

УДК339.5 : 631.11

**Міжнародний маркетинг у функціонуванні аграрних
підприємств-інертних учасників ЗЕД**

Волченко Н. В.

к.е.н, доцент кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції

Сумський національний аграрний університет

Основним та найбільш поширеним терміном, який стосується зовнішньоекономічної діяльності є законодавчо закріплений. Стаття 1 Закону України “Про зовнішньоекономічну діяльність” надає таке визначення терміну “зовнішньоекономічна діяльність” (ЗЕД) – діяльність суб’єктів господарської діяльності України та іноземних суб’єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1]. У широкому розумінні ЗЕД можна пояснити як сукупність комерційних операцій щодо менеджменту процесу обміну товарами через державний кордон.

В процесі проведених нами досліджень здійснено розподіл учасників зовнішньоторговельної діяльності на дві категорії: активні та інертні учасники міжнародної торгівлі. Інертний учасник міжнародної торгівлі – виробник продукції, що експортується, який сам не є безпосереднім учасником зовнішньоекономічної діяльності. Виготовлена продукція реалізується на території держави підприємствам, які в подальшому здійснюють її експорт. Наявність великої кількості інертних учасників є характерною для сільськогосподарської галузі. Активний учасник міжнародної торгівлі самостійно реалізує продукцію власного виготовлення за кордон [2, с. 68]. На перший погляд, може здаватися недоцільним функціонування підприємства-інертного учасника міжнародної торгівлі з елементами міжнародної маркетингової діяльності, проте, зважаючи на те, що кінцевою буде орієнтація продукції на іноземні ринки, то потреба в міжнародному маркетингові все ж таки виникатиме.

Проблемами в даному випадку однозначно буде необізнаність більшості керівників аграрних підприємств щодо основних аспектів такої діяльності. Досить часто вони не знають джерел ринкової інформації, необізнані у системі рекламного забезпечення діяльності та ситуації на можливих ринках збуту. Недостатня кваліфікація персоналу через небажання висококваліфікованих кадрів залишатися працювати у сільськогосподарських підприємствах, що спричинено низьким рівнем заробітної плати на селі та небажанням жити в селі за відсутності необхідної соціальної інфраструктури, спричиняє неспроможність підприємств здійснювати маркетингову діяльність не тільки на міжнародному рівні, але і на національному.

С. Кваша визначає, що сучасна зовнішньоекономічна діяльність підприємств являє собою нелінійну систему, поведінка якої в майбутньому може значно відрізнятись від поведінки в минулому [3, с. 47]. Це ускладнює прогнозування розвитку зовнішньоторговельної діяльності і потребує здійснення досліджень із використанням великої кількості складових. Полегшити це завдання можна використовуючи концепцію міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів. Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу в нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка для роботи в області маркетингу, стосовно особливо дослідження ринку і реклами [4].

Глобальна торговельна система складається із сукупності різних видів торгівлі, що здійснюються окремими суб'єктами торгівлі на ринках. Кожен із суб'єктів торговельної діяльності піддається впливу інших. На підприємство впливають фактори зовнішнього середовища, які пов'язані як із державою, резидентом якої воно є, так і з іншими державами світу. Прийняття рішення щодо здійснення зовнішньоторговельної діяльності здійснюється як під впливом кон'юнктури національного ринку, так і під впливом кон'юнктури міжнародного та світового ринків, що доводить беззаперечну потребу у міжнародному маркетингу підприємств-інертних учасників ЗЕД. Співвідношення попиту та пропозиції на світовому ринку може спричинити потребу у додатковому експорті продукції та вплинути на загальний рівень цін на визначений вид продукції. Таким чином, досліджуючи розвиток зовнішньоторговельної діяльності аграрних підприємств необхідно враховувати ситуацію на національному, міжнародному та світовому ринках визначених видів продукції кожному підприємству.

Очевидними є додаткові переваги від здійснення такої діяльності. Зокрема, аналіз ситуації на світових ринках дозволить спрогнозувати не тільки наявні на національному та закордонному ринках потреби у продукції, але і забезпечити виробництво товару, який найбільш точно відповідатиме запитам споживачів за оптимальною ціною і у необхідній кількості. При цьому, підвищиться ефективність поточної діяльності підприємства за рахунок зниження витрат та підвищення рівня надійності і стабільності підприємницької діяльності.

Література

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: закон України № 959-ХІІ ВР від 16 квітня 1991 року: за станом на 28червня 2015 р. [Електронний

ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

2. Волченко Н. В. Основні причини інертної участі сільськогосподарських товаровиробників у міжнародній торгівлі та шляхи їх усунення / Н. В. Волченко // Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ(20-29 квітня 2009 р.). – Т. I. – Суми : видавництво “Довкілля”, 2009. – С. 68–69.

3. Кваша С. М. Зовнішньоекономічна діяльність АПК України: стан, стратегія і тактика розвитку / С. М. Кваша. – К.: ЗАТ “НІЧЛАВА”, 2000. – 252 с.

4. Сазонець О. М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О. М. Сазонець, О. І. Бобирь // Ефективна економіка. – 2010. – №2 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129>