

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. Динаміка агропродовольчого експорту демонструвала аналогічний тренд як і решта експортних товарів, проте темпи скорочення агропродовольчого експорту були меншими ніж загального і, не дивлячись на спад після кризових 2012-2013 років, зростання поставок спостерігалось вже у 2016 році. Історично рекордний обсяг агропродовольчого експорту спостерігався у 2012 році, він склав порядку 17,9 млрд. дол. США. Проте цей показник було перевершено – за результатами 2018 року було реалізовано закордон агропродовольчої продукції на 18,6 млрд дол США. Таким чином, за останні 10 років експорт агропродовольчої продукції з України виріс в два рази.

За останні 5 років частка продукції АПК у структурі експортної виручки України зросла з 31% у 2014 році до 39,3% у 2018 році. Проте варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини, а саме продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби. Частка цієї продукції в структурі становить порядку 55%.

Левову частку в аграрному експорті займає соняшникова олія, обсяг її реалізації за 2018 року склав 4,1 млрд. дол. США. Україна вже декілька років поспіль є світовим лідером з виробництва і експорту соняшникової олії. Решту ключових позицій займають зернові культури (кукурудза, пшениця, ячмінь), а також олійні (соєві боби) і продукти переробки олійних (макуха соняшникова). Ці ТОП-10 продуктів становлять 81% всього експорту агропродовольчих продуктів з України.

Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії, котрий дещо зменшив частку в структурі українського експорту у 2018 році до 44,6%, з 45% у 2017 році. Основними країнами-партнерами з Азії у 2018 році виступали – Індія, Туреччина і Китай. На другому місці – країни ЄС, з часткою в 33%, де головними партнерами є Нідерланди, Іспанія і Італія. Трійку лідерів закривають країни Африки, котрі в свою чергу займають 12,3%. Основними партнерами з Африки є Єгипет, Туніс і Марокко.

Імпорт після кризових 2012-2013 років також демонстрував спад. Проте починаючи з 2016 року спостерігається нарощення імпорتنих закупок Україною, як всієї продукції так і агропродовольчої. У 2017 році імпорт продукції АПК зріс на 10,5% порівняно з 2016 роком і досяг 4,3 млрд. дол. США. А за результатами 2018 року загальний експорт продукції з України становив 56,9 млрд. дол. США, що на 14,7% більше порівняно з 2017 роком. В той час імпорт агропродовольчої продукції за цей період зріс на 18,6% і становив 5,1 млрд. дол. США.

Серед аграрного імпорту України першу позицію займає морожена риба, за 2018 рік об'єм закупівель склав 351,6 млн. дол. США. На другому місці знаходиться тютюнова сировина (263,2 млн. дол. США), а на третьому – насіння соняшнику (258,3 млн. дол. США). Частка топ-10 продуктів агропродовольчого імпорту України становить 43%.

Останніми роками Україна нарощує імпорт з Польщі, яка займає першу сходинку у структурі агропродовольчого імпорту України. За весь 2018 рік імпорт із зазначеної країни становив 469,7 млн дол. США. На другій позиції знаходиться Німеччина – 435,8 млн. дол. США, а третє місце займає Туреччина – 371,6 млн. дол. США. Сумарно топ-10 країн-постачальників агропродовольчої продукції в Україну займають 51% всього агропродовольчого імпорту України.

Слід зазначити, що в сучасних умовах розвитку аграрного сектору економіки України, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними, технологічними і організаційними моделями виробництва,

надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, тісно зв'язана з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Міжнародний маркетинг сільськогосподарського підприємства слід розглядати як систему планування, реалізації, контролю заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємств, які здійснюють свою діяльність на зовнішніх ринках.

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства на міжнародному ринку забезпечує розв'язання таких завдань:

- отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольняти вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів;
- вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації;
- забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

Успіх на міжнародному ринку залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей суб'єктів господарювання, скільки від організації та планування їх міжнародної маркетингової діяльності.

Правильна організація міжнародної маркетингової діяльності галузі сільського господарства дозволить розвивати наступні напрямки в галузі:

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні.

3. Переборення залежності від внутрішнього ринку і диверсифікація ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Розв'язання проблеми залежності сільськогосподарського підприємства від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку,

7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій, наприклад на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

10. Отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з інофірмами.

11. Потреба в тому, щоб обійти тарифні й адміністративні перешкоди імпорту за

допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку.

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного зростання.

13. Зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах.

14. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

15. Стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням дегресії відносно кількості продукції.

Планування міжнародного маркетингу на аграрних підприємствах допоможе досягти, передусім, таких цілей:

- 1) розширити географію поставок;
- 2) налагодити канали збуту;
- 3) правильно оформити відносини з контрагентами;
- 4) реалізувати товар за оптимальними цінами;
- 5) отримати досвід у зовнішньоекономічній діяльності тощо.

Підприємству, яке вирішило вийти на світовий ринок, необхідно враховувати існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і у своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні та протекціоністські), валютний контроль з боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (системи національних стандартів безпеки, якості тощо). Планування діяльності на аграрному підприємстві при здійсненні експортно-імпортних операцій допоможе чітко спрямовувати і координувати ресурси для забезпечення ефективної взаємодії підприємства зі зовнішнім середовищем.