

УДК 327

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.05.117>

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН З КРАЇНАМИ АЗІЇ У СЕКТОРІ FMCG ПРОДУКТІВ

Руденко І.І.,

*Інститут міжнародних відносин КНУ
імені Тараса Шевченка*

Руденко І.І. Особливості реалізації міжнародних відносин з країнами Азії у секторі FMCG продуктів.

Наукова стаття, присвячена особливостям реалізації міжнародних відносин з країнами Азії у секторі FMCG продуктів, визначає особливості сучасного регулювання відносин між Україною та країнами Азії, а також перспективу регулювання таких відносин. У статті визначено особливості регулювання відносин із зарубіжними країнами під час правового режиму воєнного стану та до його початку, зокрема у відносинах міжнародної торгівлі; особливості практичної реалізації відносин з країнами, які підтримують Україну у війні з РФ. Стаття містить особливості функціонування міжнародного ринку у певних країнах Азії та визначає особливості їх відносин з Україною, визначає співвідношення їх у період до повномасштабного вторгнення РФ на територію України та сьогодні. Стаття налічує застереження щодо сучасної реалізації міжнародних відносин з деякими азіатськими країнами. Визначається поняття FMCG продуктів та наводяться загальні характеристики таких продуктів. Зазначаються приклади FMCG продуктів, які сьогодні Україна виготовляє, у тому числі на експорт. Наводяться приклади міжнародних торговельних відносин України з зарубіжними країнами щодо FMCG продуктів. Зазначаються прогнози і застереження експорту Україною FMCG продуктів до країн Азії, а також визначаються особливості вищезазначеної міжнародної співпраці. Наводяться та аналізуються можливі наслідки співпраці України з країнами Азії у частині експорту Україною FMCG продуктів, зокрема у частині торговельних міжнародних відносин. Наводяться прогнози співпраці України з країнами Азії у частині експорту Україною FMCG продуктів. Зазначено, що у країнах Азії за останні роки імпорту FMCG продукту лише збільшується, що свідчить лише про збільшення росту імпорту у наступних періодах, а отже є перспективним для України як країни, яка готується експортувати FMCG продукт до країн Азії.

Ключові слова: міжнародна співпраця України з країнами Азії, експорт України до країн Азії, FMCG продукти, експорт Україною FMCG продуктів, приклади експорту FMCG продуктів.

Rudenko I. Features of the implementation of international relations with the countries of Asia in the sector of FMCG products.

The scientific article, devoted to the peculiarities of the implementation of international relations with the countries of Asia in the sector of FMCG products, defines the peculiarities of the modern regulation of relations between Ukraine and the countries of Asia, as well as the perspective of the regulation of such relations. The article defines the peculiarities of the regulation of relations with foreign countries during the legal regime of martial law and before its beginning, in particular in international trade relations; features of the practical implementation of relations with countries that support Ukraine in the war with the Russian Federation. The article contains the features of the functioning of the international market in certain Asian countries and defines the features of their relations with Ukraine, determines their relationship in the period before the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine and today. The article contains reservations regarding the modern implementation of international relations with some Asian countries. The concept of FMCG products is defined and the general characteristics of such products are given. Examples of FMCG products that Ukraine manufactures today, including for export, are noted. Examples of international trade relations of Ukraine with foreign countries regarding FMCG products are given. Forecasts and caveats of Ukraine's export of FMCG products to Asian countries are noted, as well as the specifics of the above-mentioned international cooperation. The possible consequences of Ukraine's cooperation with Asian countries in terms of Ukraine's export of FMCG products, in particular in terms of international trade relations, are presented and analyzed. Forecasts of Ukraine's cooperation with Asian countries in terms of Ukraine's export of FMCG products are given. It is noted that in Asian countries, the import of FMCG products has only been increasing in recent years, which only indicates an increase in import growth in the following periods, and therefore is promising for

Ukraine as a country that is preparing to export FMCG products to Asian countries.

Key words: Ukraine's international cooperation with Asian countries, Ukraine's export to Asian countries, FMCG products, Ukraine's export of FMCG products, examples of FMCG product exports.

Постановка проблеми. Міжнародні відносини України в Азіатському регіоні у період правового режиму воєнного стану залежать від позиції таких країн у війні України з РФ. Загалом сукупний ринок країн Східної Азії вважається значним та розвивається з кожним роком лише більше. За даними МВФ середнє зростання ВВП для Китаю – це 10 %, для Японії – 1,8 %, що однозначно показує зростання попиту на імпорт певних видів продукції, а Україна, у свою чергу, має можливість збільшити експорт традиційних груп товарів до таких країн з метою збереження рівня товарних правовідносин з Китаєм та Японією.

Українська агропромислова продукція, аналізуючи довоєнний період, є затребуваною на ринках Південно-Східної Азії, адже азіатські країни поступово відходять від споживання виключно рису і кукурудзи, і відповідно потребують зернового імпорту.

У довоєнний період країни Східної Азії були значними споживачами української продукції оборонно-промислового комплексу, особливо Китай, який сьогодні є достатньо конкурентоспроможним на збройових ринках Південно-Східної Азії.

Сучасні міжнародні торговельні відносини характеризуються розвитком попиту на товари мас маркету, зокрема FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) – це товари масового споживання: продукти харчування, парфумерія, засоби особистої гігієни тощо. Такі товари продаються швидко та за низькою ціною.

Ринок FMCG дуже динамічний, адже товари купують часто, їхня вартість невисока, ціни регулярно змінюються, і відповідно рівень конкуренції у цьому сегменті високий, тому компанії мають боротися за увагу користувача, використовуючи діджитал можливості та впроваджуючи нові інструменти під час експорту FMCG продуктів.

Загалом FMCG продукт характеризується як такий, що забезпечує повсякденний попит для економіки України, а в свою чергу FMCG маркетинг вважається маркетингом індивідуально призначених товарів для швидкого споживання. Товари швидкого споживання мають найбільший попит.

FMCG має декілька основних характеристик, зокрема регулярне споживання, невелику ціну. Такий продукт є прибутковим виключно у разі масштабних продажів. Головною метою ринку FMCG продуктів є формування у цільової аудиторії й окремого споживача стійку звичку і необ-

хідність в придбанні і споживанні того чи іншого товару.

FMCG продукт – це продукти харчування; напої; косметика; засоби для прання і прибирання; предмети особистої гігієни; фармацевтичні товари, які сьогодні тримають виклики, адже незважаючи на антитерористичну операцію з 2014 року, що зумовила тимчасову втрату контролю над деякими територіями, пандемію у 2019 році та повномасштабне вторгнення РФ на територію України у 2022 році, FMCG продукти виготовляються, продаються як в Україні, так і закордоном, а також імпортуються Україною.

Вищезазначені виклики стали підставою для оптимізації витрат значних товаровиробників, збільшення кількості власних торгових марок на полицях, відповідної організації роботи персоналу тощо. Враховуючи це, ринок FMCG продуктів лишився цікавим та прогресивним і під час правового режиму воєнного стану. А український виробник отримав більше шансів зайняти ніші після тих продуктів, які поставлялись країнами, з якими Україна після повномасштабного вторгнення припинила торговельні відносини.

З технологічним розвитком в Україні почав розвиватись онлайн-ринок FMCG. У світлі зростання популярності онлайн-замовлень люди купують товари в інтернет-магазинах, це може бути як в межах країни, так і закордоном. Онлайн-ринок FMCG є зручним, а отже має всі переваги розвитку і розростання.

Поряд з інтернет-магазинами з'являються мобільні додатки, які дозволяють замовляти товари через мобільні пристрої, що в Україні, як країні з цифровим паспортом, є зручним і популярним рішенням.

За даними Державної митної служби та розрахунками Forbes експорт FMCG продуктів в Україні склав 1,5 мільярдів доларів США. З них 20 % склади кондитерські вироби і цукор, 17 % – продукти з зернових культур, 15 % – продукти з овочів та плодів; 14 % – напої; 10 % – какао та продукти з какао; 9 % – тютюн та інші товари [1].

Останнім часом Україна з країнами Азії мала торговельні відносини у сфері агропродовольства, однак і цей сектор з початком війни показав гірші показники. Зокрема, за результатами 2022 року оборот зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією між Україною та країнами Азії становив 8,6 мільярдів доларів, що на 43 % менше максимального показника 2021 року в 15,2 мільярдів доларів. Головними покупцями вітчизняної агропродовольчої продукції в азіатському регіоні 2022 року стали Туреччина, Китай, Індія, Саудівська Аравія, Ізраїль та Ірак. Сумарно на ці країни припало 78 % вартості вітчизняних продажів в цю частину світу. Експорт до всіх цих держав, за винятком Туреччини, зменшився. Че-

рез воєнні дії РФ логістика продукту до країн Азії є складною, а відповідно логістична складова є важливою у питанні експорту продукту [2].

В той же час акцент в імпорті з азійських держав Україна робить на продуктах, що не виробляються чи недостатньо виробляються в країні: різні фрукти - переважно цитрусові та виноград, а також пальмова олія, овочі, насіння соняшнику, кава, чай і прянощі [2].

Досліджуючи міжнародну торгівлю Китаю, варто зазначити, що Китай належить до країн, які мають найбільші валютні резерви, і входить до п'ятірки наших найбільших торгових партнерів. Про це красномовно свідчить статистика. За даними Держкомстату України, у 2013-14 році загальний товарообіг між Україною та КНР становив 10,63 мільярдів доларів. Український експорт – 2,73 мільярдів доларів, імпорт із КНР – 7,9 мільярдів доларів, у попередніх роках складав: мінеральні продукти (залізні, титанові, цирконієві руди), жири та олії тваринного чи рослинного походження, машини, обладнання та механізми (в основному, газові турбіни). Україна імпортувала з Китаю: машини, обладнання та механізми – 36%, неблагородні метали та вироби з них – 12 %, текстиль та текстильні вироби – 10%, взуття, головні убори, парасольки – 9 %, пластмаси та каучук – 7 % [3].

Крім того, за даними НБУ, станом на 31.12.2021 р. в економіку України залучено 111 мільйонів доларів прямих інвестицій з Китаю (з початку року цей показник збільшився на 36,6 мільйонів доларів). Головним чином китайські інвестиції вкладені в галузь української промисловості; професійної, наукової та технічної діяльності; сільського, лісового та рибного господарства; оптової та роздрібною торгівлі, ремонту транспортних засобів; операцій з нерухомим майном; транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності; будівництва тощо [4].

Країни Азії збільшили імпорт FMCG товарів, зокрема частка Китаю в постачанні повсякденних товарів зросла за останній рік у середньому на 10 %, аж до 70 %, Узбекистан збільшив відсоток імпорту FMCG продукту з 3 % до 8 %; Туреччина збільшила частку більш ніж удвічі – до 5 %. Зріс відсоток імпорту FMCG продукту у Південній Кореї, зокрема у сегменті косметики та побутової хімії – до 2 % від імпортного асортименту. В імпорті одягу та взуття зросла частка Китаю до 70 %, В'єтнаму до 4%, Узбекистану до 7 % та Пакистану до 3 %. Китаю належить першість у категоріях іграшок, одягу, взуття, новорічних іграшок, товарів для дому та канцтоварів, а Узбекистан постачає одяг, товари для дому, фрукти та овочі. Туреччина постачає ово-

чі, фрукти, кава, какао, бакалійні товари, текстильні вироби. Азербайджан – фрукти та овочі, Корея - косметику та побутову хімію, В'єтнам та Пакистан - одяг та взуття, фрукти [5].

Висновки. Враховуючи вищезазначене, слід підсумувати, що країни Азії, як і більшість країн сьогодні, мають попит на FMCG товари як такі, що споживаються щодня і користуються популярністю серед населення. Проаналізувавши дані, ми дійшли висновку, що країни Азії за 2022 рік лише збільшили імпорт FMCG продукту, а отже спостерігаючи ріст імпорту відповідними країнами цього продукту, можемо констатувати ріст імпорту, який побачимо наприкінці поточного 2023 року.

В Україні триває війна з РФ, а отже міжнародні відносини з деякими країнами Азії під загрозою, адже наразі надавати прогнози торговельних відносин із цими країнами не можемо. Таким чином, готувати FMCG продукт для імпорту точно варто через наявність попиту самого продукту, як і робити все задля організації логістичних шляхів та налагодження міжнародних торговельних відносин із тими країнами Азії, які сьогодні підтримують Україну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Forbes визначив найбільших експортерів воєнного року – 50 компаній, які дали змогу вистояти українській економіці у 2022 році. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naybilshikh-eksporteriv-ukraini-2022-02032023-12098> (дата звернення: 29.09.2023).
2. Обсяг торгівлі України з країнами Азії обвалився: експерт назвав цифри. Інформаційне агентство УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/novini-ekonomiki-obsyag-torgivli-ukrajini-z-krajnami-aziji-obvalivsya-ekspert-nazvav-cifri-12198750.html> (дата звернення: 29.09.2023).
3. ЗЕД ІЗ КИТАЄМ. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібною торгівлі. URL: <https://trademaster.ua/recomendacii/1600> (дата звернення: 29.09.2023).
4. Торгівля та інвестиції. Посольство України в КНР. URL: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/186-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem/torgivlya-ta-investiciyi> (дата звернення: 29.09.2023).
5. GO ASIA: можливості для української харчової продукції на ринку Східної Азії. Дія Бізнес. Експортний напрям. URL: https://export.gov.ua/news/3561-go_asia_mozhливosti_dlia_ukrajinskoi_kharchovoi_produktsii_na_rinku_skhidnoi_azii (дата звернення: 29.09.2023).