЄС 13

Графік 1.6 Використання видів транспорту для експорту товарів з України до країн ЄС 14

Графік 1.7 Транспортні і логістичні проблеми експорту товарів до країн ЄС 15

Графік 1.8 Проблеми, окрім транспортних, при експорті товарів з України до країн ЄС 17

Графік 1.9 Пропозиції вирішення проблеми експорту до країн ЄС 18

Графік 1.10 Географічний розподіл підприємств в розрізі областей України 27

Графік 2.1 Участь в імпорті товарів з України до ЄС до 4 червня 2022 року 31

Графік 2.2 Географія імпорту продукції з України до ЄС до 4 червня 2022 року 32

Графік 2.3 Участь в імпорті продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року 33

Графік 2.4 Географія імпорту продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року 34

Графік 2. 5 Структура імпорту продукції з України до країн ЄС 35

Графік 2.6 Використання видів транспорту для імпорту продукції з України до країн ЄС 36

Графік 2.7 Транспортні і логістичні проблеми імпорту продукції з України до країн ЄС 37

Графік 2.8 Проблеми, окрім транспортних, при імпорті товарів з України до країн ЄС 38

Графік 2.9 Підтримка пропозицій для вирішення проблем імпорту з України до ЄС .. 40

Графік 2.10 Географічний розподіл підприємств в розрізі федеральних земель Німеччини 48

ПЕРЕЛІК ТАБЛИЦЬ

Таблиця 1.1 Пропозиції респондентів для вирішення проблем експорту з України до ЄС 19

Таблиця 1.2 Інформаційно-консультативні послуги щодо експорту з України до ЄС 21

Таблиця 1.3 Періодичність інформаційно-консультативних послуг 22

Таблиця 1.4 Вартість щомісячних інформаційно-консультативні послуг 23

Таблиця 1.5 Участь підприємств у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС 24

Таблиця 1.6 Основні галузі діяльності підприємств 26

Таблиця 1.7 Розмір опитаних підприємств за чисельністю працівників 28

Таблиця 1.8 Вікова характеристика респондентів 29

Таблиця 1.9 Посадова характеристика респондентів 30

Таблиця 2.1 щодо вирішення проблем імпорту з України до ЄС 40

Таблиця 2.2 Інформаційно-консультативні послуги щодо імпорту з України до ЄС 42

Таблиця 2.3 Періодичність інформаційно-консультативних послуг 44

Таблиця 2.4 Вартість інформаційно-консультативні послуг 45

Таблиця 2.5 Участь німецьких компаній у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС 46

Таблиця 2.6 Основні галузі діяльності підприємств 47

Таблиця 2.7 Розмір підприємств за чисельністю працівників 49

Таблиця 2.8 Вікова характеристика респондентів 50

Таблиця 2.9 Посадова характеристика респондентів 51

1. ВСТУП

Рішенням Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною і Європейським Союзом (ЄС) призупинено терміном на один рік дію мит, тарифів та заходів, які згідно Угоди про асоціацію між Україною та ЄС були чинні з 1 вересня 2017 року по 3 червня 2022 року, а від 4 червня 2022 року поширили чинність на:

(1) мита для промислової продукції;

(2) призупинення застосування системи вхідних цін для фруктів та овочів;

(3) призупинення усіх тарифних квот для аграрної продукції;

(4) призупинення антидемпінгових мит на імпорт товарів походженням з України;

(5) призупинення застосування глобальних захисних заходів щодо українських товарів.

Призупинення дії мит, тарифів та заходів створили сприятливі умови для зростання зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС, а також вирішенню експортно-імпортних перешкод і обмежень, які суттєво обмежували експорт товарів з України до країн ЄС, а також імпорт українських товарів з України до країн ЄС європейськими імпортерами.

Повномасштабна війна Російської Федерації проти України, руйнування і пошкодження інфраструктури, виробничих потужностей підприємств, а також соціально-культурних та навчальних закладів і житлових будинків посилили і створили для українських виробників, підприємців і експортерів товарів нові логістичні проблеми перевезення товарів як в межах країни, так і при експорті товарів на зовнішні ринки. Часткове розблокування доступу українських портів у Чорному морі дещо покращило експортні можливості України. Однак, через збільшення експорту товарів суходолом з’явилися нові логістичні і транспортні проблеми. Довготривалі черги на автомобільних пунктах пропуску через державний кордон України з країнами ЄС суттєво обмежують експортний потенціал України, особливо при експорті готової харчової продукції, але й також при експорті продукції сільського господарства і промисловості.

Наведені вищезгадані факти, з усією очевидністю, вказують на те, що проведення детального опитування експортерів в Україні і імпортерів в Німеччині було гостро необхідним. Результати опитування підтверджують цю необхідність, і дають можливість зробити науково-обґрунтовані висновки щодо впливу тимчасових заходів з лібералізації торгівлі між Україною і Європейським Союзом виходячи із первинних даних опитування. Дані опитувань експортерів в Україні і імпортерів українських товарів в Німеччині розкривають проблеми і недоліки, які обмежують розвиток зовнішньої торгівлі аграрною і харчовою продукції між Україною і країнами ЄС.

Результати опитування першої анкета базуються на інформації і даних, які були отриманні в рамках онлайн-опитування українських експортерів українських товарів в Україні, а результати другої анкети базуються на інформації і даних, які були отриманні в рамках окремого онлайн-опитування імпортерів і зернотрейдерів в Німеччині. Перша анкета була підготовлена українською мовою, друга анкета була підготовлена німецькою мовою.

З метою порівняння та співставлення результатів опитування українських експортерів з результатами опитування німецьких імпортерів, кожна анкета має 19 запитань, які за сферою досліджень і тематикою питань були розділено на чотири розділи питань:

1) Динаміка, географія та структура експорту товарів;
2) Логістика та транспортне перевезення;
3) Інформаційно-консультативне забезпечення;
4) Загальна інформація про респондента та підприємство.

Решта розділів представленого звіту щодо результатів опитування експортерів та імпортерів української аграрної продукції організовано у такому порядку. В другому розділі представлено результати опитування першої анкети, які зібрані при онлайн-опитуванні українських експортерів в Україні. В третьому розділі представлено результати опитувань другої анкети, які зібрані в рамках онлайн-опитування європейських імпортерів в Німеччині. В четвертому розділі представлені загальні підсумки проведення опитувань і представлені загальні рекомендації щодо покращення зовнішньо-торгівельних відносин України з країнами Європейського Союзу .

2. РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ЕКСПОРТЕРІВ В УКРАЇНІ

Опитування експортерів (агротрейдерів) в Україні проводилося в період з 6 вересня по 18 жовтеня 2022 року шляхом онлайн-опитування. Респонденти мали можливість надати відповіді на питання в довільному інтернет-браузері як на комп'ютері, так і мобільному телефоні або планшеті. Середня тривалість часу для участі в онлайн-опитуванні та заповнення анкети складала 10 хвилин.

Ддя участі в онлайн-опитуванні було відібрано та запрошено електронною поштою 32 240 українських підприємств, що здійснюють діяльність у сфері зовнішньої торгівлі в усіх областях України і за класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД-2010) відносилися до таких секцій та розділів:

- (Секція A) Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство;
- (Секція C) Переробна промисловість;
- (Секція G) Оптова та роздрібна торгівля,

- (Розділ 46) Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами).

За результатами онлайн-опитування станом на 18 жовтня 2022 року було отримано 85 заповнених анкет. Таким чином, відсоток заповнених анкет в рамках проведеного онлайн-опитування в Україні склав 0,26%.

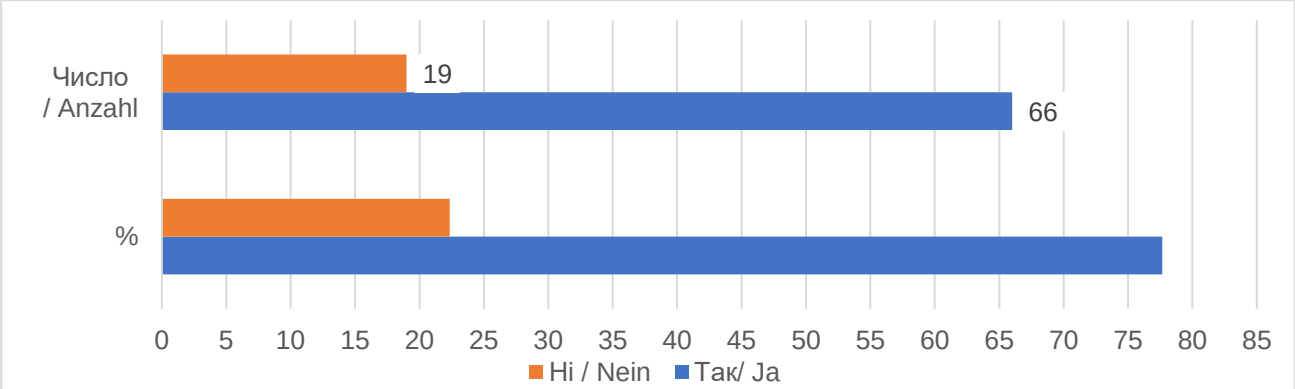
2.1. Динаміка, географія та структура експорту товарів до країн ЄС

2.1.1. Участь українських підприємств в експорті до країн ЄС до 4 червня 2022 року

Питання 1. Чи експортувало Ваше підприємство товари до країн Європейського Союзу до 4 червня 2022 року? (Hat Ihr Unternehmen vor dem 4. Juni 2022 Waren in die Länder der Europäischen Union ausgeführt?)

Серед опитаних підприємств експортерів (агротрейдерів) в Україні 77.7% опитаних респондентів (66 із 85 респондентів) відповіли, що їхнє підприємство експортувало товари до країн Європейського Союзу (ЄС) включно до 4 червня 2022 року, до дня набуття чинності Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною і Європейським Союзом (ЄС) щодо призупинення терміном на один рік дію мит, тарифів та заходів.

Графік 1.1 Участь українських підприємств в експорті до країн ЄС до 4 червня 2022 року



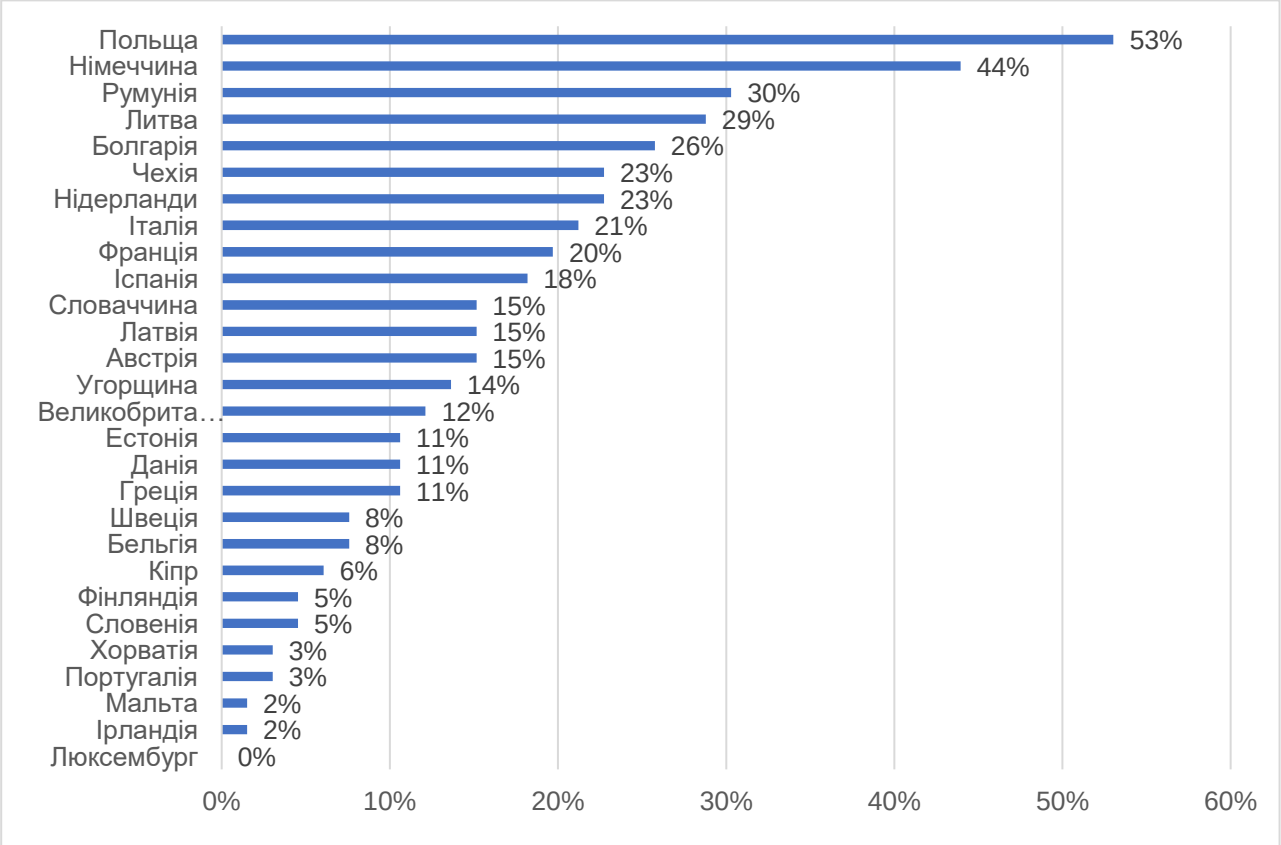
В той же час, 22.4% респондентів (19 із 85 респондентів) серед опитаних підприємств експортерів (агротрейдерів) в Україні відповіли, що їхні підприємства не експортували свої товари до країн ЄС станом до 4 червня 2022 року.

2.1.2. Географія експорту товарів з України до країн ЄС до 4 червня 2022 року

Питання 2. Будь ласка, відмітьте країни ЄС, до яких Ваше підприємство експортувало товари до 4 червня 2022 року. (Bitte geben Sie die EU-Länder an, in die Ihr Unternehmen bis zum 4. Juni 2022 Waren exportiert hat).

За географією експорту товарів до 4 червня 2022 року найчастіше експортувалися українські товари з України в Польщу і Німеччину. Про це вказали відповідно 53% респондентів (35 респондентів) про експорт товарів до Польщу і 44% респондентів (29 респондентів) про експорт товарів в Німеччину. До п'ятірки країн-партнерів України увійшли також Румунія - 30% респондентів (20 респондентів), Литва 29% (19 респондентів) і Болгарія 26% (17 респондентів). Замикають географію експорту товарів з України до країн ЄС Португалія, Хорватія, Ірландія, Мальта і Люксембург. 3% респондентів вказали, що експортували товари до Португалії та Хорватії. Лише 2% респондентів або по одному респонденту вказали, що експортували товари до Ірландії і Мальти. Жодний із опитаних респондентів не вказав про те, що підприємство експортувало товари до Люксембургу.

Графік 1.2 Географія експорту товарів з України до країн ЄС до 4 червня 2022 року



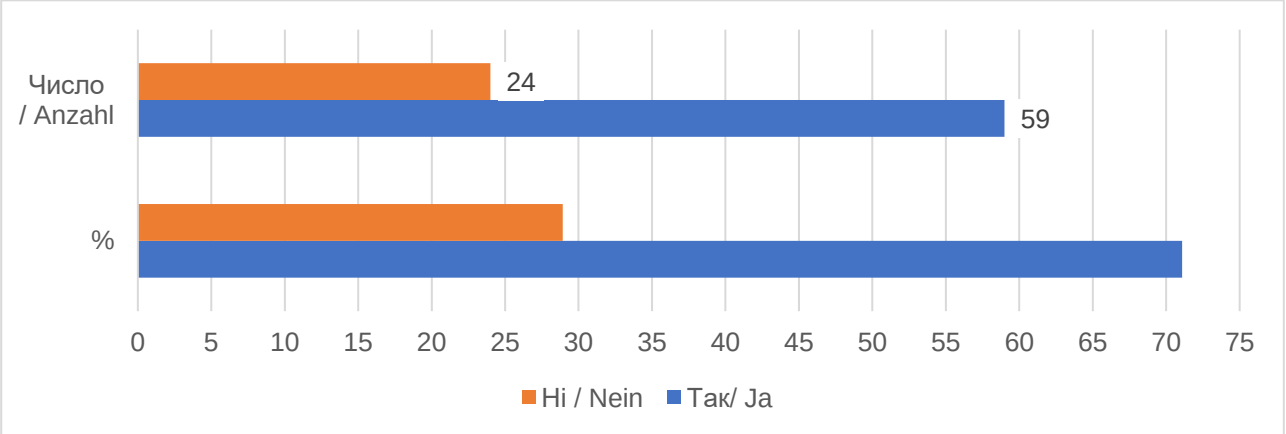
Серед опитаних респондентів в України є значні відмінності щодо чисельності країн-партнерів на одне підприємство. В середньому на одне українське підприємство, яке експортувало товари до 4 червня 2022 року з України в країни ЄС, приходилось до 4 країн-партнерів. Окремі респондентів вказали на те, що їхні підприємства експортували товари до 19 країн-партнерів в ЄС. Загальна чисельність всіх разом країн-партнерів в ЄС складає 283 країн-партнерів. Виходячи із загальної чисельності вказаних респондентами країн-партнерів в ЄС, перші позиції в експортній структурі країн-партнерів посіла Польща - 12%, Німеччина -10%, Румунія - 7%, Литва - 7%, і Болгарія - 6%. Останні позиції з часткою менше 1% посіли відповідно Хорватія, Португалія, Мальта, і Ірландія.

2.1.3. Участь підприємств в експорті до країн ЄС після 4 червня 2022 року

Питання 3. Чи експортуватиме Ваше підприємство чи, можливо, вже почало експортувати товари до країн ЄС з набуттям чинності Регламенту ЄС після 4 червня 2022 року? (Wird Ihr Unternehmen Waren in die EU-Länder exportieren, in denen die EU-Verordnung nach dem 4. Juni 2022 in Kraft tritt, oder hat es bereits damit begonnen?).

Серед опитаних підприємств-експортерів (агротрейдерів) в Україні 71,1% (59 із 83 респондентів) опитаних респондентів відповіли, що їхнє підприємство експортувало товари до країн ЄС з набуттям чинності Регламенту ЄС після 4 червня 2022 року. В той же час 28,9% респондентів (24 респонденти) відповіли, що їхні підприємство не експортувало товари до країн ЄС після 4 червня 2022 року.

Графік 1.3 Участь українських підприємств в експорті до країн ЄС після 4 червня 2022 року



Порівнюючи результати відповіді на питання щодо експорту товарів до країн ЄС до і після набуття чинності Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною і Європейським Союзом (ЄС) від 4 червня 2022 року необхідно відмітити те, що чисельність респондентів зменшилась на 7 респондентів, з 66 респондентів (див. графік 1.1 або питання 1) до 59 респондентів (див. графіки 1.1 і 1.3). Відповідно зросла чисельність респондентів, які вказали на те, що після 4 червня 2022 року їхні підприємства не експортували товари до країн ЄС.

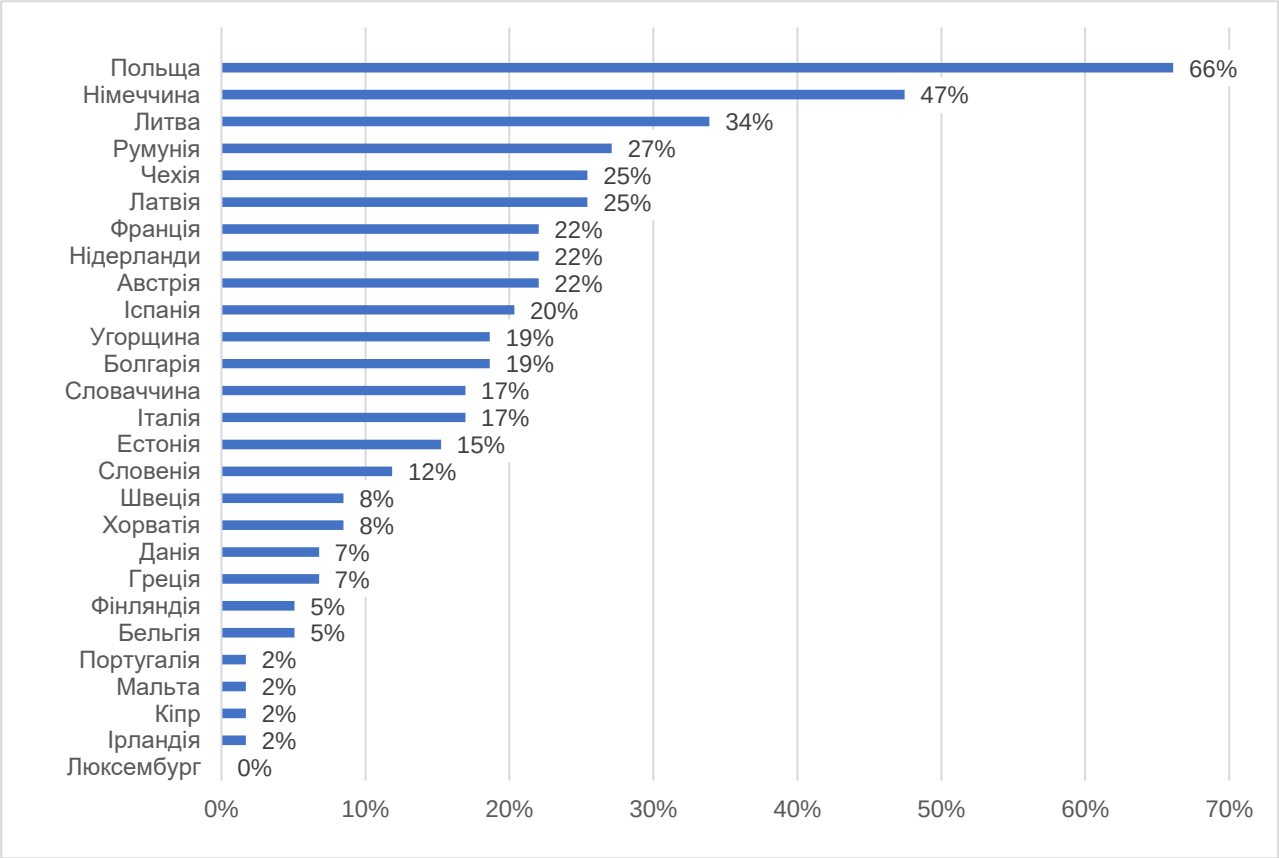
Необхідно відмітити те, що пряме співставлення результатів опитування щодо експорту до і після 4 червня 2022 року (див. графіки 1.1 і 1.3) може навести в деякій мірі на хибний висновок щодо дії тимчасових заходів з лібералізації торгівлі між Україною і ЄС. Більш обґрунтована відповідь цього питання базується на співставленні результатів географії експорту товарів з України до країн ЄС.

2.1.4. Географія експорту товарів з України до країн ЄС після 4 червня 2022 року

Питання 4. Будь ласка, відмітьте країни ЄС, до яких Ваше підприємство експортуватиме або, можливо, вже почало експортувати товари після 4 червня 2022 року. (Bitte kreuzen Sie die EU-Länder an, in die Ihr Unternehmen nach dem 4. Juni 2022 Waren exportieren wird oder möglicherweise bereits exportiert hat.)

Набуття чинності Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 від 4 червня 2022 року дещо змінила географію експорту українських товарів до країн ЄС. Як і до так і після 4 червня 2022 року Польща - 66% респондентів (39 із 59 респондентів) і Німеччина - 47% респондентів (28 із 59 респондентів) залишилися на першій і другій сходинці серед основних країн-партнерів українських підприємств в експорті товарів до країн ЄС (див. графік 1.4). До п'ятірки країн-партнерів увійшли також Литва 34% респондентів (20 респондентів), Румунія - 27% респондентів (16 респондентів), і Чехія 25% респондентів (15 респондентів).

Графік 1.4 Географія експорту товарів з України до країн ЄС після 4 червня 2022 року



Співставлення результатів опитування щодо експорту до і після 4 червня вказує на те, що Литва і Румунія обмінялися сходинками, а Чехія увійшла в п'ятірку країн-партнерів, а також Латвія, Франція, Нідерланди, Австрія і Іспанія покращили свої позиції і перемістилися в десятку країн-партнерів. На додаток необхідно відмітити

те, що перелік країн, які замикають географію експорту товарів з України до ЄС як і до так і після 4 червня 2022 року залишився за виключенням Хорватії без змін: Португалія, Мальта, Кіпр, Ірландія, і Люксембург.

Загальна чисельність всіх разом країн-партнерів ЄС серед 71,1% респондентів (59 респондентів) складає 270 країн-партнерів. Із загальної чисельності вказаних респондентами країн-партнерів ЄС, 14.4% приходиться на Польщу (39 респондентів), 10.4% на Німеччину (28 респондентів), 7.4% на Литву (20 респондентів), 5.9% на Румунію (16 респондентів) і 5.6% на Чехію (15 респондентів). Менше 1% складають відповідно Португалія, Мальта, Кіпр, і Ірландія. Замикає географію експорту серед країн-партнерів Люксембург. Жоден із респондентів не вказав, що експортував товари після 4 червня 2022 року до Люксембургу.

Незважаючи на те, що загальна чисельність всіх разом країн-партнерів в ЄС знизилася в загальному на 13 країн-партнерів, з 283 країн-партнерів (див. графік 1.2) до 270 країн-партнерів (див. графік 1.4), чисельність країн-партнерів на одне підприємство зросла після набуття чинності Регламенту. За результатами опитування до 4 червня 2022 року в середньому на одне підприємство приходилось 4 країни-партнера, а після набуття чинності Регламенту чисельність країн-партнерів зросла до 5 країн-партнерів на одне підприємства, що експортувало товари до країн ЄС після 4 червня 2022 року.

Необхідно відмітите те, що результати опитування не знайшли прямого підтвердження того, що тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною і ЄС та призупинення дії мит, тарифів та заходів терміном на один рік мають позитивний вплив на створення сприятливих умов для зростання експорту та зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС. Однак, зростання чисельність країн-партнерів до 5 країн-партнерів в середньому на одного українського експортера розкриває непряме підтвердження позитивного впливу Регламенту на покращення торгівлі між Україною і країнами ЄС і створення умов для сприяння та зростання експорту українських товарів до країн ЄС.

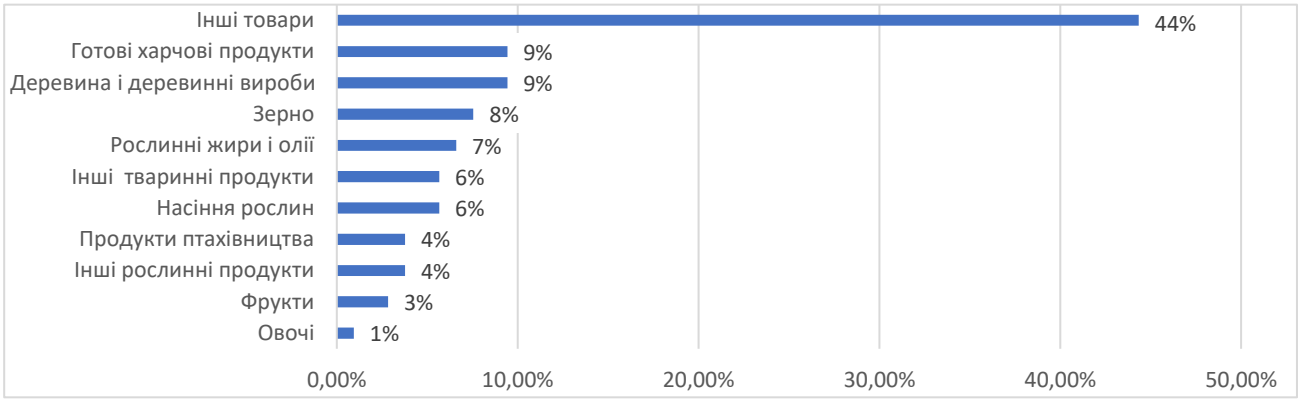
Крім того необхідно відмітити те, що з часу набуття чинності Регламенту від 4 червня 2022 року станом на 18 жовтня минуло лише 4 місяці і 2 тижні, і можливо за такий досить короткий період часу окремі українські експортери не мали змоги експортувати товари до країн ЄС. Вивчення питання щодо використання транспорту, а також щодо проблем, які обмежують або стали на заваді експорту товарів дають можливість отримати більш обґрунтовані результати щодо покращення та розвитку експортного потенціалу України (див. питання 7).

2.1.5. Структура експорту товарів до країн ЄС

Питання 5. Будь ласка, відмітьте, які товари Ваше підприємство експортувало чи може експортувати до країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche Waren Ihr Unternehmen in die EU-Länder exportiert hat oder exportieren kann).

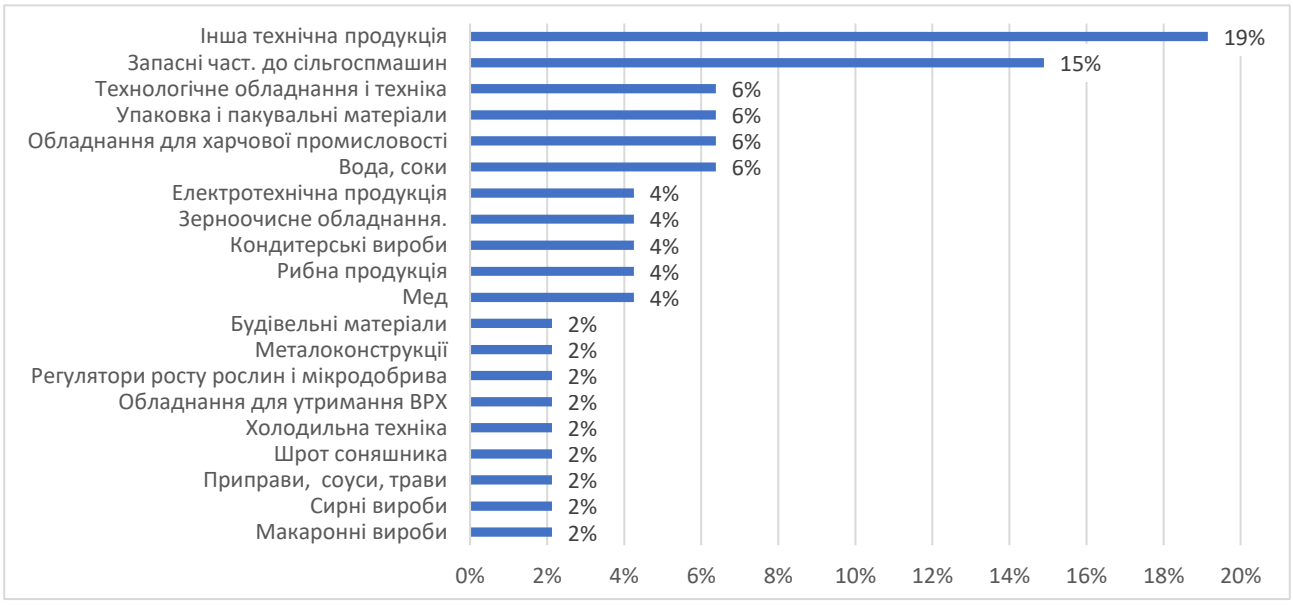
Результати опитування щодо структури експорту товарів до країн ЄС вказують на те, що із загальної чисельності вказаних респондентами товарів, 9% респондентів експортують готові харчові товари та деревину і деревинні вироби, 8% респондентів – зерно, 7% респондентів – рослинні жири і олії, 6% респондентів експортують інші тваринні продукти і насіння рослин, 4% респондентів експортують інші рослинні продукти і продукти птахівництва, 3% респондентів – фрукти і 1% опитаних респондентів експортують до країн ЄС овочі.

Графік 1.5 Структура експорту товарів до країн ЄС



44% опитаних респондентів вказали, що окрім названих в переліку товарів їхні підприємства експортують до країн ЄС також інші товари. Серед інших товарів 15% складають запасні частини до сільськогосподарських машин (див. графік 1.5а).

Графік 1.5а Структура експорту товарів до країн ЄС щодо інших товарів



6% складають вода і соки, а також обладнання для харчової промисловості, технологічне обладнання та техніка, упаковка і пакувальні матеріали. 4% складають мед, а також рибна продукція, кондитерські вироби, зерноочисне обладнання, і електротехнічна продукція. 2% складають макаронні вироби, сирні вироби, приправи, соуси та трави, шрот соняшника, холодильна техніка, обладнання для

утримання ВРХ, регулятори росту рослин і мікродобрива, металоконструкції, і будівельні матеріали (див. графік 1.5а).

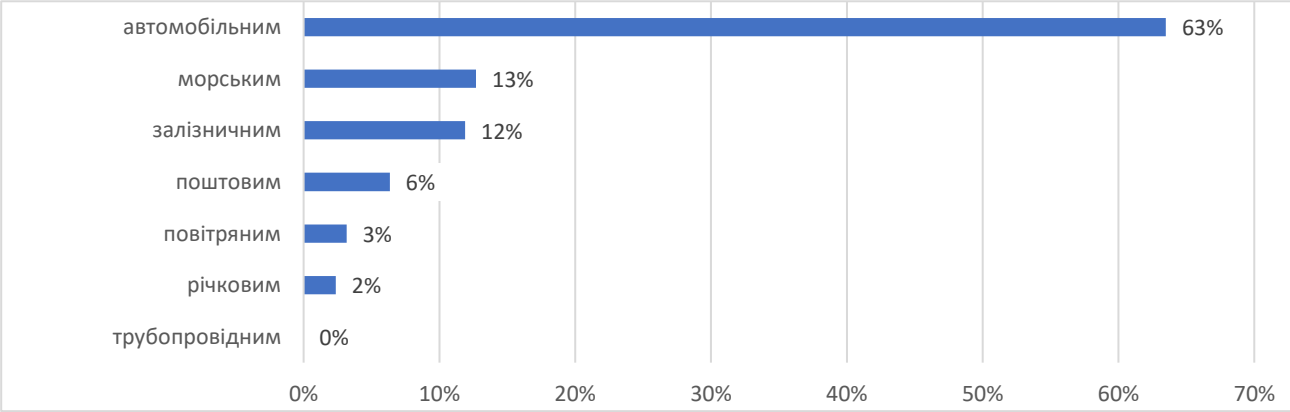
2.2. Логістика і транспортне перевезення

2.2.1. Використання видів транспорту для експорту товарів з України до країн ЄС

Питання 6. Будь ласка, відмітьте, яким транспортом Ваше підприємство експортувало чи може експортувати українські товари до країни ЄС. (Bitte geben Sie an, mit welchem Verkehrsmittel Ihr Unternehmen ukrainische Waren in das EU-Land exportiert hat oder exportieren kann.)

Результати опитування щодо використання видів транспорту для експорту товарів з України до країн ЄС вказують на те, що 66% транспортних перевезень від загальної кількості вказаних респондентами видів транспорту здійснювалися або можуть здійснюватися автомобільним транспортом (див. графік 1.6).

Графік 1.6 Використання видів транспорту для експорту товарів з України до країн ЄС



13% перевезень товарів на експорт з України до ЄС здійснювалися або можуть здійснюватися морським транспортом, 12% - залізничним транспортом, 6% - поштовими перевезеннями, 3% повітряним транспортом, 2% - річковим транспортом. Жоден із респондентів не вказав, що перевезення товарів на експорт здійснювалося або може здійснюватися трубопровідним транспортом.

Необхідно також відмітити те, що низький відсоток (лише 12%) перевезень залізничним транспортом вказує на необхідність не лише розбудови та модернізації комплексів для зміни шасі залізничних вагонів з колії шириною 1520 мм в Україні на колію шириною 1435 мм в країнах ЄС, а й також створення нових додаткових перевантажувальних потужностей (логістичних центрів) для перевантаження вантажу в пунктах пропуску через державний кордон України з країнами ЄС. Також низький відсоток (лише 2%) перевезень річковим транспортом вказує на те, що розбудова водних шляхів річковим коридором Дунай- Рейн (Україна-Румунія-Угорщина-Словаччина-Австрія-Німеччина з відгалуженням Німеччина-Чехія-

Словаччина) може значно покращити можливості використання річкового транспорту для перевезення товарів на експорт з України до країн ЄС.

2.2.2. Транспортні і логістичні проблеми експорту товарів до країн ЄС

Питання 7. Будь ласка, відмітьте, які транспортні або логістичні проблеми існують при експорті українських товарів або послуг до країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche Transport- oder Logistikprobleme beim Export ukrainischer Waren oder Dienstleistungen in EU-Länder bestehen).

Із загальної кількості вказаних транспортних і логістичних проблем експорту товарів з України до країн ЄС 31% (52 із 170 загальної кількості вказаних) приходиться на «високу вартість транспортних перевезень товарів на експорт».

Графік 1.7 Транспортні і логістичні проблеми експорту товарів до країн ЄС

Респонденти також вказали на інші транспортні і логістичні проблеми, які пов'язані також із використанням автомобільного транспорту. 16% від загально вказаних проблем приходиться на «довгу тривалість митного контролю і оформлення», 11% на «недостачу дозволів на перевезення автомобільним транспортом українськими перевізниками в країнах ЄС», 9% на «високу вартість митного оформлення на експорт» і «складність митного контролю і оформлення», 8% на «недостатня інфраструктура пунктів пропуску», 5% на «не всі товари перевозяться через один пункт пропуску», вказуючи на те, що не всі товари можна перевезти через будь-який пуск пропуску на державному кордоні України з ЄС. 4% відповідей приходиться на інші проблеми в транспорті і логістиці, а саме «Надзвичайно великі черги (і у часі і у довжині) перед кордоном з боку України», «довгі черги при перетині кордону», «При перевезенні морським транспортом із-за заблокованих Одеських портів необхідно везти товар в порт іншої країни (дуже довго та в рази дорожче)», «Пункт пропуску ветеринарного контролю Одеської ж-д».

Враховуючи те, що за характеристикою вантажу переважна більшість аграрних товарів відноситься до сипких вантажів (наприклад зерно), які на далекі відстані перевозяться як правило вантажомісткими видами транспорту до яких відноситься морський, річковий і річковий транспорт. Сипкі вантажі як зерно перевозяться автомобільним транспортом як правило на короткі відстані. Однак, за даними опитування 66% транспортних перевезень здійснювалися або можуть здійснювалися автомобільним транспортом, а морським транспортом і залізничним транспортом відповідно лише 13% і 12%.

Враховуючи блокування морських портів України з однієї сторони, та значних обмежень при перевезенні товарів залізничним транспортом, які спричинені необхідністю перевантаження вантажів або зміни шасі залізничних вагонів з колії шириною 1520 мм в Україні на колію шириною 1435 мм в країнах ЄС в пунктах пропуску через державний кордон України з країнами ЄС з іншої сторони, відповіді респондентів мають економічні чинники вказати на транспортну проблему, яка зумовлена високою вартістю транспортних перевезень товарів на експорт до країн ЄС.

Процедура отримання міжнародного дозволу є складною бюрократичною процедурою, яка передбачає отримання права на в'їзд, транзит та перевезення вантажів українськими перевізниками в країнах ЄС. Для отримання міжнародного дозволу українські перевізники звертаються до Державної служби України з безпеки на транспорті (Укртрансбезпеки) із заявою, в якій вказуються дані про автомобіль, маршрут, документи на вантаж, сертифікати відповідності безпеці руху та екології. За даними Асоціації міжнародних автомобільних перевізників загальна чисельність річних квот на видачу міжнародних дозволів всіх країн ЄС в 2021 році складала біля 784 тисяч дозволів. При цьому необхідно зазначити, що існує понад 40 видів дозволів, які розподілені серед країн ЄС. Станом на 1 червня 2021 було видано українським міжнародним автоперевізникам понад 50,4% від загальної чисельності річних квот країн ЄС. Річні квоти в окремих країнах ЄС було вичерпані 100% в повному обсязі, наприклад, в Данії дозвіл «універсальний Е4», в Естонії дозвіл «універсальний ЗК Е4», Нідерланди «багаторазовий», Угорщина «двосторонній Е3».

З початком повномасштабної війни і блокування морських портів, перевезення автомобільним транспортом до країн ЄС критично виросли. Встановлені річні квоти міжнародних дозволів виявилися недостатніми для експорту і перевезення товарів українським транспортними підприємствами. 27 червня 2022 набула чинності Угода між Україною та Європейським Союзом про автомобільні перевезення вантажів, більш відома як «транспортний безвіз». У відповідності до Рішення Ради (ЄС) 2022/1158 від 27 червня 2022 року про підписання, від імені Союзу, та тимчасове застосування Угоди між Україною та Європейським Союзом про автомобільні перевезення вантажів термін діє цієї Угоди один рік (https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2022/1158/oj).

2.2.3. Проблеми, окрім транспортних, при експорті товарів з України до країн ЄС

Питання 8. Будь ласка, відмітьте, з якими проблемами, окрім транспортних, зіштовхувалося Ваше підприємство при експорті українських товарів до країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche Probleme außer dem Transport Ihr Unternehmen bei der Ausfuhr ukrainischer Waren in die EU-Länder hatte.)

За результатами опитування до основних проблем, окрім транспортних, 18.1% відповідей приходиться на «Відсутність державної підтримки». 17.6% приходиться на «Відсутність/складність пошуку іноземних партнерів», 17.1% на «Недостатність інформації про ринки країн ЄС», 10.9% на «Складність отримання фінансування/кредиту», 6.7% на «Сертифікація якості товарів ISO», 5.7% на «Недостатність знань та досвіду з експорту», 4.7% на «Пандемія Covid-19» і «інші проблеми» (див. Графік 1.8).

Графік 1.8 Проблеми, окрім транспортних, при експорті товарів з України до країн ЄС

«Високий рівень конкуренції серед експортері» не є перешкодою виходу на ринок експорту, на це приходиться лише 4.2% відповідей. Лише 2.1% відноситься до «Високий рівень корупції» і «Нестача фахівців з експорту».

7.7% відповідей приходиться на «інші проблеми», серед який (1) «Відсутність замовлення з країн ЄС», (2) «Відсутність контактних даних імпортерів в країнах ЄС», (3) «Несвоєчасне відшкодування ПДВ», (4) «Неможливість отримання європейського номеру виробника в Україні», (5) «Різниця валютних курсів - при імпорті товару купується валюта по 41 грн, а при експорті розраховується по 36 грн (було навіть 29 грн!), дуже великі збитки», (6) «Фінансування на 50% участі у галузевих міжнародних виставках допоможе збільшити експорт за три роки як мінімум вдвічі!»; (7) «Неможливість отримання європейського номеру виробника в

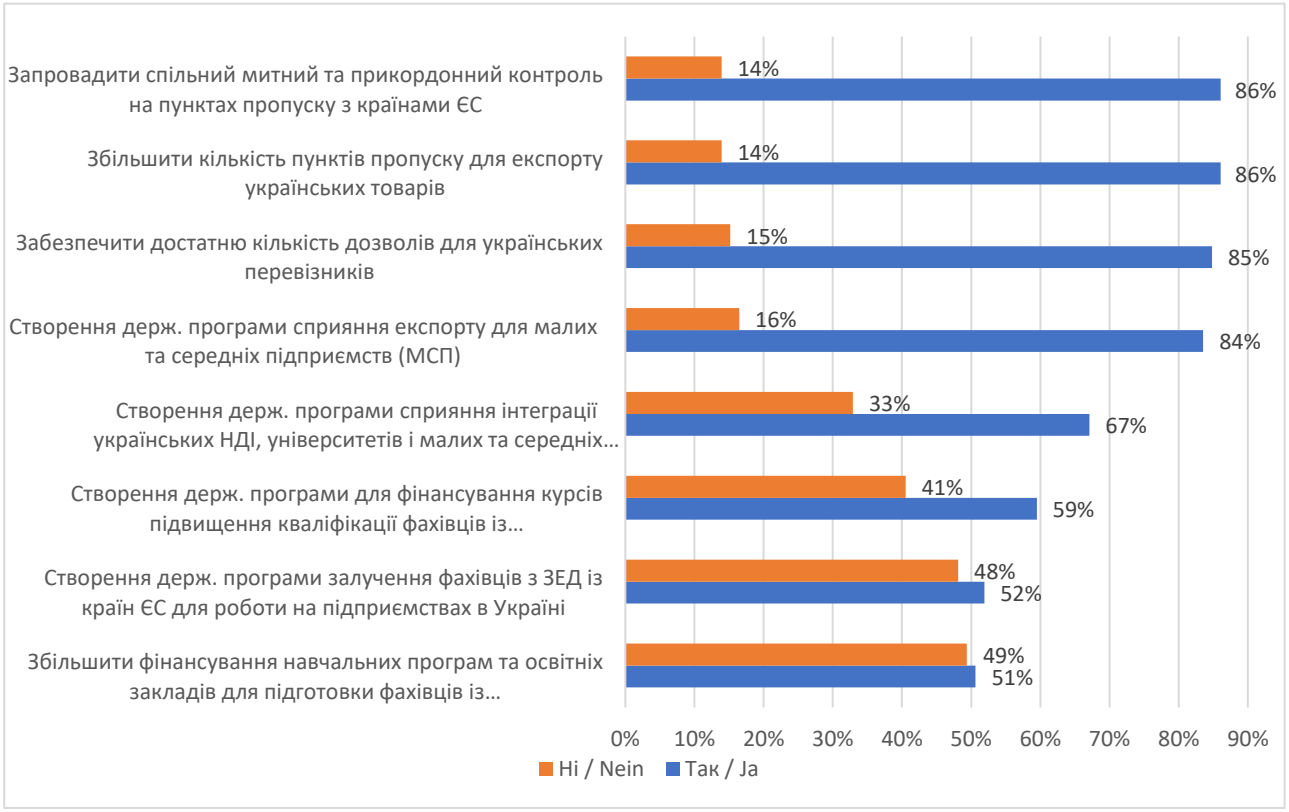
Україні»; (8) «Пункт пропуску ветеринарного контролю Одеської ж-д»,(9) «Сертифікація в ЄС».

2.2.4. Підтримка пропозицій для вирішення проблем експорту до країн ЄС

Питання 9. Будь ласка, відмітьте, чи допоможуть ці пропозиції вирішити експортні проблеми та збільшити експорт українських товарів до країн ЄС. (Bitte geben Sie an, ob diese Vorschläge dazu beitragen werden, Exportprobleme zu lösen und die Ausfuhren ukrainischer Waren in die EU-Länder zu steigern.)

За результатами опитування щодо вирішення експортних проблем та збільшення експорту українських товарів до країн ЄС респонденти підтримають переважною більшістю дві основні пропозиції щодо вирішення проблем і збільшення експорту: (1) «Запровадження спільного митного та прикордонного контролю на пунктах пропуску з країнами ЄС» і (2) «Збільшення кількості пунктів пропуску для експорту українських товарів» на державному кордоні України з ЄС. Ці дві основні пропозиції підтримують 86% респондентів, і лише 14% респондентів не підтримали цієї пропозиції.

Графік 1.9 Пропозиції вирішення проблеми експорту до країн ЄС



Третє місце серед пропозицій займає «Забезпечення достатньої кількості дозволів для українських перевізників». Цю пропозицію підтримують 85% проти 15% респондентів. Четверне місце серед пропозицій займає «Створення державної програми сприяння експорту для малих та середніх підприємств (МСП)» з

підтримкою в 84% респондентів. Пропозицію щодо «Створення державної програми сприяння інтеграції українських НДІ, університетів і малих та середніх підприємств для участі в програмах ЄС з досліджень та інновацій» підтримають лише 67% респондентів. Пропозицію щодо «Створення державної програми для фінансування курсів підвищення кваліфікації фахівців із зовнішньоекономічної діяльності» підтримають лише 59% респондентів. Пропозицію щодо «Створення державної програми залучення фахівців з ЗЕД із країн ЄС для роботи на підприємствах в Україні» підтримають лише 52% респондентів. «Збільшення фінансування навчальних програм та освітніх закладів для підготовки фахівців із зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД)» підтримають лише 51% респондентів.

2.2.5. Пропозиції респондентів для вирішення проблем експорту до ЄС

Питання 10. Будь ласка, вкажіть які у Вас є пропозиції щодо вирішення експортних проблем та збільшення експорту. (Bitte geben Sie an, welche Vorschläge Sie zur Lösung von Exportproblemen und zur Steigerung der Ausfuhren haben.)

Українські експортери (респонденти) внесли близько 55 особистих пропозицій для вирішення експортних проблем та збільшення експорту з України в ЄС (див. Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 Пропозиції респондентів для вирішення проблем експорту з України до ЄС

№	Пропозиції щодо вирішення експортних проблем та збільшення експорту	Всього / Gesamt	
		n	%
1	Створення майданчиків, хабів для спілкування потенційних клієнтів / сприяння в організації зустрічей / пошуку та зворотного зв'язку	5	9,1
2	Спрощення митних процедур на кордоні / Організація електронних черг на пунктах перетину кордону	4	7,3
3	Прозоре і швидке відшкодування ПДВ	4	7,3
4	Кредитування експорту / Доступ до європейських кредитів	3	5,5
5	Скасування / збільшення видачі дозволів для вантажного автотранспорту для України в ЄС	3	5,5
6	Зменшити бюрократію / знищити корупцію	3	5,5
7	Поновлення практики створення автопотягів на залізничних платформах / зниження вартості залізничних перевезень	3	5,5
8	Налагодження державної податкової політики у сфері експорту	2	3,6
9	Створення програм експортного факторингу /фінансування оборотного капіталу	2	3,6
10	Страхування кредитів Експортним Кредитним Агентством	2	3,6
11	Передивитися дозволи на вивіз продуктів у країни ЄС	2	3,6
12	Створення державної програми по сертифікації продукції	2	3,6
13	Збільшення пунктів / працівників в пунктах перетину кордону з ЄС	2	3,6

14	Оптимізація роботи та електронний документообіг онлайн / Створення спільної митної бази	2	3,6
15	Фіто-санітарне оформлення і ветеринарний контроль на пунктах пропуску 24/7	2	3,6
16	Державна фінансова підтримка для участі підприємств на виставках в країнах ЄС	2	3,6
17	Дозвіл на виїзд фахівців для проведення сертифікації / сервісних бригад на об'єкт клієнта в країну ЄС.	2	3,6
18	У країнах ЄС немає достатньо інформації про продукцію	1	1,8
19	Імпорт і експорт лише за інвойсом - без контрактів	1	1,8
20	Зменшення податкового навантаження на малий бізнес	1	1,8
21	Створення державних логістичних компаній	1	1,8
22	Розвиток міжнародної підтримки імпорту продукції українського виробництва в країнах ЄС	1	1,8
23	Скасування ліцензування на експорт мінеральних добрив (ТН ЗЕД 31)	1	1,8
	Всього	55	100,0

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

У першу п’ятірку пропозицій увійшли: (1) Створення майданчиків, хабів для спілкування потенційних клієнтів / сприяння в організації зустрічей / пошуку та зворотного зв'язку. Ця пропозиція займає 9% серед загальної кількості пропозицій. (2) «Спрощення митних процедур на кордоні / Організація електронних черг на пунктах перетину кордону» і (3) «Прозоре і швидке відшкодування ПДВ» . Ці обидві пропозиції займають 7.3% серед загальної кількості пропозицій. (4) «Кредитування експорту / Доступ до європейських кредитів» та (5) «Скасування / збільшення видачі дозволів для вантажного автотранспорту для України в ЄС». Ці обидві пропозиції займають 5.5% серед загальної кількості пропозицій. Окрім п’ятірки основних пропозицій, запропоновано ще 17 інший пропозицій, в тому числі «Зменшити бюрократію / знищити корупцію» (5.5%), «Поновлення практики створення автопотягів на залізничних платформах / зниження вартості залізничних перевезень» (5.5%) та інші (див. Таблицю 1.1).

2.3. Інформаційно-консультативне забезпечення розвитку експорту до країн ЄС

2.3.1. Інформаційно-консультативні послуги щодо експорту до країн ЄС

Питання 11. Будь ласка, відмітьте, які державні або недержавні установи, асоціації, консультаційні агентства та дорадчі служби надавали Вашому підприємству інформаційно-консультативні послуги щодо експорту українських товарів до країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche staatlichen oder nichtstaatlichen Institutionen, Verbände, Beratungsagenturen und Beratungsdienste Ihr Unternehmen mit Informationen und Beratungsleistungen zum Export ukrainischer Waren in die EU-Länder versorgt haben.)

За результатами опитування щодо інформаційно-консультативних послуг і забезпечення експорту до країн ЄС державними і недержавними установами, асоціаціями, консультаційними агентствами і дорадчими службами перше місце посіла торгово-промислова палата України (див. таблицю 1.2). 62.5% респондентів вказали на те, що їхні підприємства отримували інформаційно-консультативні послуги щодо експорту українських товарів до країн ЄС.

Таблиця 1.2 Інформаційно-консультативні послуги щодо експорту з України до ЄС

№	Державні або недержавні установи, асоціації, консультаційні агентства та дорадчі служби / Staatliche oder nichtstaatliche Einrichtungen, Verbände, Beratungsagenturen und Beratungsdienste	Респонденті в, Так / Ja		Респонденті в, Ні / Nein		Всього респонденті в / Gesamt
		%	n	%	n	n
1	Торгово-промислова палата України	62.5%	40	37.5%	24	64
2	Державна установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту»	23.6%	13	76.4%	42	55
3	Інші	22.7%	5	77.3%	17	22
4	Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД»	9.6%	5	90.4%	47	52
5	Європейська Бізнес Асоціація	7.4%	4	92.6%	50	54
6	Український клуб аграрного бізнесу	5.9%	3	94.1%	48	51
7	Всеукраїнська Аграрна Рада	5.9%	3	94.1%	48	51
8	Інформаційно-аналітичне агентство «АПК-Інформ»	5.8%	3	94.2%	49	52
9	Інформаційно-аналітична Група Компаній "ПроАгро Груп"	5.8%	3	94.2%	49	52
10	Німецько-Українська промислово-торговельна палата	5.8%	3	94.2%	49	52
11	ПрАТ «Експортно-кредитне агентство»	3.9%	2	96.2%	50	52
12	Асоціація міжнародних експедиторів України	3.9%	2	96.2%	50	52
13	Державне підприємство «Держзовнішінформ»	3.8%	2	96.2%	51	53
14	Українська рада з експорту продовольства	2.0%	1	98.0%	50	51
15	Аграрний союз України	2.0%	1	98.0%	50	51
16	Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України	2.0%	1	98.0%	50	51
17	Консалтингова агенція УкрАгроКонсалт	1.9%	1	98.1%	51	52
18	Українська аграрна конфедерація	0.0%	0	100.0%	51	51

Примітка: n – чисельність респондентів / Anzahl der Befragten

Друге місце, проте із значним відривом, посіла Державна установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Лише 23.6% з опитаних респондентів вказали на те, що їхні підприємства отримували інформаційно-консультативні послуги щодо експорту українських товарів до країн ЄС від Державної установи «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» (див. таблицю 1.2). 22.7% резидентів вказали на те, що їхні підприємства отримували інформаційно-консультативні послуги від інший організацій. Четверте і п'яте місця посіли асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД»

(9.6% респондентів) і Європейська Бізнес Асоціація (7.4% респондентів). 5.9% респондентів вказали на те, що їхні підприємства отримували інформаційно-консультативні послуги від асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» (6 місце) і від громадської спілки «Всеукраїнська Аграрна Рада» (7 місце). За результатами 5.8% респондентів в першу десятку увійшли також інформаційно-аналітичне агентство «АПК-Інформ», інформаційно-аналітична Група Компаній "ПроАгро Груп", і Німецько-Українська промислово-торговельна палата.

2.3.2. Періодичність інформаційно-консультативних послуг

Питання 12. Будь ласка, відмітьте як часто Ваше підприємство отримує чи хотіло б отримувати інформаційно-консультативні послуги у формі оглядів та бюлетенів щодо сертифікації товарів, цін та кон'юнктури ринків країн ЄС. (Bitte geben Sie an, wie oft Ihr Unternehmen Informationen und Beratungsdienste in Form von Umfragen und Bulletins über die Zertifizierung von Waren, Preise und Marktbedingungen in den EU-Ländern erhält oder erhalten möchte.)

Результати опитування щодо періодичності інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів та бюлетенів з проходження сертифікації товарів, розвитку цін та кон'юнктури ринків експорту в країнах ЄС вказують на те, що переважна більшість респондентів, а саме 37% респондентів зацікавлена в отриманні щомісячної інформації (див. таблицю 1.3).

Таблиця 1.3 Періодичність інформаційно-консультативних послуг

№	Періодичність інформаційно-консультативних послуг / Periodizität der von Informations- und Beratungsdiensten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	Щомісячно / monatlich	37%	30
2	Щотижнево / wöchentlich	26%	21
3	Щоквартально / vierteljährlich	21%	17
4	Немає потреби / kein Bedarf	16%	13
5	Щорічно / jährlich	0%	0
	Всього / Gesamt	100%	81

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Проте досить значна частка респондентів (26% респондентів) зацікавленні в отриманні інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів та бюлетенів щотижнево. 21% респондентів зацікавленні в отриманні послуг також щоквартально. Однак, необхідно відмітити, що лише незначна частка респондентів (16% респондентів) вказали на те, що вони не мають потреби в отриманні інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів та бюлетенів. Жоден із респондентів не бажає отримувати інформаційно-консультативні послуги щорічно (див. таблицю 1.3).

2.3.3. Вартість інформаційно-консультативні послуг

Питання 13. Будь ласка, відмітьте скільки коштує чи може коштувати вартість послуг за щомісячні інформаційно-консультативні послуги у формі оглядів та бюлетенів щодо сертифікації товарів, цін та кон'юнктури ринків країн ЄС. (Bitte geben Sie an, wie hoch die Kosten für die monatlichen Informations- und Beratungsdienste in Form von Übersichten und Bulletins über die Zertifizierung von Waren, Preise und Marktbedingungen in den EU-Ländern sind oder sein könnten.)

Результати опитування щодо вартості щомісячних інформаційно-консультативні послуг у формі оглядів та бюлетенів щодо сертифікації товарів, цін та кон'юнктури ринків країн ЄС вказують на те, що 37% респондентів готові оплачувати інформаційно-консультативні послуги і платити щомісячно до 100 грн - 6% респондентів, від 100 до 500 грн. - 17% респондентів, від 500 до 1000 грн. - 12% респондентів, і понад 1000 грн. - 3% респондентів (див. таблицю 1.4). Лише 29% респондентів відповіли, що щомісячні інформаційно-консультативні послуги мали би поштувати 0 грн., тобто мали би бути безкоштовними. Однак необхідно відзначити те, що третина респондентів (33% респондентів) не змогли відповісти на питання щодо вартості інформаційно-консультативні послуг.

Таблиця 1.4 Вартість щомісячних інформаційно-консультативні послуг

№	Вартість послуг за щомісячні інформаційно-консультативні послуги / Dienstleistungskosten für monatliche Informations- und Beratungsdienste	Всього / Gesamt	
		%	n
1	0 грн	29%	23
2	до 100 грн	6%	5
3	від 100 до 500 грн	17%	13
4	від 500 до 1000 грн	12%	9
5	понад 1000 грн	3%	2
6	не знаю	33%	26
	Всього/Gesamt	100%	78

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

2.3.4. Участь підприємств у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС

Питання 14. Будь ласка, відмітьте міжнародні виставки та ярмарки, в яких Ваше підприємство хотіло б брати участь в країнах ЄС. (Bitte geben Sie die internationalen Ausstellungen und Messen an, an denen Ihr Unternehmen in den EU-Ländern teilnehmen möchte.)

Результати опитування щодо участі у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС вказують на те, що переважна більшість українських експортерів (62% респондентів) мають намір і хотіли би брати участь у міжнародних виставках і ярмарках (див. Таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 Участь підприємств у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС

№	Міжнародні виставки та ярмарк / internationale Ausstellungen und Messen	Всього / Gesamt	
		%	n
1	ANUGA – Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв, Кельн, Німеччина / ANUGA – internationale Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Köln, Deutschland, 07–11.10.2023	17%	19
2	AGRITECHNICA – Міжнародна виставка аграрної техніки, Ганновер, Німеччина, / AGRITECHNICA – Internationale Messe für Landmaschinen, Hannover, Deutschland, 2–18.11.2023	13%	14
3	PLMA - Міжнародна виставка продуктів харчування, косметики і побутових товарів, Амстердам, Нідерланди / PLMA - internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken" , Amsterdam, Niederlande, 23–24.05.2023	11%	12
4	SIMA – Міжнародна виставка технологій для ефективного та сталого сільського господарства, Париж, Франція / SIMA – Internationale Ausstellung von Technologien und Lösungen für eine nachhaltige und effiziente Landwirtschaf, Paris, Frankreich, 6-10.11.2022	6%	7
5	ISM – Міжнародна виставка солодощів та закусок, Кельн, Німеччина / ISM - Internationale Fachmesse für Süßwaren und Snacks, Köln, Deutschland, 23–25.04.2023	5%	6
6	EuroTier – Міжнародна виставка професійного тваринництва, Ганновер, Німеччина / EuroTier – Weltleitmesse für professionelle Tierhaltung und Livestock-Management, Hannover, Deutschland, 15–18.11.2022	4%	4
7	FRUIT LOGISTICA – Міжнародна виставка логістики фруктами, Берлін, Німеччина / FRUIT LOGISTICA – Messe für frisches Obst und frisches Gemüse, Berlin, Deutschland, 8–10.02.2023	4%	4
8	CHILLVENTA – Міжнародна виставка холодильних технологій, Нюрнберг, Німеччина / CHILLVENTA – Weltleitmesse der Kältetechnik, Nürnberg, Deutschland, 11–13.10.2022	3%	3
9	не знаю	21%	23
10	інші	18%	20
	Всього / Gesamt	100%	112

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв, що відбудеться в місті Кельн, Німеччині з 7 по 11 жовтня 2023 року, набрала найвищий рейтинг 17% серед запропонованого переліку міжнародних виставок і ярмарок (див. https://www.messen.de/de/8112/koeln/anuga/info). Другу позицію (13%) в рейтингу посіла AGRITECHNICA – Міжнародна виставка аграрної техніки, яка відбудеться в місті Ганновер, Німеччина, з 2 по 18 листопада 2023 року (див.https://www.messen.de/de/7946/hannover/agritechnica/info). Третю позицію (11%) в рейтингу посіла PLMA - Міжнародна виставка продуктів харчування, косметики і побутових товарів, яка відбудеться в місті Амстердам, Нідерланди, з 23 по 24 травня 2023 (див. https://www.messen.de/de/3167/amsterdam/world-of-private-label/info). Четверту позицію (6%) в рейтингу посіла SIMA – Міжнародна виставка

технологій для ефективного та сталого сільського господарства, яка відбулася в місті Париж, Франція, з 6 по 10 листопаду 2022 року (див. https://en.simaonline.com). П'яту позицію (5%) в рейтингу посіла ISM – Міжнародна виставка солодощів та закусок, яка відбудеться в місті Кельн, Німеччина, з 23 по 25 квітня 2023 року (див. https://www.messen.de/de/8169/koeln/ism/info). Шосту і сьому позицію (4%) в рейтингу розділили EuroTier – Міжнародна виставка професійного тваринництва, яка відбулася в місті Ганновер, Німеччина, з 15 по 18 листопаду 2022 року. Чергова міжнародна виставка EuroTier відбудеться в місті Ганновер, Німеччина попередньо в листопаді 2024 року (див. https://www.messen.de/de/7966/hannover/eurotier/info) і FRUIT LOGISTICA – Міжнародна виставка логістики фруктами, яка відбудеться в місті Берлін, Німеччина, з 8 по 10 лютого 2023 року (див. https://www.messen.de/de/7364/berlin/fruit-logistica/info). Восьму позицію (4%) в рейтингу посіла CHILLVENTA – Міжнародна виставка холодильних технологій, яка відбулася в місті Нюрнберг, Німеччина, з 11 по 13 жовтня 2022 року. Чергова міжнародна виставка CHILLVENTA відбулася в місті Нюрнберг, Німеччина, з 11 по 13 жовтня 2022 року (див. https://www.messen.de/de/10330/nuernberg/chillventa/info).

18% респондентів вказали, що мають намір брати участь в інших міжнародних виставках таких як Biofach 2023, Нюрнберг, Німеччина (9% респондентів), Hannover messe, Німеччина (9% респондентів) і K - Dusseldorf (9% респондентів), 5% респондентів вказали про намір взяти участь в ProWein, Дюссельдорф, Німеччина, UTECH Europe 2024, PUTech Eurasia 2023, BAUMA 2023, PlastPol 2023, Heimtextil messe Frankfurt 2023, Німеччина, 10.01.2023-13.01.202, Spoga, Fachpack - Nurnberg, Німеччина, Scan pack 22-25 жовтня 2024 року Шведський виставковий та конгрес-центр, Interpack - Dusseldorf, Німеччина, Міжнародна стоматологічна виставка IDS, Кельн, Німеччина, 14.03.2023 - 18.03.2023, Міжнародна виставка обладнання та продукції сільського господарства, тваринництва та харчової промисловості, Indagra Bucharest 2023, KBB Бірмінгем, Англія, Moistra Convenio, Італія, EuroShop 2023, Дюссельдорф, Німеччина, 26.02.2023 - 02.03.2023-

Необхідно зазначити, що суттєва частка 21% респондентів не змогли відповісти на питання щодо участі в міжнародних виставках і ярмарках. Організація і проведення фахових міжнародних виставок і ярмарок відбувається у тісній співпраці між галузевими асоціаціями, науково-дослідними установами і представників профільних міністерств і відомств країн ЄС і активній участі представників галузевого бізнесу не лише країн ЄС, а й інших країн світу. Фахові міжнародні виставки і ярмарки відіграють значну роль в розвитку галузевої конкуренції і дають можливість не лише представникам бізнесу і науки представити нові розробки і товари, але й ознайомитися із новими ідеями і потребами бізнесу в розробці нових винаходів і створенні нових товарів, а також не в останню чергу фахові міжнародні виставки і ярмарки є місцем для зустрічі потенційних бізнес-партнерів.

2.4. Загальна інформація щодо респондентів і підприємств

2.4.1. Основні галузі діяльності підприємств

Питання 15. Будь ласка, відмітьте основну галузі діяльності Вашого підприємства. (Bitte geben Sie den Haupttätigkeitsbereich Ihres Unternehmens an).

Результати опитування щодо основної галузі діяльності опитаних респондентів вказують на те, що в рамках даного опитування було сформованого вибіркову сукупність (вибірку),яка відтворює основні характеристики генеральної сукупності і тим самим забезпечує репрезентативність проведеного опитування українських експортерів (агротрейдерів). За основною сферою економічної діяльності переважна більшість із 85 опитаних респондентів вказали на те, що їхні підприємства відносяться до харчової промисловості - 22% респондентів, торгівля - 21% респондентів і сільське господарство - 18% респондентів (див. таблицю 1.6).

Таблиця 1.6 Основні галузі діяльності підприємств

Основна галузь діяльності / Haupttätigkeitsbereich	Всього / Gesamt	
	%	n
Харчова промисловість	22%	22
Торгівля	21%	21
Сільське господарство	18%	18
Лісова промисловість	5%	5
Транспорт	3%	3
інша	31%	31
Всього/Gesamt	100%	100

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Враховуючи те, що за класифікацією видів економічної діяльності деякі підприємства можуть мати декілька видів економічної діяльності, включно і виробництво, торгівлю, а також за наявності власного транспортного парку, також здійснювати транспортні перевезення, респонденти мали можливість вказати також одну і більше основних галузей діяльності.

Необхідно зазначити також те, що 31% респондентів вказали, що їхні підприємства займалися іншими видами діяльності, які не було вказані в наведеному переліку основних галузей діяльності. Так із 31% респондентів вказали те, що їхні підприємства займаються машинобудуванням - 28% (7 респондентів) і виробництвом промислового обладнання - 20% (5 респондентів). 8% респондентів (по 2 респонденти) вказали, що їхні підприємства займаються виробництвом запчастин до сільськогосподарських машин, металообробкою і виробництвом металоконструкцій і виробництвом і друком рекламно-сувенірної продукції. 4% респондентів (по одному респонденту) вказали, що їхні підприємства займаються виготовленням дерев'яних меблів, добуванням корисних копалин, важкою промисловістю і будівельною промисловістю.

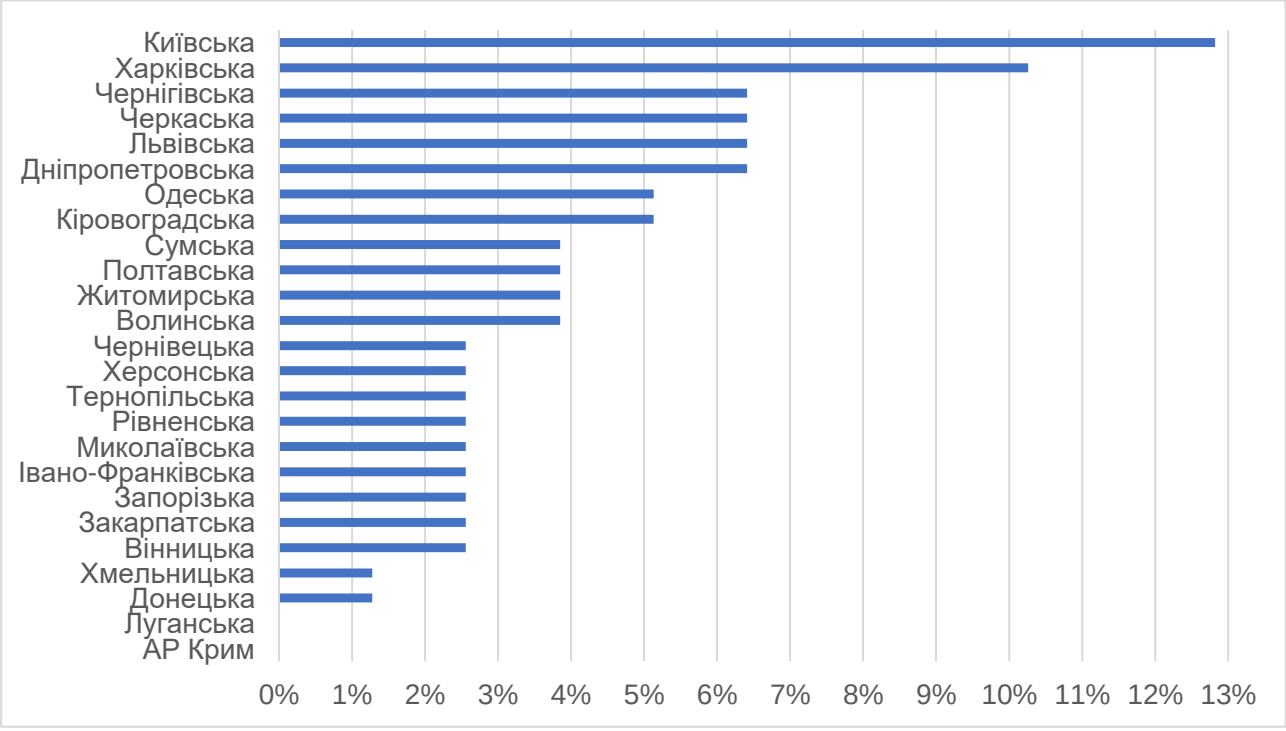
2.4.2. Географічний розподіл підприємств в розрізі областей України

Питання 16. Будь ласка, відмітьте в якій області України знаходиться Ваше підприємство. (Bitte geben Sie an, in welchem Oblast der Ukraine Ihr Unternehmen ansässig ist.)

За географічним розподілом в розрізі областей України в опитуванні брали участь представники, за виключенням Луганської області і Автономної Республіки Крим, всіх областей України, включаючи Донецьку область. За результатами опитування більшість опитаних підприємств знаходиться в Київській області (13% респондентів) і Харківській області (10% респондентів). Понад 6% респондентів вказали на те, що їхні підприємства знаходяться в Чернігівській, Черкаській, Львівській і Дніпропетровській областях (див. графік 1.10).

Понад 5% респондентів вказали, що їхні підприємства знаходяться в Одеській і Кіровоградській областях. Близько 4% респондентів вказали, що їхні підприємства знаходяться в Сумській, Полтавській, Житомирській і Волинській областях. Близько 3% респондентів вказали, що їхні підприємства знаходяться в Вінницькій, Закарпатській, Запорізькій, Івано-Франківській, Миколаївській, Рівненській, Тернопільській, Херсонській і Чернівецькій областях (див. графік 1.10).

Графік 1.10 Географічний розподіл підприємств в розрізі областей України



За результатами опитування щодо географічного розподілу опитаних підприємств в розрізі областей можна зробити висновок про те, що узагальнення результатів дослідження охоплюють і поширюються на всі області і підприємства України, які

здійснюють експорт аграрної продукції і продуктів харчування з України до країн ЄС, а також інші країни світу.

2.4.3. Розмір підприємств за чисельністю працівників

Питання 17. Будь ласка, відмітьте яка загальна чисельність працівників Вашого підприємства. (Bitte geben Sie die Gesamtzahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen an.)

Більше 91% респондентів (77 із 85 респондентів) вказали про те, до якої із категорій підприємств відносяться їхні підприємства приймаючи до увагу загальну чисельність працівників (див. таблицю 1.7).

Таблиця 1.7 Розмір опитаних підприємств за чисельністю працівників

№	Загальна чисельність працівників / Gesamtzahl der Beschäftigten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	до 10 працівників	26%	20
2	11-20 працівників	10%	8
3	21-50 працівників	10%	8
4	51-100 працівників	10%	8
5	101-250 працівників	26%	20
6	251-500 працівників	8%	6
7	501-1000 працівників	5%	4
8	більше 1000 працівників	4%	3
	Всього / Gesamt	100%	77

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Переважна більшість опитаних підприємств 46% респондентів відносяться до категорії малих підприємств із середньою чисельністю працівників до 50 осіб. Якщо ці підприємства відповідають щонайменше ще одному із двох критеріїв: (i) балансова вартість активів цих підприємств складає до 4 мільйонів євро; або (ii) чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 8 мільйонів євро на рік, то їхні підприємства можуть належати до категорії малих підприємств. Проте 26% респондентів вказали на те, що їхні підприємства мають до 10 працівників. Якщо ці підприємства відповідають щонайменше ще одному із двох критеріїв: (i) балансова вартість активів цих підприємств складає до 350 тисяч євро або (ii) чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 700 тисяч євро на рік, то їхні підприємства можуть належати навіть до категорії мікропідприємств.

36% респондентів вказали на те, що їхні підприємства мають від 51 до 100 працівників (10% респондентів) і від 101 до 250 працівників (26% респондентів). Якщо ці підприємства відповідають щонайменше ще одному із двох критеріїв: (i) балансова вартість активів цих підприємств складає до 20 мільйонів євро; або (ii) чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — до 40 мільйонів євро на рік, то їхні підприємства можуть належати до категорії середніх підприємств.

17% респондентів вказали на те, що їхні підприємства мають від 251 до 500 працівників (8% респондентів), від 501 до 1000 працівників (5% респондентів), і більше 1000 працівників (4% респондентів). Якщо ці підприємства відповідають щонайменше ще одному із двох критеріїв: (i) балансова вартість активів — понад 20 мільйонів євро, або (ii) чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) — понад 40 мільйонів євро на рік, то їхні підприємства можуть належати до категорії великих підприємств.

За результатами опитування щодо загальної кількості працівників підприємств можна зробити висновок про те, що результати дослідження охоплюють і представленні всіма категоріями підприємства України, включаючи мікропідприємства, малі, середні і великі підприємства.

2.4.4. Вікова характеристика респондентів

Питання 18. Будь ласка, відмітьте який Ваш вік. (Bitte geben Sie Ihr Alter an.)

Як і на питання щодо чисельності працівників підприємств, більше 91% респондентів (77 із 85 респондентів) вказали свою вікову категорію. Результати опитування представленні всіма віковими категоріями і тим самим забезпечують формування вибірки і репрезентативність проведеного опитування з урахуванням всіх вікових груп респондентів (див. таблицю 1.7).

Таблиця 1.8 Вікова характеристика респондентів

№	Вік респондента / Alter des Befragten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	до 20 років включно	1%	1
2	21-30 років	9%	7
3	31-40 років	36%	28
4	41-50 років	31%	24
5	51-60 років	19%	15
6	більше 60 років	3%	2
	Всього / Gesamt	100%	77

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

47% респондентів (36 респондентів) відносяться до вікової категорії 40 років і менше, з них 36% респондентів відносяться до вікової категорії 31-40 років, 9% респондентів до вікової категорії 21-30 років, і 1% респондентів до вікової категорії до 20 років включно. Понад 53% респондентів (41 респондент) відносяться до вікової категорії понад 41 рік і більше років із них 31% респондентів до вікової категорії 41-50 років, 19% респондентів до вікової категорії 51-60 років, і 3% респондентів до вікової категорії більше 60 років.

Три старші вікові категорії вказують на те, що репрезентативність вибірки забезпечена як з погляду на вікову характеристику, так і з погляду на достатню міру фахових знань, досвіду і обізнаності щодо діяльності підприємства і проблем, з

якими стикаються їхні підприємств при експорті аграрної продукції, продуктів харчування і інших товарів з України до країн ЄС.

2.4.5. Посадова характеристика респондентів

Питання 19. Вкажіть, будь ласка, Вашу посаду в компанії. (Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.)

На відміну від двох попередніх питань щодо чисельності працівників в підприємстві та вікової характеристики респондента, близько 89% респондентів (76 із 85 респондентів) вказали, яку посаду вони займають в підприємстві. (див. таблицю 1.7).

Таблиця 1.9 Посадова характеристика респондентів

№	Посада респондента / Position des Befragten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	Фахівець з ЗЕД	1%	1
2	Менеджер ЗЕД	5%	4
3	Керівник відділу	24%	18
4	Зам. директора підприємства	9%	7
5	Директор підприємства	50%	38
6	інша посада	11%	8
	Всього / Gesamt	100%	76

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Більшість респондентів (83% респондентів) представлена вищою керівною ланкою підприємств, з них 50% респондентів директори підприємств (38 респондентів), 9% респондентів — замісниками директора підприємства (7 респондентів), 24% респондентів —керівниками відділу підприємства (18 респондентів). 6% респондентів вказали, що вони працюють менеджерами ЗЕД (5% респондентів) і фахівцями з ЗЕД (1% респондентів).

За результатами опитування щодо посадової характеристики респондентів, які очолюють і працюють в підприємствах, можна зробити висновок про те, що результати дослідження опитування представленні всіма посадами, які дотичні і мають достатній рівень компетентності, а також забезпечують формування вибірки і репрезентативність проведеного опитування з урахуванням всіх рівнів професійних знань щодо діяльності підприємства.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ АГРАРНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ В НІМЕЧЧИНІ

Опитування аграрно-торговельних компаній (агротрейдерів) в Німеччині проводилося в період з 6 вересня по 15 листопада 2022 року шляхом онлайн-опитування. Респонденти мали можливість надати відповіді на питання в довільному інтернет-браузері як на комп'ютері, так і мобільному телефоні або планшеті.

Середня тривалість часу для участі в онлайн-опитуванні та заповнення анкети складала 10 хвилин.

Ддя участі в онлайн-опитуванні було відібрано та запрошено електронною поштою 842 аграрно-торговельних компаній, що здійснюють діяльність у сфері зовнішньої торгівлі в усіх федеральних землях Федеративної Республіки Німеччина. За результатами онлайн-опитування до 15 листопада 2022 року було отримано 29 заповнених анкет. Так, відсоток заповнених анкет в онлайн-опитуванні в Німеччині склав 3,44 %.

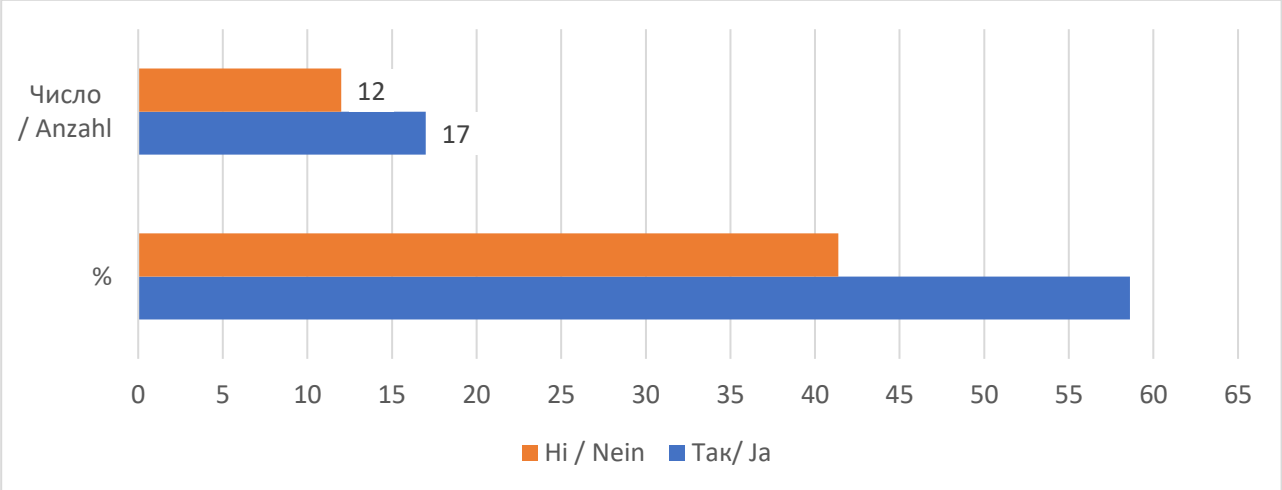
Якщо порівнювати відсоток заповнених онлайн-опитувань, то німецькі аграрно-торгівельні компанії були значно активнішими. Разом з тим, слід зазначити, що на участь в онлайн-опитуванні також суттєво вплинули воєнні обставини та більш складна ситуація, в якій опинилися, без перебільшення, всі українські підприємства та компанії.

3.1. Динаміка, географія і структура імпорту товарів з України до ЄС

3.1.1. Участь в імпорті продукції з України до ЄС до 4 червня 2022 року

Питання 1. Чи імпортувала Ваша компанія аграрну продукцію і харчові продукти з України до Німеччини або інших країн ЄС до 4 червня 2022 року? (Hat Ihr Unternehmen vor dem 4. Juni 2022 Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus der Ukraine nach Deutschland oder in andere EU-Länder eingeführt?)

Графік 2.1 Участь в імпорті товарів з України до ЄС до 4 червня 2022 року



Серед опитаних аграрно-торговельних компаній (агротрейдерів) в Німеччині 58.6% опитаних респондентів (17 із 29 респондентів) відповіли, що їхня компанія імпортувало аграрну продукцію і харчові продукти з України до Німеччини або інших країн ЄС включно до 4 червня 2022 року, до дня набуття чинності Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації

торгівлі між Україною і Європейським Союзом (ЄС) щодо призупинення терміном на один рік дію мит, тарифів та заходів.

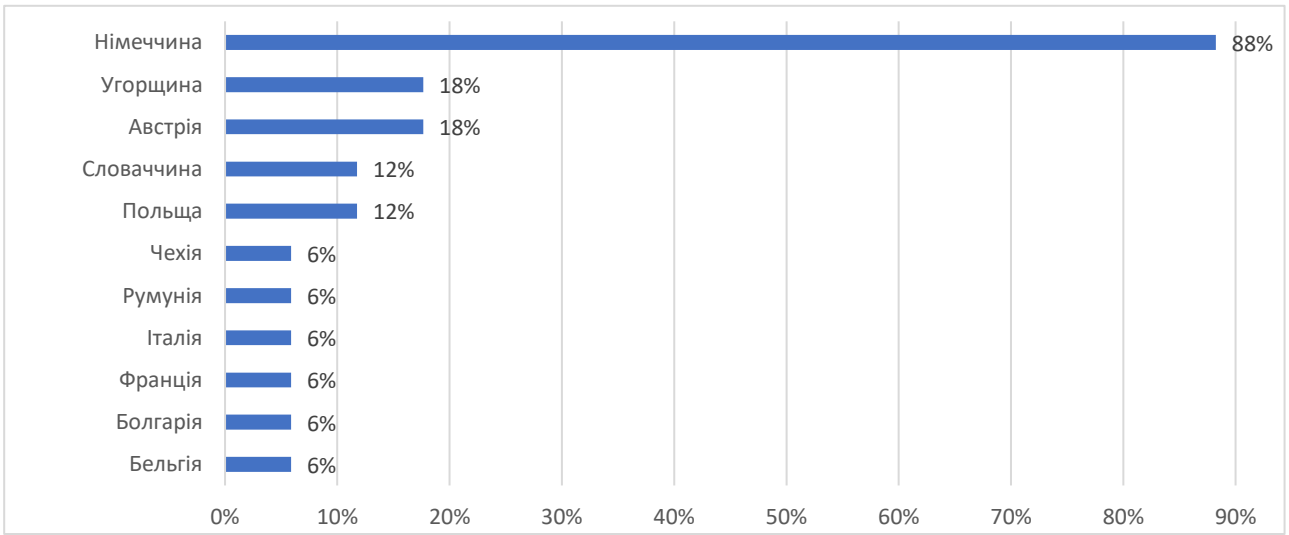
В той же час, 41.4% респондентів (12 із 29 респондентів) серед опитаних аграрно-торговельних компаній (агротрейдерів) в Німеччині відповіли, що їхні компанії не імпортували аграрну продукцію і харчові продукти з України до Німеччини або інших країн ЄС станом до 4 червня 2022 року.

3.1.2. Географія імпорту продукції з України до ЄС до 4 червня 2022 року

Питання 2. Будь ласка, вкажіть країни ЄС, до яких Ваша компанія імпортувала аграрну продукцію і харчові продукти з України до 4 червня 2022 року. (Bitte geben Sie die EU-Länder an, in die Ihr Unternehmen bis zum 4. Juni 2022 Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus der Ukraine eingeführt hat.)

На графіку 2.2 представлені результати опитування німецьких компаній щодо географії імпорту аграрної і харчової продукції з України до країн ЄС станом до 4 червня 2022 року. 88% респондентів вказали на те, що найчастіше аграрна і харчова продукція з України імпортувалася до Німеччини. Разом з тим німецькі компанії імпортували аграрну продукцію і харчові продукти з України також ще до 10 інших країн ЄС. 18% респондентів вказали на те, що імпортували аграрну і харчову продукцію з України до Угорщини і Австрії, 12% респондентів до Словаччини і Польщі , а також 6% респондентів до Чехії, Румунії, Італії, Франції і Бельгії (див. графік 2.2).

Графік 2.2 Географія імпорту продукції з України до ЄС до 4 червня 2022 року



За результатами опитування німецькі компанії до 4 червня 2022 року здійснювали імпорт аграрної і харчової продукції з України до 11 країн ЄС.

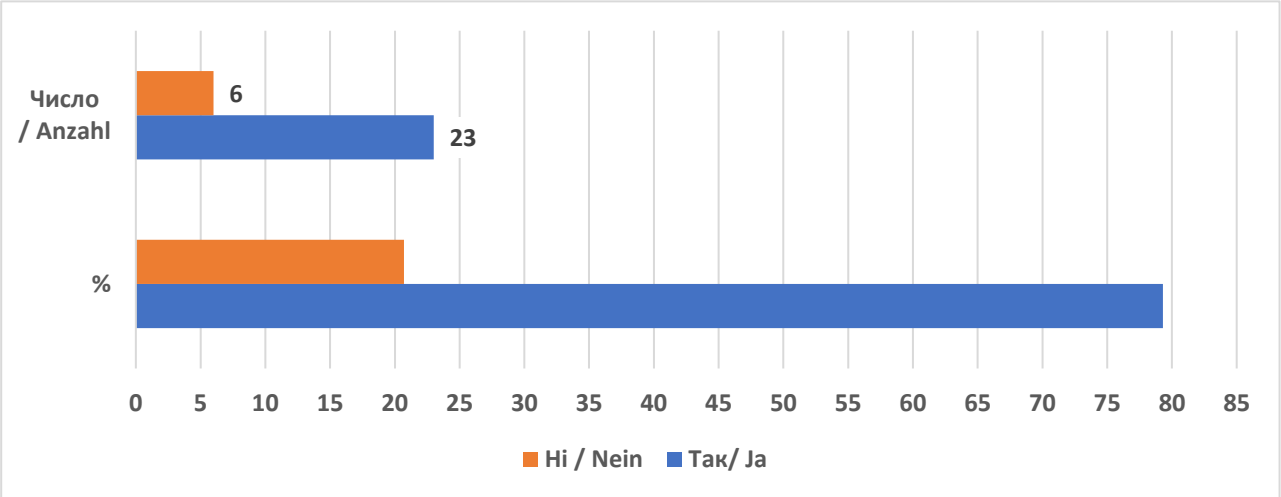
3.1.3. Участь в імпорті продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року

Питання 3. Чи буде Ваша компанія імпортувати або вже почала імпортувати аграрну продукцію та продукти харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС після набуття чинності Регламенту Європейського Парламенту 2022/870 про тимчасову лібералізацію торгівлі між ЄС та Україною? (Wird Ihr Unternehmen Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus der Ukraine nach Deutschland oder in andere EU-Länder mit Inkrafttreten der Verordnung 2022/870 des Europäischen Parlaments über vorübergehende Liberalisierung des Handels zwischen der EU und der Ukraine einführen oder hat es bereits damit begonnen?)

Результати опитування німецьких компаній щодо імпорту аграрної і харчової продукції з України до країн ЄС після 4 червня 2022 року вказують на те, що з набуттям чинності Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною і ЄС відсоток компаній, які імпортували аграрну і харчову продукцію з України зріст на майже 21% і становить 79.3% (див. графік 2.3).

Порівняння результатів відповідей німецьких компаній на питання щодо імпорту аграрної і харчової продукції з України до країн ЄС до і після 4 червня 2022 року вказують на пряме підтвердження дії тимчасових заходів з лібералізації торгівлі між Україною і ЄС.

Графік 2.3 Участь в імпорті продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року



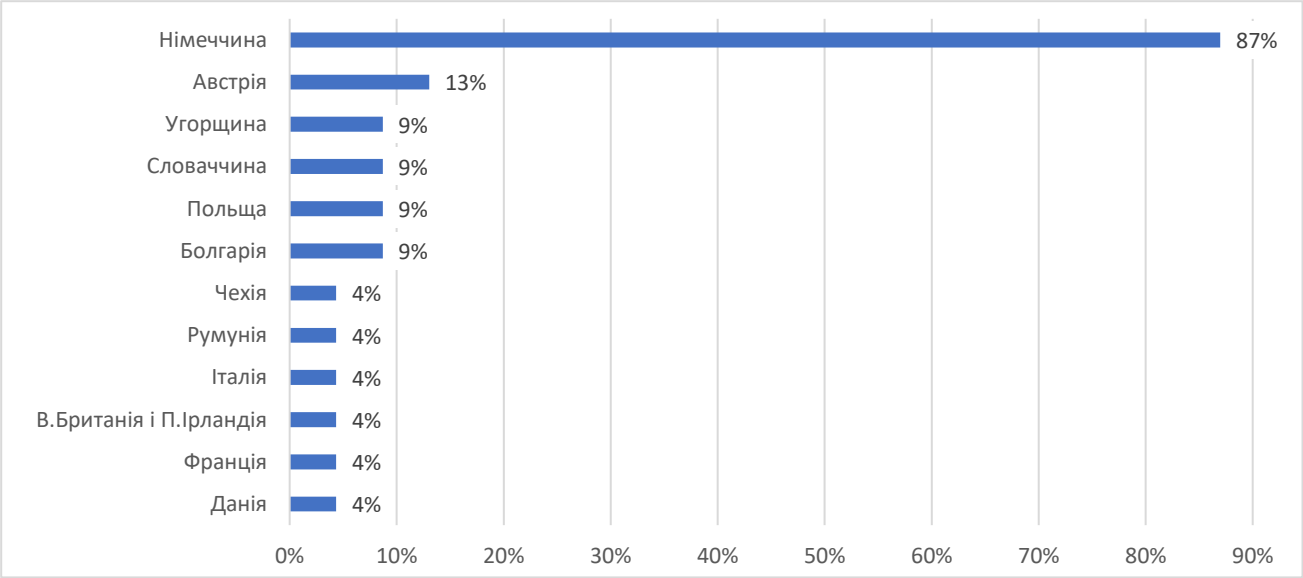
З набуттям чинності Регламенту Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 від 4 червня 2022 року значно зросла, за результатами опитування німецьких компаній, інтенсивність імпорту з України до Німеччини, а також інших країн ЄС. 23 із 29 опитаних аграрно-торговельних компаній імпортували продукцію із України.

3.1.4. Географія імпорту продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року

Питання 4. Вкажіть, будь ласка, країни ЄС, до яких Ваша компанія вже імпортувала або буде імпортувати аграрну продукцію та харчові продукти з України після 4 червня 2022 року. (Bitte geben Sie die EU-Länder an, in die Ihr Unternehmen nach dem 4. Juni 2022 Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus der Ukraine bereits eingeführt hat oder einführen wird..)

Порівняння результатів щодо географії імпорту німецькими компаніями до і після 4 червня 2022 року вказують на незначні зміни. 87% респондентів вказали про те, що продукція з України імпортувалася переважно до Німеччини 87% респондентів. Проте необхідно відмітити те, що серед опитаних німецьких компаній значно зросла як чисельність компаній, так і країн-партнерів, до яких німецькі компанії імпортували аграрну і харчову продукцію з України до країн ЄС. В той час, коли до 4 червня 2022 року лише 15 із 17 компаній імпортували продукцію з України до Німеччини, то після 4 червня чисельність таких компаній виросла і становила 20 із 23 опитаних компаній.

Графік 2.4 Географія імпорту продукції з України до ЄС після 4 червня 2022 року



Одночасно, зросла і чисельність німецьких компаній, які імпортували продукцію з України до інших країн ЄС. Цікаво також те, що після 4 червня 2022 німецькі компанії брали участь в імпорті продукції з України до Данії, і навіть до Великої Британії і Північної Ірландії (див. графік 2.4). Результати опитування підтверджують те, що морське сполучення між Україною і такими морськими державами, як Данія, Велика Британія і Північна Ірландія було заблоковано (див. графік 2.4 і графік 1.4). Німецькі компанії були однак не залучені до імпорту продукції з України до таких країн ЄС як Бельгія, Греція, Естонія, Ірландія, Іспанія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Португалія, Словенія, Фінляндія, Хорватія і Швеція (див. графік 2.4).

3.1.5. Структура імпорту продукції з України до країн ЄС

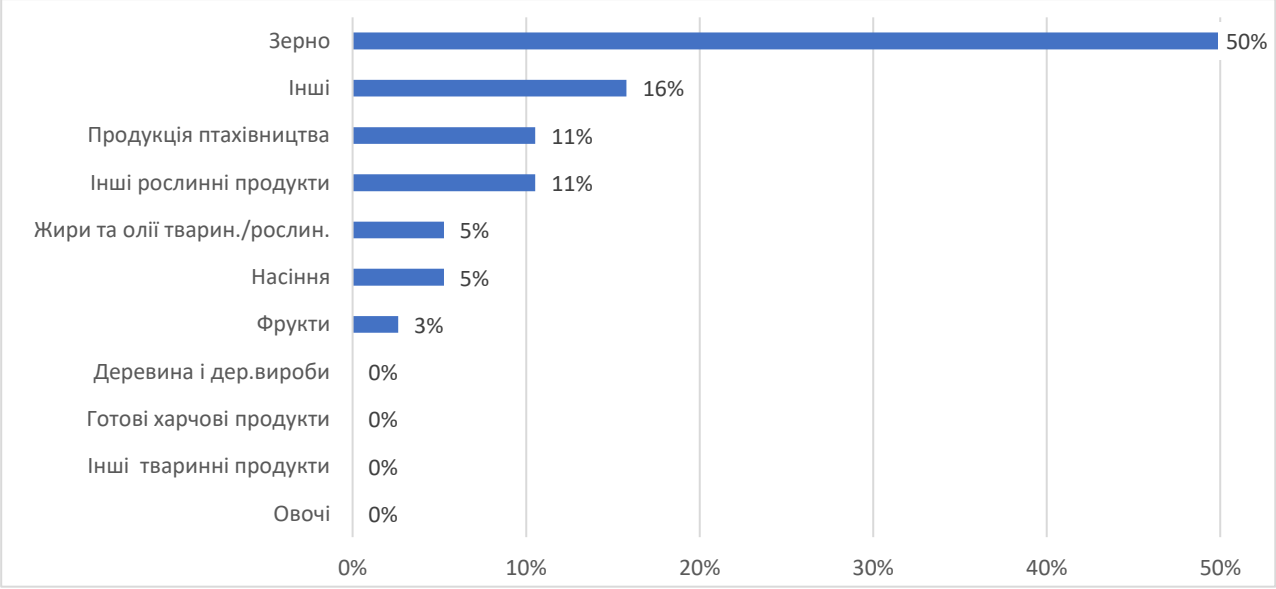
Питання 5. Будь ласка, вкажіть, яку аграрну продукцію та продукти харчування Ваша компанія імпортувала або планує імпортувати до Німеччини або інших країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche Agrarerzeugnisse und Lebensmittel Ihr Unternehmen nach Deutschland oder in andere EU-Länder eingeführt hat oder einführen wird.)

Результати опитування щодо структури імпорту продукції з України до країн ЄС вказують на те, що із переліку вказаної аграрної продукції і продуктів харчування 50% приходиться на імпорт зернові продукції. 11% складають продукція птахівництва і інші продукти рослинного походження. 5% складають жири та олія рослинного чи тваринного походження, а також насіння. 3% складають фрукти.

Респонденти також вказали, що 16% складає інша аграрна продукція, яку не було вказано в переліку, а саме просо, насіння соняшнику, крохмаль кукурудзяний і крохмаль восковий кукурудзяний, в тому числі і сертифіковане насіння.

Проте жоден із респондентів не вказав на те, що вони імпортують із України до країн ЄС деревину і вироби із дерева, або готові харчові продукти, або інші продукти тваринного походження або також овочі.

Графік 2. 5 Структура імпорту продукції з України до країн ЄС



Необхідно відмітити також те, що за результатами опитування німецький аграрно-торговельних компанії і українських експортерів в значній мірі відрізняються. Наприклад, тим що українські експортери експортують до країн ЄС також готові харчові продукти, а також деревину і вироби з деревини, а також інші продукти тваринного походження (див. графік 1.5). В той же час, відсотки експорту і імпорту фруктів і овочів майже однакові (див. графік 1.5 і графік 2.5).

3.2. Логістика і транспортне перевезення

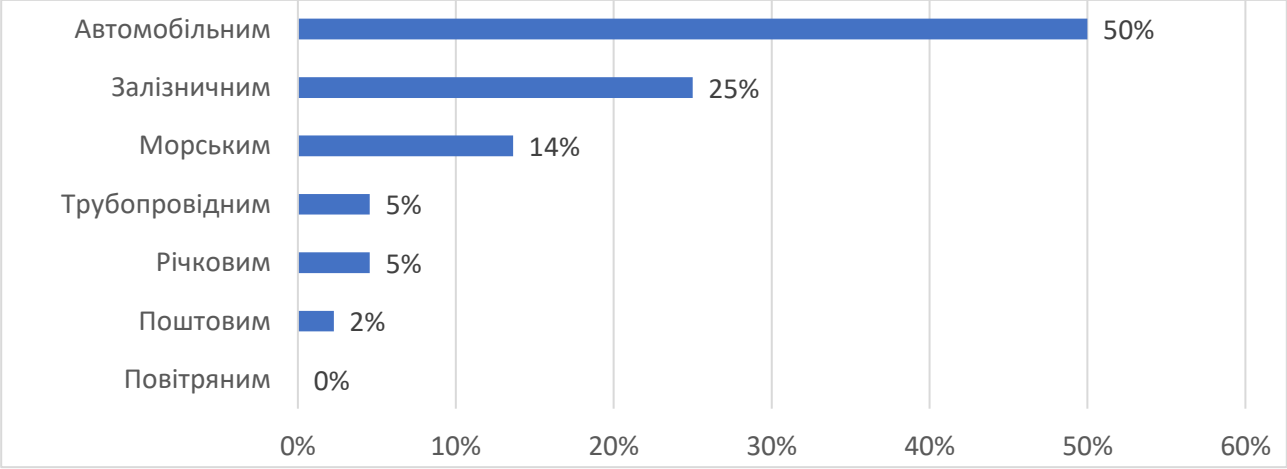
3.2.1. Використання видів транспорту для імпорту продукції з України до ЄС

Питання 6. Будь ласка, вкажіть, яким видом транспорту Ваша компанія імпортувала, імпортує або буде імпортувати аграрну продукцію і продукти харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС. (Bitte geben Sie an, mit welchem Verkehrsmittel Ihr Unternehmen Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus der Ukraine nach Deutschland oder in andere EU-Länder eingeführt hat, einführt oder einführen wird.)

Результати опитування щодо використання видів транспорту для імпорту аграрної продукції і продуктів харчування з України до Німеччини і інших країн ЄС вказують на те, що 50% транспортних перевезень здійснюються або можуть здійснюватися автомобільним транспортом, 25% - залізничним транспортом, 14% морським транспортом, 5% - трубопровідним і річковим транспортом, а також 2% поштовими відправленнями (див. графік 2.6).

Необхідно відмітити те, що результати опитування як українських експортерів так і німецький аграрно-торговельних компаній щодо використання видів транспорту при експорті і імпорті аграрної продукції і продуктів харчування в значній степені співставні (див. графік 1.6 і графік 2.6).

Графік 2.6 Використання видів транспорту для імпорту продукції з України до країн ЄС



Як українські експортери, так і німецькими компанії вказали на те, що відсоткове співвідношення використання залізничного транспорту, а також морського та річкового транспорту для перевезення аграрної продукції та продуктів харчування є нехарактерно низьким.

3.2.2. Транспортні і логістичні проблеми імпорту продукції з України до країн ЄС

Питання 7. Будь ласка, вкажіть які існують транспортні або логістичні проблеми при імпорті аграрної продукції та продуктів харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche Transport- oder Logistikprobleme bei der Einfuhr von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus der Ukraine nach Deutschland oder in andere EU-Länder bestehen.)

Із загальної кількості вказаних транспортних і логістичних проблем, які існують при імпорті аграрної продукції та продуктів харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС 19% приходиться на «довгу тривалість митного контролю і оформлення», 16% на «високі транспортні витрати», 13% на «складність митного контролю і оформлення», 11% «інші проблеми» і «недостатня інфраструктура пунктів пропуску».

10% приходиться на «високі витрати на митне оформлення», 5% на «відсутність дозволів на перевезення вантажів» і 3% на «не всі товари перевозяться через один пункт пропуску».

Графік 2.7 Транспортні і логістичні проблеми імпорту продукції з України до країн ЄС

Серед інших проблем, респонденти вказують і підсумовують, що «немає прямих перевезень залізничним транспортом (з України) до Німеччини». Однак існують також проблеми і при перевезенні залізничним транспортом. «Найбільші проблеми починаються тоді, коли зерно має бути перевезено з України до Німеччини залізницею. На додаток до вже існуючих структурних проблем, таких як нестача машиністів та зношеність інфраструктури в Німеччині, пріоритетність залізничних перевезень останнім часом стала додатковим ускладнюючим фактором. При

перевезенні залізницею існують «затори на польській залізничній інфраструктурі», а також «ненадійність передачі поїздів німецькій залізниці, особливо на залізничній станції Франкфурті-на-Одері» В цілому, однак, логістика є обмежуючим фактором» при імпорті продукції з України в країни ЄС.

Вказані проблеми також при перевезенні автомобільним транспортом і стосуються в основному митного оформлення товарів при імпорті з України до країн ЄС, а саме «ніяких скоординованих процесів і правил», «у кожного чиновника можуть бути свої побажання».

Результати опитування німецьких аграрно-торговельних компаній співзвучні із проблемами, на які вказали українські експортери аграрної продукції і продуктів харчування (див. графік 1.7 і графік 2.7).

3.2.3. Проблеми, окрім транспортних, при імпорті продукції з України до країн ЄС

Питання 8. Будь ласка, вкажіть, з якими проблемами, окрім транспортних, Ви або Ваша компанія стикалися при імпорті аграрної продукції і продуктів харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС. (Bitte geben Sie an, auf welche Probleme - abgesehen vom Transport - Sie oder Ihr Unternehmen bei der Einfuhr von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln aus der Ukraine nach Deutschland oder in andere EU-Länder gestoßen sind.)

Графік 2.8 Проблеми, окрім транспортних, при імпорті товарів з України до країн ЄС

За результатами опитування німецьких компаній до основних проблем, окрім транспортних, 16% проблем приходиться на «Сертифікацію якості української

продукції», 11% на «Відсутність досвіду імпорту продукції з України» і на «Брак інформації та труднощі пошуку торгових партнерів в Україні». 8% приходиться на «Високий рівень корупції в Україні», 5% на «Відсутність фахівців з імпорту продукції з України» і на «Пандемію Covid 19». 3% приходиться на на «Відсутність інформації про українську продукцію, ціни і виробників»

Жоден із респондентів в Німеччині не вказав на «Високу конкуренція серед імпортерів в Німеччині або інших країнах ЄС» і «Брак фінансування або кредитування імпорту продукції». Серед вказаних проблем, 26% респондентів вказали на те, що вони у них «немає проблем» окрім транспортних при імпорті агарної продукції з України до країн ЄС.

Німецькі компанії також додатково вказали на інші проблеми, які складають 13% від усіх проблем, окрім транспортних. До категорії інших проблем, які існують при імпорті продукції з України до Німеччини, респонденти віднесли: (1) «Імпорт насіння кукурудзи з України до ЄС лібералізовано, але не насіння соняшнику», (2) «проблеми з пошуком контактів і партнерів», (3) обмежені «можливості реалізації замовлення», (4) «продукти не підходять, ціни занадто низькі», і (5) «обмежена наявність продукції».

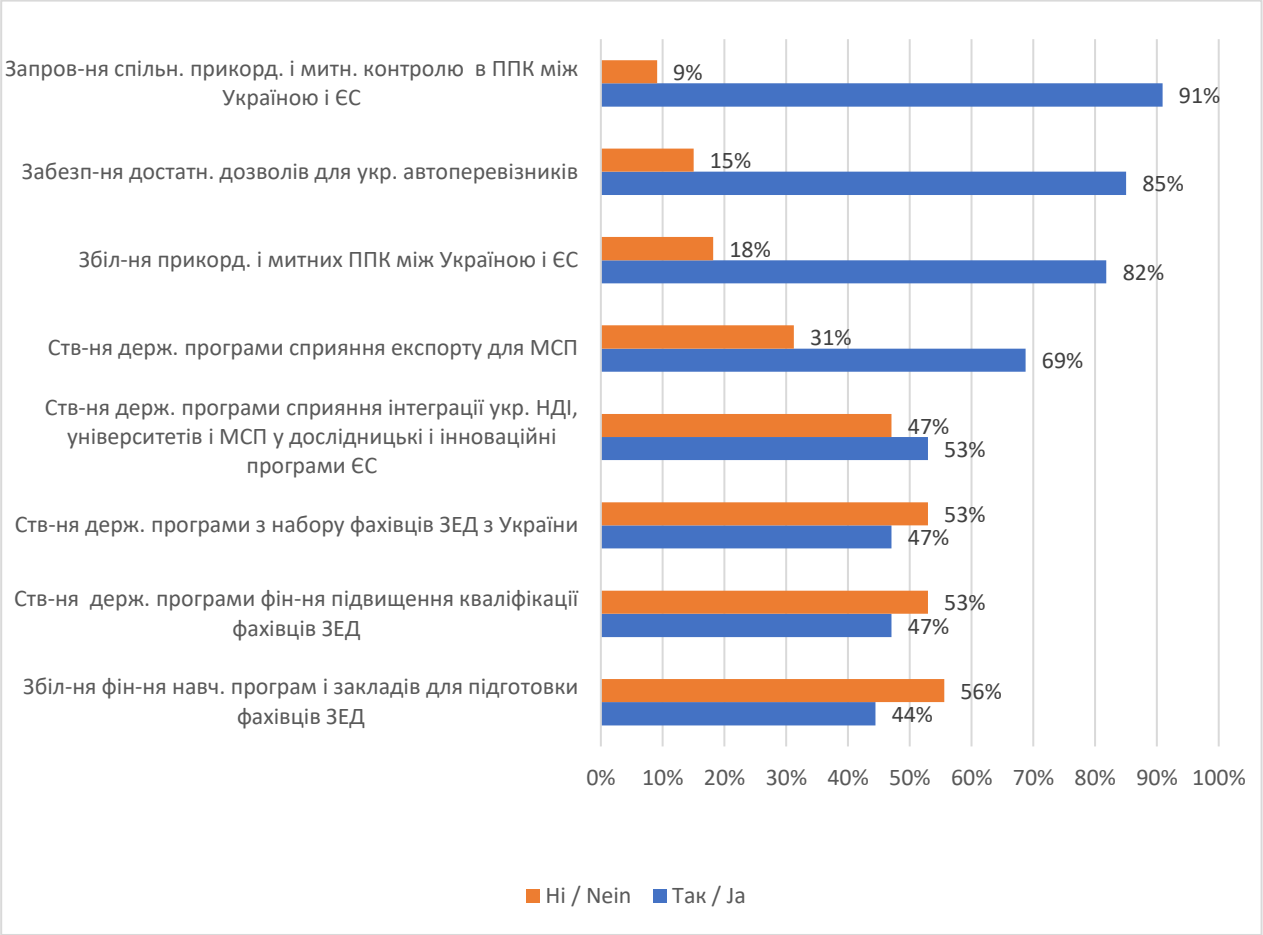
3.2.4. Підтримка пропозиції для вирішення проблем імпорту з України до ЄС

Питання 9. Будь ласка, вкажіть, чи допоможуть ці пропозиції вирішити проблеми імпорту та полегшити імпорт аграрної продукції і продуктів харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС. (Bitte geben Sie an, ob diese Vorschläge dazu beitragen werden, Einfuhrprobleme zu lösen und die Einfuhr von Agrarprodukten und Lebensmitteln aus der Ukraine nach Deutschland oder in andere EU-Ländern zu erleichtern.)

За результатами опитування щодо вирішення імпортних проблем та покращити торгівлю і імпорт аграрної продукції і продуктів харчування з України до Німеччини або інших країн ЄС респонденти переважною більшістю підтримали пропозицію: (1) «Запровадити спільний прикордонний та митний контроль у пунктах перетину кордону між Україною та країнами ЄС.» Цю пропозицію підтримують 91% респондентів проти 9% респондентів (див. графік 2.9).

85% проти 15% респондентів підтримують другу пропозицію щодо «Забезпечення достатньої кількості дозволів для українських автоперевізників». Третю пропозицію щодо «Збільшення кількості прикордонних та митних пунктів пропуску між Україною та країнами ЄС» підтримали 82% проти 18% респондентів. Четверне місце серед пропозицій займає «Створення державної програми сприяння експорту для малих та середніх підприємств (МСП)» з підтримкою в 69% проти 31% респондентів.

Графік 2.9 Підтримка пропозицій для вирішення проблем імпорту з України до ЄС



Необхідно відмітити те, що результати опитування щодо вирішення проблем співпадають за рангом вирішення проблем і за відсотком підтримки як серед німецьких компаній так і серед українських експортерів (див. графік 1.9 і графік 2.9).

3.2.5. Пропозиції для вирішення проблем імпорту з України до ЄС

Питання 10. Зазначте, будь ласка, які у Вас є пропозиції щодо вирішення проблем імпорту та сприяння імпорту аграрної продукції та продуктів харчування з України до Німеччини та інших країн ЄС. (Bitte geben Sie an, welche Vorschläge Sie zur Lösung von Einfuhrproblemen und zur Förderung der Einfuhr von Agrarprodukten und Lebensmitteln aus der Ukraine nach Deutschland und in andere EU-Länder haben.)

Німецькі аграрно-торгівельні компанії (респонденти) внесли близько 11 особистих пропозицій для вирішення проблем імпорту та сприяння імпорту аграрної продукції та продуктів харчування з України до Німеччини та інших країн ЄС, які можна розбити на 4 групи (див. Таблиця 1.1).

Таблиця 2.1 щодо вирішення проблем імпорту з України до ЄС

1) Розвиток залізничної інфраструктури і сполучення між Україною і ЄС

- Швидке інвестування та реалізація проектів залізничної інфраструктури
- Забезпечити пряму доставку залізницею до всіх країн ЄС.
- Розвиток інфраструктури, з особливим акцентом на залізничному транспорті.

- Покращення залізничної інфраструктури / розширення вантажних терміналів для залізниць
- Державне стартове фінансування та гарантії дефіциту для покращення наземного сполучення і, таким чином, подолання різниці в ширині колії.

2) Сертифікація українських сільськогосподарських підприємств і товарів

- Найважливішою проблемою для імпорту зерна є відсутність сертифікації українських сільськогосподарських підприємств за системою Qs або GMP+. Більшість українських компаній не мають сертифікації, але мають якісне зерно. Органам влади слід дозволити купувати такі товари без сертифікатів. Тоді німецькі компанії могли б купувати більше зерна та товарів без QS або GMP+.
- Дозвіл ЄС на насіння, вироблене в Україні, незалежно від типу культури.
- Єдині правила сертифікації.

3) Адаптація умов торгівлі до правил ЄС

- Приведення умов торгівлі до правил ЄС
- Не продовження дії спеціальних заходів (квот та митних зборів) на імпорт м'яса птиці з України
- Спрощення платіжних операцій

4) Розвиток малих середніх підприємств (МСП)

- Сприяння розвитку малого та середнього бізнесу

Переважна більшість пропозицій стосуються першої групи, яка пов’язана з питаннями розвитку залізничної інфраструктури і сполучення між Україною і країнами ЄС. До другої групи відносяться пропозиції, пов’язані з питаннями сертифікація українських сільськогосподарських підприємств і товарів. Третя група пропозицій стосуються адаптації умов торгівлі до правил ЄС. Четверта пропозиція німецьких компаній направлена на сприянню розвитку малих середніх підприємств (МСП).

3.3. Інформаційно-консультативне забезпечення імпорту з України до ЄС

3.3.1. Інформаційно-консультативні послуги щодо імпорту з України до ЄС

Питання 11. Будь ласка, вкажіть, від яких державних або недержавних установ, асоціацій та консультативних агентств Ви або Ваша компанія отримували інформацію та консультаційні послуги щодо імпорту аграрної продукції та продуктів харчування з України до Німеччини. (Bitte geben Sie an, von welchen staatlichen oder nichtstaatlichen Institutionen, Verbänden und Beratungsagenturen Sie oder Ihr Unternehmen Informationen und Beratungsleistungen zum Import von Agrarprodukten und Lebensmitteln aus der Ukraine nach Deutschland erhalten haben.)

Результати опитування щодо інформаційно-консультативних послуг і забезпечення імпорту аграрної продукції та продуктів харчування з України до Німеччини державними і недержавними установами, асоціаціями, консультаційними агентствами і дорадчими службами вказують на те, що переважна більшість

німецьких компанії (75% респондентів) отримують інформаційно-консультативні послуги від галузевих асоціацій, а також інших організацій і джерел' в тому числі і проведення власних досліджень (див. таблицю 2.2).

Таблиця 2.2 Інформаційно-консультативні послуги щодо імпорту з України до ЄС

№	Державні або недержавні установи, асоціації, консультаційні агентства та дорадчі служби / Staatliche oder nichtstaatliche Einrichtungen, Verbände, Beratungsagenturen und Beratungsdienste	Респондентів, Так / Ja		Респонденті в, Ні / Nein		Всього / Gesamt
		%	n	%	n	n
1	інші /andere	75.0%	9	25.0%	3	12
2	Німецька промислово-торговельна палата за кордоном /Deutsche Auslandshandelskammer (AHKs)	50.0%	7	50.0%	7	14
3	Німецька промислово-торговельна палата /Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK)	46.2%	6	53.9%	7	13
4	Німецько-Українська промислово-торговельна палата /Deutsch-Ukrainische Industrie- und Handelskammer (AHK Ukraine)	35.7%	5	64.3%	9	14
5	Комітет східноєвропейських економічних відносин /Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.	35.7%	5	64.3%	9	14
6	Німецька асоціація оптової та зовнішньої торгівлі /Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) e. V.	28.6%	4	71.4%	10	14
7	Німецьке агентство з питань торгівлі та інвестицій /Germany Trade & Invest (GTAI)	25.0%	3	75.0%	9	12
8	Посольство України в Німеччині / Botschaft der Ukraine in Deutschland	21.4%	3	78.6%	11	14
9	Сільськогосподарські та фінансові консультанти /Agriculture & Finance Consultants GmbH (AFC)	16.7%	2	83.3%	10	12
10	GFA Консалтингова Група / GFA Consulting Group GmbH	16.7%	2	83.3%	10	12
11	IAK Сільськогосподарський консалтинг /IAK Agriculture Consulting GmbH	16.7%	2	83.3%	10	12
12	Агротрейд Україна (АТУ) / Agritrade Ukraine (ATU)	8.3%	1	91.7%	11	12
13	Офіс просування імпорту / Import Promotion Desk (IPD)	7.7%	1	92.3%	12	13

Примітка: n – чисельність респондентів / Anzahl der Befragten

50% респондентів вказали на те, що їхні підприємства отримували інформаційно-консультативні послуги щодо імпорту українських товарів з України до Німеччини від Німецької промислово-торговельної палати за кордоном (нім. Deutsche Auslandshandelskammer, AHKs), і 46% респондентів – від Німецької промислово-торговельної палати (нім. Deutsche Industrie- und Handelskammer, DIHK).

35.7% респондентів отримували послуги від Комітету східноєвропейських економічних відносин (нім. Ost-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.), 28.6% - від Німецької асоціації оптової та зовнішньої торгівлі (нім. Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) e. V., 25.0% від Німецького агентства з питань торгівлі та інвестицій /Germany Trade & Invest (GTAI).

Лише 21.4% респондентів вказали на те, що їхні компанії отримували інформаційно-консультативні послуги щодо імпорту українських товарів з України до Німеччини від Посольства України в Німеччині (нім. Botschaft der Ukraine in Deutschland).

16.7% респондентів вказали на те, що їхні підприємства отримували послуги від Сільськогосподарські та фінансові консультанти (нім. Agriculture & Finance Consultants GmbH (AFC), GFA Консалтингова Група (нім. GFA Consulting Group GmbH)б IAK Сільськогосподарський консалтинг (нім. IAK Agriculture Consulting GmbH). Також німецькі компанії отримували послуги від Агротрейд Україна, АТУ (нім. Agritrade Ukraine, ATU) - 8.3% респондентів і Офісу просування імпорту (нім. Import Promotion Desk, IPD) - 7.7% респондентів.

Респонденти вказали також інші державні і недержавні установи, асоціації, консультаційні агентства та дорадчі служби (нім. Staatliche oder nichtstaatliche Einrichtungen, Verbände, Beratungsagenturen und Beratungsdienste), які були не внесені до переліку анкети опитування.

- Федеральне об'єднання селекціонерів рослин (нім. Bundesverband der Pflanzenzüchter)
- Міністерство транспорту Чехії (нім. Ministerium für Verkehr der Tschechischen Republik)
- Посольство Німеччини в Польщі (нім. Deutsche Botschaft in Polen)
- Німецька асоціація Райффайзен (нім. Deutscher Raiffeisenverband e.V.)
- Асоціація імпортерів України, Київ, Україна (нім. Verband der Importeure der Ukraine, Kyiv, Ukraine);
- Німецька асоціація м'ясної промисловості / Verband der Fleischwirtschaft e.V.
- Німецьке м'ясо ГмбХ (нім. German Meat GmbH)
- Федеральна асоціація аграрної торгівлі (нім. Bundesverband Agrarhandel e.V., BVA)
- Трейдери кормів (нім. Futtermittelhändler)
- Бізнес-сторінки (нім. Geschäftsseiten)

Необхідно відмітите те, що результати опитування німецьких компаній в Німеччині суттєво відрізняються від результатів опитування українських експортерів в Україні. Відмінності полягають в трьох аспектах. Перший аспект визначається тим, що ринок інформаційно-консультативних послуг в Україні характеризується монополізованою

структурою ринку. Монополізований ринок не лише суттєво послаблює конкуренцію, але й якість наданих послуг. Другий аспект полягає в тому, що німецькі компанії на відміну від українських співпрацюють з галузевими асоціаціями і спілками, наприклад з Німецькою асоціацією Райффайзен (нім. Deutscher Raiffeisenverband e.V.). Це дає можливість не лише отримувати послуги для вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності індивідуального характеру, які властиві для тієї або іншої галузі або економічної діяльності, але й суттєво посилює конкуренцію на ринку послуг і тим самим її якість. Третій аспект полягає в тому, що німецькі компанії отримують інформаційно-консультовані послуги від державних органів, в тому числі наприклад від посольства Німеччини в Польщі.

3.3.2. Періодичність інформаційно-консультативних послуг

Питання 12. Будь ласка, вкажіть, як часто Ви або Ваша компанія отримуєте або хотіли б отримувати консультаційні послуги та інформацію у формі оглядів ринку або бюлетенів про ціни на аграрну продукцію і продукти харчування в Україні. (Bitte geben Sie an, wie oft Sie oder Ihr Unternehmen Beratungsdienste und Informationen in Form von Marktübersichten oder Bulletins über Preisen von Agrarprodukten und Lebensmitteln in der Ukraine erhalten oder erhalten möchten.)

Результати опитування щодо періодичності інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів ринку або бюлетенів про ціни на аграрну продукцію і продукти харчування в Україні вказують на те, що переважна більшість підприємств (75% респондентів) отримують або хотіли б отримувати інформаційно-консультативних послуг або щотижнево (37.5% респондентів) або щомісячно (37.5% респондентів) (див. таблицю 2.3).

Жоден із респондентів вказав на те, що компанії потребують щоквартальних оглядів. 22% респондентів вказали на те, що їхні компанії не маю потреб в отриманні інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів ринку або бюлетенів.

Таблиця 2.3 Періодичність інформаційно-консультативних послуг

№	Періодичність інформаційно-консультативних послуг / Periodizität der von Informations- und Beratungsdiensten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	Щотижнево / wöchentlich	37.5%	12
2	Щомісячно / monatlich	37.5%	12
3	Щоквартально / vierteljährlich	0.0%	0
4	Немає потреби / kein Bedarf	21.9%	7
5	Щорічно / jährlich	3.1%	1
	Всього / Gesamt	100.0%	32

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

3.3.3. Вартість інформаційно-консультативні послуг

Питання 13. Будь ласка, вкажіть, скільки коштують або можуть коштувати щомісячні інформаційно-консультаційні послуги у формі оглядів ринку та бюлетенів

про ціни на аграрну продукцію та харчові продукти в Україні. (Bitte geben Sie an, wie viel monatliche Informations- und Beratungsdienste in Form von Marktübersichten und Bulletins über Preisen von Agrarprodukten und Lebensmitteln in der Ukraine kosten oder kosten könnten.)

За результатами опитування щодо вартості щомісячних інформаційно-консультативні послуг у формі оглядів ринку та бюлетенів про ціни на аграрну продукцію та харчові продукти в Україні майже половина респондентів (44.8% респондентів) вказали на те, що їх підприємства готові оплачувати за щомісячні послуги від 10 Євро/EUR до 100 Євро/EUR, з них - до 10 Євро/EUR - 10.3% респондентів, від 10 Євро/EUR до 50 Євро/EUR - 31.0% респондентів, і понад 100 Євро/EUR – 3.5% респондентів (див. таблицю 2.4).

Таблиця 2.4 Вартість інформаційно-консультативні послуг

№	Вартість послуг за щомісячні інформаційно-консультативні послуги / Dienstleistungskosten für monatliche Informations- und Beratungsdienste	Всього / Gesamt	
		%	n
1	0 Євро/EUR	55.2%	16
2	< 10 Євро/EUR	10.3%	3
3	10 - 50 Євро/EUR	31.0%	9
4	50 - 100 Євро/EUR	3.5%	1
5	> 100 Євро/EUR	0.0%	0
	Всього/Gesamt	100.0%	29

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

В той же час, переважна більшість підприємств (55.2 % респондентів) отримують або хотіли б отримувати послуги безкоштовно (див. таблицю 2.4). Враховуючи те, що німецькі компанії за результатами опитування отримують інформаційно-консультативні послуги від галузевих асоціацій і спілок. Оплачуючи внески за членство в галузевих асоціаціях, німецькі компанії фактично сплачують в тому числі і інформаційні послуги.

3.3.4.Участь німецьких компаній у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС

Питання 14. Вкажіть, будь ласка, міжнародні виставки та ярмарки, в яких Ви або Ваша компанія маєте намір взяти участь. (Bitte geben Sie die internationalen Ausstellungen und Messen an, an denen Sie oder Ihr Unternehmen beabsichtigt, teilzunehmen.)

Результати опитування щодо участі у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС вказують на те, що переважна більшість німецьких компаній (80% відповідей респондентів) мають намір і хотіли би брати участь у міжнародних виставках і ярмарках (див. Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 Участь німецьких компаній у міжнародних виставках та ярмарки в країнах ЄС

№	Міжнародні виставки та ярмарк / internationale Ausstellungen und Messen	Всього / Gesamt	
		%	n
1	AGRITECHNICA – Міжнародна виставка аграрної техніки, Ганновер, Німеччин / AGRITECHNICA – Internationale Messe für Landmaschinen, Hannover, Deutschland, 2–18.11.2023	17.8%	8
2	ANUGA – Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв, Кельн, Німеччина / ANUGA – internationale Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Köln, Deutschland, 07–11.10.2023	15.6%	7
3	EuroTier – Міжнародна виставка професійного тваринництва, Ганновер, Німеччина / EuroTier – Weltleitmesse für professionelle Tierhaltung und Livestock-Management, Hannover, Deutschland, 15–18.11.2022	11.1%	5
4	SIMA – Міжнародна виставка технологій для ефективного та сталого сільського господарства, Париж, Франція / SIMA – Internationale Ausstellung von Technologien und Lösungen für eine nachhaltige und effiziente Landwirtschaf, Paris, Frankreich, 6-10.11.2022	6.7%	3
5	FRUIT LOGISTICA – Міжнародна виставка логістики фруктами, Берлін, Німеччина / FRUIT LOGISTICA – Messe für frisches Obst und frisches Gemüse, Berlin, Deutschland, 8–10.02.2023	6.7%	3
6	PLMA - Міжнародна виставка продуктів харчування, косметики і побутових товарів, Амстердам, Нідерланди / PLMA - internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken" , Amsterdam, Niederlande, 23–24.05.2023	6.7%	3
7	ISM – Міжнародна виставка солодощів та закусок, Кельн, Німеччина / ISM - Internationale Fachmesse für Süßwaren und Snacks, Köln, Deutschland, 23–25.04.2023	2.2%	1
8	CHILLVENTA – Міжнародна виставка холодильних технологій, Нюрнберг, Німеччина / CHILLVENTA – Weltleitmesse der Kältetechnik, Nürnberg, Deutschland, 11–13.10.2022	0.0%	0
9	не знаю/ keine	20.0%	9
10	інші / andere	13.3%	6
	Всього / Gesamt	100.0%	45

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Міжнародна виставка аграрної техніки - AGRITECHNICA, яка відбудеться в місті Ганновер, Німеччина, з 2 по 18 листопада 2023 року, набрала найвищий рейтинг 17.8% серед запропонованого переліку міжнародних виставок і ярмарок (див.https://www.messen.de/de/7946/hannover/agritechnica/info). Другу позицію в рейтингу посіла (15.6% респондентів) міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв - ANUGA, що відбудеться в місті Кельн, Німеччині з 7 по 11 жовтня 2023 року, набрала найвищий рейтинг 17% серед запропонованого переліку міжнародних виставок і ярмарок (див. https://www.messen.de/de/8112/koeln/anuga/info).

13.3% респондентів вказали, що мають намір брати участь в інших міжнародних виставках і заходах таких як Biofach, Нюрнберг, Німеччина, Міжнародні зернові біржі (нім. Internationale Getreidebörsen), в тому числі і Пражська Карлова біржа (нім. Prager Karlsbörse), Дні екологічного поля (нім. Ökofeldtage), а також Еко життя Скандинавія (англ. Eco Living Scandinavia), що відбудеться в листопаді 2023 року в Мальме Швеція.

Необхідно відмітити те, що за результатами опитування як відповіді респондентів так і інтереси респондентів до участі у міжнародних серед німецьких компаній і українських експортерів співпадають. Організація і проведення фахових міжнародних виставок і ярмарок в країнах ЄС відбувається у тісній співпраці між галузевими асоціаціями, науково-дослідними установами і представників профільних міністерств і відомств країн ЄС і активній участі представників галузевого бізнесу не лише країн ЄС, а й інших країн світу. Фахові міжнародні виставки і ярмарки відіграють значну роль в розвитку зовнішньо-економічної діяльності підприємств і компаній, а також представникам компаній і науково-дослідним установам представити нові розробки і товари і ознайомитися також із новими ідеями і потребами бізнесу в розробці нових винаходів і створенні нових товарів. Фахові міжнародні виставки і ярмарки є місцем для зустрічі потенційних бізнес-партнерів як в сфері бізнесу так і в сфері наукових досліджень.

3.4. Загальна інформація щодо респондентів і підприємств

3.4.1. Основні галузі діяльності підприємств

Питання 15. Вкажіть, будь ласка, в якому секторі економіки переважно працює Ваша компанія. (Bitte geben Sie an, in welchem Wirtschaftszweig Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist.)

Результати опитування щодо основної галузі діяльності опитаних респондентів в Німеччині вказують на те, що вибіркова сукупність респондентів відповідає і забезпечує репрезентативність проведеного опитування німецьких аграрно-торговельних компаній. Майже половина (41.7% респондентів) із 29 опитаних респондентів вказали на те, що їхні компанії займаються аграрною торгівельною діяльністю. 22.2% респондентів вказали, що їх підприємства відносяться до харчової промисловості. 16.7% респондентів вказали, що їх підприємства здійснюють сільську діяльність і транспортні перевезення (див. таблицю 1.6).

Таблиця 2.6 Основні галузі діяльності підприємств

Основна галузь діяльності / Haupttätigkeitsbereich	Всього / Gesamt	
	%	n
Торгівля / Handel	41.7%	15
Харчова промисловість / Lebensmittelindustrie	22.2%	8
Сільське господарство / Landwirtschaft	16.7%	6
Транспорт / Transport	16.7%	6
Інші / Sonstiges	2.8%	1

Аграрна техніка і машинобудування / Agrartechnik und Maschinenbau	0.0%	0
Всього / Gesamt	100.0%	36

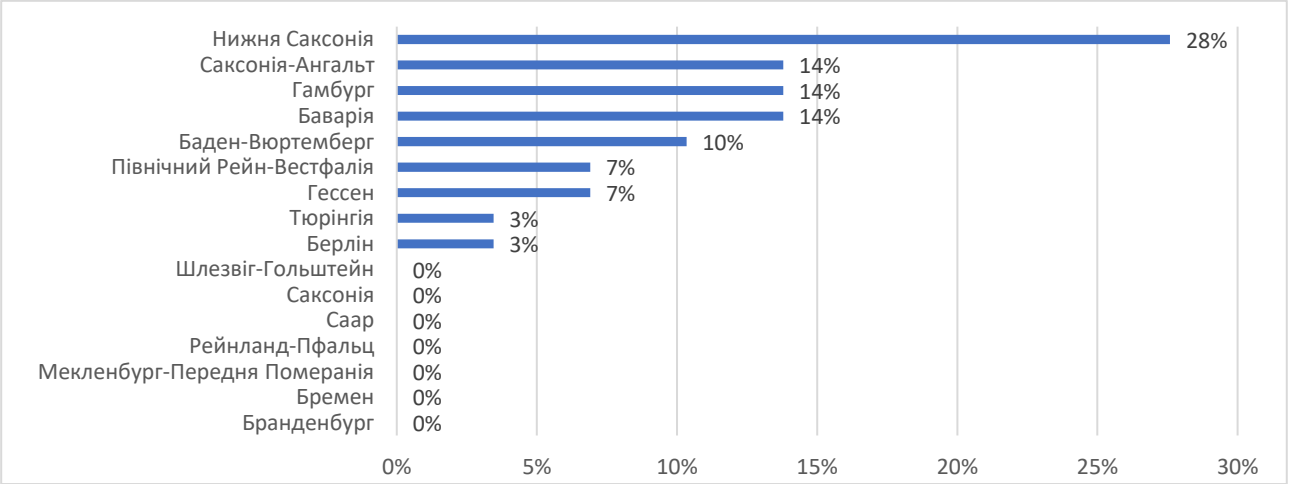
Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Один із респондентів вказав також, що його підприємство здійснює іншу діяльність, а саме перевалкою вантажів у морських портах до 70 000 тонна-нетто.

3.4.2. Географічний розподіл підприємств в розрізі федеральних земель Німеччини

Питання 16. Вкажіть, будь ласка, в якій федеральній землі Федеративної Республіки Німеччина або іншій країні ЄС знаходиться Ваше підприємство. (Bitte geben Sie an, in welchem Bundesland der Bundesrepublik Deutschland oder einem anderen EU-Land Ihr Unternehmen ansässig ist.)

Графік 2.10 Географічний розподіл підприємств в розрізі федеральних земель Німеччини



За географічним розподілом в розрізі федеральних земель в опитуванні брали участь представники 9 із 16 федеральних земель Федеративної Республіки Німеччини. Майже третина опитаних респондентів (28% респондентів) вказала, що їх підприємства знаходяться в федеративній землі Нижня Саксонія. В опитуванні брали участь також підприємства, які знаходяться в федеративних землях Саксонія-Ангальт (14% респондентів), Гамбург (14% респондентів) і Баварія (14% респондентів). 10% респондентів вказали, що їхні підприємства здійснюють свою діяльність в федеративній землі Баден-Вюртемберг, по 7% респондентів - в федеративних землях Північний Рейн-Вестфалія і Гессен, а також по 7% респондентів - в федеративних землях Тюрінгія і Берлін.

Нажаль в опитуванні не брали участь представники підприємств, які знаходяться в 7 інших федеративних землях Німеччини, а саме Бранденбург, Бремен, Мекленбург-Передня Померанія, Рейнланд-Пфальц, Саар, Саксонія та Шлезвіг-Гольштейн.

3.4.3. Розмір підприємств за загальною чисельністю працівників

Питання 17. Вкажіть, будь ласка, кількість працівників на Вашому підприємстві. (Bitte geben Sie die Anzahl der Mitarbeiter Ihres Unternehmens an.)

Результати опитування щодо загальної чисельності працівників німецьких компаній, 38% респондентів вказали на те, що загальна чисельність працівників їхніх підприємств складає до 50 працівників, з них до 10 працівників – 24% респондентів, від 11до 20 працівників – 7% респондентів, і від 21-50 працівників також 7% респондентів (див. таблицю 2.7) .

Таблиця 2.7 Розмір підприємств за чисельністю працівників

№	Загальна чисельність працівників / Gesamtzahl der Beschäftigten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	до 10 працівників	24%	7
2	11-20 працівників	7%	2
3	21-50 працівників	7%	2
4	51-100 працівників	17%	5
5	101-250 працівників	10%	3
6	251-500 працівників	7%	2
7	501-1000 працівників	10%	3
8	більше 1000 працівників	17%	5
	Всього / Gesamt	100%	29

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

Якщо припустити, що дохід компанії складає ≤ 10 млн. євро або підсумок балансу ≤ 10 млн. євро, то підприємства із чисельністю працівників можна віднести до 50 осіб до групи малих підприємств. Якщо підприємство має до 10 осіб і дохід компанії складає ≤ 2 млн. євро або підсумок балансу ≤ 2 млн. євро, то ці підприємства можна віднести до групи мікропідприємств.

37% респондентів вказали, що загальна чисельність працівників їхніх підприємств складає від 51 до 500 працівників, з них 17% респондентів – від 51до 100 працівників, 10% респондентів – від 101 до 250 працівників, і 7% респондентів – від 251 до 500 працівників. Якщо не приймати до уваги дохід і баланс підприємств, то ці підприємства можна віднести до групи середніх підприємств. 27% респондентів вказали те, що загальна чисельність працівників їхніх підприємств складає понад 501 працівників, з них 10% респондентів – від 501 до 1000 працівників, і 17% респондентів понад 1000 працівників. Ці підприємства відносяться до групи великих підприємств.

За результатами опитування щодо загальної кількості працівників підприємств можна зробити висновок про те, що результати опитування німецьких компаній охоплюють і представленні всіма категоріями аграрно-торговельних підприємства і компаній Німеччини, включаючи мікропідприємства, малі, середні і великі підприємства.

3.4.4. Вікова характеристика респондентів

Питання 18. Будь ласка, вкажіть свій вік. (Bitte geben Sie Ihr Alter an.)

Результати опитування щодо вікової структури вказують на те, 79% респондентів відносяться до вікової категорії 41 рік і більше, з них 31% респондентів відносяться до вікової категорії 41-50 років, 28% респондентів - до вікової категорії 51-60 років, і 21% респондентів - до вікової категорії понад 60 років (див. таблицю 2.8).

Таблиця 2.8 Вікова характеристика респондентів

№	Вік респондента / Alter des Befragten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	до 20 років включно	0%	0
2	21-30 років	7%	2
3	31-40 років	14%	4
4	41-50 років	31%	9
5	51-60 років	28%	8
6	більше 60 років	21%	6
	Всього / Gesamt	100%	29

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

21% респондентів відносяться до вікової категорії 40 років і менше, з них 14% респондентів відносяться до вікової категорії 31-40 років і 7% респондентів до вікової категорії 21-30 років. Жоден із респондентів відноситься до вікової категорії до 20 років включно.

Результати опитування представленні всіма віковими категоріями і тим самим забезпечують формування вибірки і репрезентативність проведеного опитування з урахуванням всіх вікових груп респондентів (див. таблицю 2.8).

3.4.5. Посадова характеристика респондентів

Питання 19. Вкажіть, будь ласка, Вашу посаду в компанії. (Bitte geben Sie Ihre Position im Unternehmen an.)

Результати опитування щодо посадової характеристики респондентів, які працюють і очолюють німецькі компанії вказують на те, що майже переважна більшість респондентів (69% респондентів) представлена вищою керівною ланкою компаній, з них 45% респондентів працюють на посаді керівника компанії, 14% респондентів — замісниками керівника компанії, 10% респондентів — керівниками відділу компанії. 14% респондентів вказали, що вони працюють менеджерами зовнішньо-економічної діяльності (ЗЕД) і 3% респондентів — фахівцями з зовнішньо-економічної діяльності (ЗЕД). 14% респондентів вказали, що вони займають інші посади в компанії в тому числі і співробітник по роботі з клієнтами, старший менеджер проектів, керівник регіонального офісу з торгівлі зерном, регіональний керівник Північна Америка/Східна Європа.

Таблиця 2.9 Посадова характеристика респондентів

№	Посада респондента / Position des Befragten	Всього / Gesamt	
		%	n
1	Фахівець з ЗЕД / Fachkraft für Außenwirtschaft	3%	1
2	Менеджер ЗЕД /Außenhandelsmanager	14%	4
3	Керівник відділу / Abteilungsleiter	10%	3
4	Замісник керівника компанії / stellvertretender Leiter des Unternehmens	14%	4
5	Керівник компанії / Unternehmensleiter	45%	13
6	інша посада / andere Position	14%	4
	Всього / Gesamt	100%	29

Примітка: n – чисельність відповідей респондентів / Anzahl der Antworten der Befragten

За результатами опитування щодо посадової характеристики респондентів, які очолюють і працюють в аграрно-торговельних компаніях Німеччини, можна зробити висновок про те, що результати опитування представленні всіма посадами. Опитані респонденти працюють і мають достатній рівень знань для того щоб надати компетентні відповіді і тим самим забезпечують репрезентативність проведеного опитування з урахуванням всіх рівнів професійних знань щодо діяльності німецьких компаній у сфері імпорту аграрної продукції і продуктів харчування з України до Німеччині і інших країн ЄС.

4. ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

4.1. Висновки і пропозиції за результатами опитування в Україні

За результатами опитування експортерів (агротрейдерів) в Україні можна підвести такі висновки щодо (1) методики проведення опитування і (2) результатів опитування з фокусом на (2.1) динаміку, географію та структуру експорту товарів з України до країн ЄС; (2.2) логістику і транспортне перевезення товарів на експорт; (2.3) інформаційно-консультативне забезпечення експорту і (2.4) загальної інформації щодо респондентів і підприємств.

4.1.1. Висновки щодо обраної методика опитування в Україні

З урахуванням військового стану обрана методика проведення опитування в формі онлайн-опитування надала можливість провести опитування і зібрати дані опитування експортерів (агротрейдерів) в Україні і провести аналіз результатів опитування з врахуванням таких суттєвих переваг:

- охоплення значної чисельності респондентів в розрізі майже всіх областей України за виключенням лише Луганської області і Автономної республіки Крим.
- достатньо значної активності і зацікавленості експортерів (агротрейдерів) в Україні в участі в онлайн-опитуванні;

- зручності підготовки анкети, збору та аналізу даних в онлайн формі з використанням інтернет-платформи qualtrics;
- зручності заповнення анкет респондентами в онлайн формі з використанням інтернет-платформи qualtrics як на смартфоні так і на комп'ютері.

З анкетою для опитування українських експортерів можна ознайомитися також за посиланням https://iamo.qualtrics.com/jfe/form/SV_6Xzj9ZCSyERfZZk

Для участі в онлайн опитуванні було відібрано і запрошено 32 240 українських компаній (агротрейдерів), які працюють в сфері зовнішньоекономічної діяльності в усіх областях України. Результати проведеного онлайн опитування базуються на 85 заповнених анкет з часткою заповнених анкет 0,26% від загальної кількості надісланих запрошень для участі в опитуванні.

4.1.2. Динаміка, географія і структура експорту товарів з України до ЄС

Співставлення результатів опитування щодо динаміки і географії експорту українськими експортерами (агротейдарами) аграрної продукції і харчової продукції до і після 4 червня 2022 року можна підвести такі підсумки:

- загальна чисельність експортерів (агротрейдерів) в Україні зменшилась з 66 до 59;
- загальна чисельність країн-партнерів зменшилась з 283 до 270;
- середня чисельність країн-партнерів на одного українського експортера (агротрейдера) зросла з 4 до 5 країн-партнерів.
- основними країнами-партнерами в Європейському Союзі як до так і після набуття чинності Регламенту ЄС від 4 червня 2022 року, є для українських експортерів (агротрейдерів) Польща і Німеччина.

Результати опитування не вказують на пряме підтвердження того, що тимчасові заходи з лібералізації торгівлі між Україною і ЄС та призупинення дії мит, тарифів та заходів терміном на один рік мають станом на 18 жовтня 2022 року позитивний вплив на створення сприятливих умов для зростання експорту та зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС. Однак, зростання середньої чисельності країн-партнерів з 4 до 5 країн-партнерів на одного українського експортера (агротрейдера) розкриває непряме підтвердження позитивного впливу Регламенту від 4 червня 2022 року на покращення торгівлі між Україною і країнами ЄС і створення умов для сприяння та зростання експорту українських товарів до країн ЄС.

Результати опитування щодо структури експорту товарів з України до країн ЄС відображають експортну структуру товарів України і представлені основними групами товарів, які експортуються українськими експортерами до країн ЄС: До них належать: (1) готові харчові продукти, (2) деревина і вироби з деревини; (3) зерно; (4) жири та олії рослинного походження; (5) насіння рослин; (6) інші продукти

тваринного походження; (7) інші продукти рослинного походження; (8) продукти птахівництва; (9) фрукти; (10) овочі, а також (11) інші товари включаючи мед, товари машинобудування, аграрну техніку і обладнання.

4.1.3. Логістичні і транспортні проблеми експорту товарів з України до ЄС

Результати опитування щодо логістики і транспортного перевезення вказують на те, що переважна більшість транспортування сільськогосподарської і харчової продукції з України до країн ЄС здійснюються автомобільним транспортом. Лише незначна частка перевезень здійснюються морським або залізничним транспортом. За рахунок використання переважно автомобільного транспорту існують значні логістичні проблеми:

- високі транспортні витрати на перевезення вантажів на експорт;
- занадто довга тривалість митного контролю та оформлення;
- нестача іноземних дозволів на перевезення вантажів в країнах ЄС;
- складність процедури митного контролю та оформлення;
- високі витрати на митне оформлення вантажів на експорт;
- недостатнє облаштування інфраструктури пунктів пропуску.

Окрім транспортних існують інші проблеми з якими зіштовхувалися українські експортери (агротрейдери) при експорті товарів з України о країн ЄС:

- відсутність державної підтримки;
- відсутність/складність пошуку іноземних партнерів;
- недостатність інформації про ринки країн ЄС;
- складність отримання фінансування/кредиту.
- сертифікація якості товарів за міжнародними стандартами.

4.1.4. Пропозиції для вирішення проблем експорту товарів з України до ЄС

За результатами опитування можна узагальнити основні пропозиції, які допоможуть вирішити проблеми пов’язані з експортом аграрної і харчової продукції та збільшити в цілому експорт з України до країн ЄС:

- створення майданчиків, хабів для спілкування потенційних клієнтів / сприяння в організації зустрічей / пошуку та зворотного зв'язку;
- спрощення митних процедур на кордоні / Організація електронних черг на пунктах перетину кордону;
- прозоре і швидке відшкодування ПДВ;

- створення сприятливих фінансових умов для кредитування експорту / доступу до європейських кредитів;
- скасування / збільшення видачі дозволів для вантажних автотранспорту для України в ЄС / введення «безвізового» транспорту для експорту товарів України до країн ЄС.

4.1.5. Інформаційно-консультативне забезпечення експорту з України до ЄС

За результатами опитування щодо інформаційно-консультативних послуг з експорту українських товарів до країн ЄС державних і недержавних установ і організацій можна підвести такі підсумки і зробити пропозиції щодо покращення і збільшення експортного потенціалу України. Перше, державні і недержавні установи, асоціації, консультаційні агентства та дорадчі служби відіграють значну роль в інформаційно-консультативному забезпеченні діяльності українських експортерів і експорту українських товарів до країн ЄС. До лідерів інформаційно-консультативних послуг входять такі установи та асоціації: (1) Торгово-промислова палата України; (2) Державна установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» і (3) Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД».

Друге, ринок послуг з експорту українських товарів до країн ЄС недостатньо розвинений і потребує посилення конкуренції. Більшість респондентів співпрацюють лише з одним або двома установами або організаціями наведених в переліку державних і недержавних установ, асоціацій, консультаційних агентств і дорадчих служб. Це вказує на те, що ринок інформаційно-консультативних послуг з експорту українських товарів до країн ЄС в Україні є в значній мірі монополізований і потребує розвитку і створення насамперед конкурентних умов серед державних і недержавних установ і організацій для кращого і повноцінного забезпечення експортерів українських товарів в країни ЄС.

Третє, галузеві асоціації на сьогодні не достатньо активні в сфері інформаційно-консультативних послуг з експорту українських товарів до країн ЄС і мають можливість вийти на ринок і зробити свій внесок не лише у розвиток ринку інформаційно-консультативних послуг з експорту українських товарів в країни ЄС і інші країни світу, але й забезпечити членів асоціацій і спілок, новими якісними галузево-орієнтованими інформаційно-консультативними послугами, з врахуванням індивідуальних специфічних проблеми властивих галузі і реалізації можливостей їхніх членів асоціацій і спілок. Розвиток інформаційно-консультативних послуг серед асоціацій і спілок буде мати такі позитивні зовнішні ефекти (екстерналії): (1) сприяти покращенню власного інформаційно-консультативного забезпечення асоціацій і спілок; (2) служити створенню сприятливих умов для залучення нових членів асоціацій і спілок; (3) інформаційно-консультативні послуги будуть мати специфічні послуги, які характерні лише для певної галузі, наприклад стандарти якості для

рослинної і тваринної продукції; (4) вартість інформаційно-консультативних послуг буде значно нижчою для членів асоціацій і спілок.

Четверте, з метою розвитку і посилення конкуренції на ринку інформаційно-консультативних послуг з експорту українських товарів до країн ЄС Кабінет Міністрів України у взаємодії з Міністерством економіки України і Міністерством аграрної політики та продовольства України мають створити державну програму для фінансування пілотних проектів для недержавних організацій, асоціацій, громадських спілок та малих і середніх підприємств України, які зацікавлені в покращенні і розвитку інформаційно-консультативних послуг з експорту українських товарів до країн ЄС, а також в інші країни світу. Лише за умов вільного і висококонкурентного ринку інформаційних послуг українські експортери будуть мати можливість отримати якісні індивідуальні інформаційно-консультативні послуги і тим самим зможуть забезпечити покращення експортного потенціалу України і розвитку зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС і іншими країнами світу.

За результатами опитування щодо періодичності інформаційно-консультативних послуг можна підвести такі підсумки. По-перше, періодичність інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів та бюлетенів щодо сертифікації товарів, цін та кон'юнктури ринків країн ЄС вказує на високу зацікавленість і попит зі сторони українських експортерів товарів, які експортують або мають намір експортувати товари з Україні до країн ЄС. По-друге, періодичність інформаційно-консультативних послуг має досить високий інтенсивний характер. Переважна більшість українських експортерів мають намір отримувати як щомісячно так і щотижнево. По-третє, періодичність і попит на інформаційно-консультативні послуги вказують на сприятливі умови розвитку ринку інформаційно-консультативних послуг щодо експорту товарів в країни ЄС.

За результатами опитування щодо вартості інформаційно-консультативні послуг з експорту товарів до країн ЄС можна зробити такі висновки і пропозиції щодо вирішення існуючих проблем. По-перше, значна частка українських експортерів (агротрейдерів) мають намір сплачувати за надання спеціалізованої інформаційно-консультативних послуг у формі щомісячних оглядів та бюлетенів з сертифікації товарів, цін та кон'юнктури ринків країн ЄС.

По-друге, періодичність отримання інформаційно-консультативних послуг (див. таблицю 1.3) і готовність сплачувати інформаційно-консультативні послуги (див. таблицю 1.4) вказують на наявність значного попиту на ринку інформаційно-консультативних послуг з експорту до країн ЄС. Структура ринку інформаційно-консультативних послуг (див. таблицю 1.2) вказує на те, що на сьогодні попит на ринку не може бути задоволений лише однією або двома установами і організаціями. Тому структура ринку інформаційно-консультативних послуг з експорту товарів до країн ЄС має бути демонополізована за рахунок створення державної програми для створення і розвитку та виходу на ринок недержавних інформаційно-консультативних організацій та агенцій.

По-третє, ринок інформаційно-консультативних послуг з експорту товарів до країн ЄС має значний потенціал для росту і розширення не лише в Україні, але й також в країнах ЄС.

4.2. Висновки і пропозиції за результатами опитування в Німеччині

За результатами опитування аграрно-торговельних компаній (агротрейдерів) в Німеччині можна підвести такі висновки щодо (1) методики проведення опитування і (2) результатів опитування з фокусом на (2.1) динаміку, географію та структуру імпорту аграрної продукції з України до Німеччини і інших країн ЄС; (2.2) логістику і транспортне перевезення аграрної продукції і продуктів харчування; (2.3) інформаційно-консультативне забезпечення імпорту аграрної продукції з України до Німеччини і інших країн ЄС і (2.4) загальної інформації щодо респондентів і німецьких компаній.

4.2.1. Висновки щодо обраної методика опитування в Німеччині

Обрана методика проведення опитування німецьких в формі онлайн-опитування має певні переваги, в тому числі:

- охоплення значної чисельності респондентів в розрізі майже всіх федеральних земель Німеччини.
- зручності підготовки анкети, збору та аналізу даних в онлайн формі з використанням інтернет-платформи qualtrics;
- зручності заповнення анкет респондентами в онлайн формі з використанням інтернет-платформи qualtrics як на смартфоні так і на комп'ютері.

З анкетою для опитування німецьких аграрно-торговельних компаній анкету було підготовлено німецькою мовою. З анкетою можна ознайомитися також за посиланням https://iamo.qualtrics.com/jfe/form/SV_aVPn8qKAOYEKasC

Однак необхідно відмітити, що незважаючи на зацікавленість німецьких компаній в розвитку торгівлі і імпорту аграрної продукції і продуктів харчування з України, на сьогодні незначна чисельність компаній має досвід співпраці в сфері зовнішньо-економічної діяльності з Україною.

Для участі в онлайн-опитуванні було відібрано та запрошено електронною поштою 842 аграрно-торговельних компаній, що здійснюють діяльність у сфері зовнішньої торгівлі в усіх федеральних землях Федеративної Республіки Німеччина. За результатами онлайн-опитування було отримано 29 заповнених анкет. Так, відсоток заповнених анкет в онлайн-опитуванні в Німеччині склав 3,44 %.

За результатами проведеного опитування можна зробити висновок про те, що для покращення формування вибірки і насамперед забезпечення репрезентативності опитування німецьких компаній необхідно в майбутньому поєднати проведення

онлайн-опитування з участю в фахових міжнародних виставках і ярмарках. Це наддасть змогу підчас контактного інтерв'ю отримати від респондента відповіді на питання і тим самим забезпечити формування достатньої кількості вибірки опитування.

4.2.2. Динаміка, географія і структура імпорту продукції з України до ЄС

Співставлення результатів опитування щодо динаміки і географії імпорту німецькими аграрно-торгівельними компаніями (агротейдарами) аграрної продукції і продуктів харчування з України до Німеччині і інших країн ЄС до і після 4 червня 2022 року можна підвести такі підсумки:

- результати опитування німецьких компаній надають пряме підтвердження того, що Регламент Європейського Парламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові заходи з лібералізації торгівлі має позитивний вплив на розвиток торгівлі між Україною і Німечиини і іншими країнами ЄС.
- незважаючи на те, що географія імпорту німецькими компаніями набула незначних змін, однак значно зросла інтенсивність імпорту з України до Німеччини і інших країн ЄС. 23 із 29 опитаних аграрно-торговельних компаній імпортували продукцію із України.
- Крім Німеччини, німецькі компанії імпортували аграрну продукції з України ще до 10 країн ЄС, включаючи Австрію, Угорщину, Словаччину, Польщу, Болгарію, Чехію, Румунію, Італію, Францію, і Данію, а також до Великої Британії і Північної Ірландії.

Структури імпорту продукції з України до Німеччини і інших країн ЄС, які імпортувалися німецькими компанія, представлена за результатами опитування шістьма групами товарів: (1) зерно і зернові культури, в т.ч. просо; (2) інші продукти рослинного походження в т.ч. крохмаль кукурудзяний; (3) продукція птахівництва; (4) жири та олія рослинного чи тваринного походження; (5) сертифіковане насіння в т.ч. насіння соняшнику; (6) фрукти.

4.2.3. Логістичні і транспортні проблеми імпорту з України до ЄС

Результати опитування німецьких компаній щодо логістики і транспортного перевезення вказують на те, що переважна більшість транспортування аграрної продукції при імпорті з України до Німеччини і інших країн ЄС здійснюються автомобільним транспортом. Лише незначна частка перевезень здійснюються морським або залізничним транспортом. За рахунок використання переважно автомобільного транспорту існують значні логістичні проблеми при імпорті аграрної продукції з України до Німеччини або інших країн ЄС:

- довга тривалість митного контролю і оформлення;
- високі транспортні витрати;

- складність митного контролю і оформлення;
- недостатня інфраструктура пунктів пропуску;
- високі витрати на митне оформлення;
- відсутність дозволів на перевезення вантажів;
- не всі товари перевозяться через один пункт пропуску.

Окрім транспортних існують також інші проблеми з якими зіштовхувалися німецькі аграно-торгівельні компанії (агротрейдери) при імпорті аграрної продукції з України до Німеччини або інших країн ЄС:

- сертифікація якості української продукції;
- відсутність досвіду імпорту продукції з України;
- брак інформації та труднощі пошуку торгових партнерів в Україні;
- високий рівень корупції в Україні;
- відсутність фахівців з імпорту продукції з України;
- пандемія Covid 19;
- відсутність інформації про українську продукцію, ціни і виробників.
- імпорт насіння кукурудзи з України до ЄС лібералізовано, але не насіння соняшнику;
- проблеми з пошуком контактів і партнерів;
- обмежені можливості реалізації замовлення;
- продукти не відповідають вимогам стандартів ЄС;
- обмежена наявність продукції.

4.2.4. Пропозиції для вирішення проблем імпорту продукції з України до ЄС

За результатами опитування німецьких компаній можна узагальнити основні пропозиції, які допоможуть вирішити проблеми пов'язані з імпортом аграрної продукції з України до Німеччини або інших країн ЄС:

- запровадити спільний прикордонний та митний контроль у пунктах перетину кордону між Україною та країнами ЄС;
- забезпечення достатньої кількості дозволів для українських автоперевізників;
- збільшення кількості прикордонних та митних пунктів пропуску між Україною та країнами ЄС;
- створення державної програми сприяння експорту для малих та середніх підприємств (МСП);

- розвиток залізничної інфраструктури і сполучення між Україною і ЄС, включаючи швидке інвестування та реалізація проектів залізничної інфраструктури;
- сертифікація українських сільськогосподарських підприємств і товарів

4.2.5. Інформаційно-консультативне забезпечення імпорту з України до ЄС

Порівняння результатів опитування німецьких компаній і українських експортерів щодо інформаційно-консультативних послуг з імпорту і експорту аграрної продукції з України до Німеччини і інших країн ЄС можна зробити висновок про те, що існують суттєві відмінності в інформативно-консультативному забезпечені німецьких аграрно-торговельних компаній і українських підприємств, що експортують товари до країн ЄС.

Відмінності полягають в трьох аспектах. Перший аспект визначається тим, що ринок інформаційно-консультативних послуг в Україні характеризується монополізованою структурою ринку. Монополізований ринок не лише суттєво послаблює конкуренцію, але й якість наданих послуг. Другий аспект полягає в тому, що німецькі компанії на відміну від українських співпрацюють з галузевими асоціаціями і спілками, наприклад з Німецькою асоціацією Райффайзен (нім. Deutscher Raiffeisenverband e.V.). Це дає можливість не лише отримувати послуги для вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності індивідуального характеру, які властиві для тієї або іншої галузі або економічної діяльності, але й суттєво посилює конкуренцію на ринку послуг і тим самим її якість. Третій аспект полягає в тому, що німецькі компанії отримують інформаційно-консультовані послуги від державних органів, в тому числі наприклад від посольства Німеччини в Польщі.

За результатами опитування німецьких компаній щодо періодичності і вартості інформаційно-консультативних послуг можна підвести висновок про те, що, по-перше, переважна більшість німецьких експортерів отримує і хотіли б отримувати інформаційно-консультативних послуг у формі оглядів ринку або бюлетенів про ціни на аграрну продукцію і продукти харчування в Україні щотижнево або щомісячно. По-друге, майже половина німецьких компаній готові оплачувати за інформаційно-консультативних послуги.