

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Маркетингове стратегічне управління економікою
міжнародного агробізнесу в умовах глобальної
конкуренції»

Виконав: студент 2 року навчання
групи 8.07.292.010.19.1,
спеціальності 292
«Міжнародні економічні відносини»
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»
Сфремова Наталія Олександрівна
Керівник: к.е.н., доцент Пархоменко
Наталія Олександрівна
Рецензент: зав. кафедри організації
виробництва, бізнесу та менеджменту
Харківського національного технічного
університету сільського господарства
ім. П. Василенка, д.е.н., професор
Красноруцький Олексій Олександрович

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	12
1.1. Сутність і значення економіки міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції	12
1.2. Маркетингова концепція стратегічного управління економікою як основа ведення конкурентоспроможного міжнародного агробізнесу	18
1.3. Досвід формування маркетингової стратегії управління зовнішньоекономічними зв'язками окремих країн світу	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО АГРОБІЗНЕСУ ТА МІСЦЕ В НЬОМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	30
2.1. Дослідження агробізнесу на світовому ринку	30
2.2. Основні напрями розвитку українських експортно-імпортних операцій на міжнародному ринку зернових	41
2.3. Розвиток конкурентного агробізнесу на світовому ринку насіння соняшника в умовах глобалізації	48
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО МІЖНАРОДНОГО АГРОБІЗНЕСУ	54
3.1. Маркетингова стратегія управління формуванням і розвитком конкурентоспроможного агробізнесу України на зовнішніх ринках	54
3.2. Маркетингова стратегія перспектив розвитку світових торгових відносин	60
3.3. Розробка маркетингової бізнес-стратегії на основі соціокультурного чинника маркетингового середовища в умовах глобалізації економіки	68
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Україна володіє значними площами сільськогосподарських угідь з високою якістю, великими обсягами виробництва окремих зернових культур, соняшника, картоплі. Потенціал аграрного сектору України значно перевищує потреби українського населення, що відкриває можливість реалізовувати свою продукцію на міжнародному ринку [30]. Україна має потужний природно-географічний потенціал розвитку аграрного сектору економіки і освоєння більшої долі міжнародного експортного ринку [18].

На сьогодні глобалізація поглинає все більше країн, а саме 40 % виробництва у світі і формує майже 60 % ВВП світу. Як наслідок, відбувається «усереднення» політичних і культурних особливостей країн до західного типу. Глобалізація головним чином впливає на міжнародну торгівлю [29]. Агробізнес за умов глобалізації набуває нових напрямів функціонування, що проявляється у виході на експортно-імпортний ринок [59], у зв'язку з чим маркетингове стратегічне управління економікою міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції набуває особливої актуальності.

Проблеми маркетингового стратегічного управління економікою міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції у різних інтерпретаціях даного питання досліджували як українські, так і зарубіжні вчені [3-5, 8, 18-22, 25, 26, 29-41, 44-51, 55, 57-64, 66,69-72, 75, 76, 79-85], однак через свою актуальність і динамічність дана проблематика потребує постійного вивчення.

Метою дослідження є дослідження міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Відповідно до мети було сформульовано такі завдання:

визначити сутність і значення економіки міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції;

охарактеризувати маркетингову концепцію стратегічного управління економікою як основу ведення конкурентоспроможного міжнародного агробізнесу;

вивчити досвід формування маркетингової стратегії управління зовнішньоекономічними зв'язками окремих країн світу;

дослідити агробізнес на світовому ринку;

проаналізувати основні напрями розвитку українських експортно-імпортних операцій на міжнародному ринку зернових;

вивчити стан і тенденції на світовому ринку насіння соняшника в умовах глобалізації;

розробити маркетингову стратегію управління формуванням і розвитком конкурентоспроможного агробізнесу України на зовнішніх ринках;

оцінити перспективи розвитку світових торгових відносин;

обґрунтувати маркетингову бізнес-стратегію на основі соціокультурного чинника маркетингового середовища в умовах глобалізації економіки.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного агробізнесу в сучасних умовах. Предметом дослідження є теоретико-методичні основи дослідження маркетингового стратегічного управління економікою міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції.

При вирішенні завдань дослідження у роботі використовувались такі методи: абстрактно-логічний, розрахунково-конструктивний, економіко-статистичні, методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння, узагальнення та інші.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці і розробки провідних вітчизняних та закордонних вчених з проблем маркетингового стратегічного управління економікою міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції, а також статистична інформація щодо розвитку світових торгових відносин.

Інформація про базу переддипломної практики. Робота виконувалась на кафедрі міжнародного бізнесу та економічного аналізу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання теоретико-методичних і практичних розробок і пропозицій при розробці програм розвитку сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах розвитку глобального середовища (довідка агрофірми «Надія» товариства з обмеженою відповідальністю Чугуївського району Харківської області).

За результатами опубліковано статтю у фаховому збірнику наукових праць: Ломовських Л.О., Єфремова Н.О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2020. – № 1. – С. 162-170 (дод. А); тези у матеріалах конференції: Пархоменко Н.О., Єфремова Н.О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнес-структур в контексті інноваційного розвитку. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем». – Харків: ХНТУСГ, 2020. – С. 108-110 (дод. Б).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Сутність і значення економіки міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції

В умовах ринкової економіки між людьми виникають певні економічні відносини, які реалізуються в організації власної справи чи бізнесу. Поняття «бізнес» характеризується певними спільними рисами, а також певними особливостями, які виявляються в різних секторах економіки. Одним з таких секторів є аграрний сектор. Сукупність економічних відносин і цьому секторі отримала назву «агробізнес» [53].

Термін «бізнес» означає економічну діяльність, яка приносить дохід або іншу вигоду. Осіб, які виявляють ініціативну самостійність, направлену на отримання прибутку, називають бізнесменами або підприємцями. Таким чином, можна зробити висновок, що агробізнес являє собою форму підприємницької діяльності в агропромисловому секторі економіки країни [24].

В сучасному світі сформувалась міжнародна агропродовольча система, або міжнародна система агробізнесу, яка є багатогалузевим і багатфункціональним глобальним комплексом, в якому об'єднується виробництво, зберігання, транспортування і реалізація продовольчої продукції у світовому масштабі. Економічні відносини в цьому комплексі формуються на основі міжнародного розподілу праці і глобалізації регіональних агропродовольчих ринків [14]. Звідси випливає, що міжнародний агробізнес як форма інтернаціоналізованої підприємницької діяльності відбиває економічні відносини між країнами світу, певними організаційними

структурами АПК з виробництва, переробки, зберігання і реалізації сільськогосподарської продукції.

Передумови формування міжнародної системи агробізнесу можна розділити на дві групи: об'єктивні і суб'єктивні.

До об'єктивних передумов відносять природні умови, які визначають можливість і спеціалізацію ведення сільськогосподарського виробництва.

Перша природна умова – наявність земельних фондів, придатних до вирощування певних сільськогосподарських культур и для пасовищного скотарства.

Суб'єктивні умови характеризуються технічним рівнем сільськогосподарського виробництва і формуванням його організації, наявністю ринкового середовища і відповідного законодавства.

Проникнення у сільськогосподарське виробництво сучасного науково-технічного прогресу, розвиток меліорації, впровадження нових сортів рослин і нових порід тварин призводить до посилення інтенсифікації цього виробництва [34].

Міжнародний бізнес має на увазі угоди і ділові операції для проведення яких необхідний перетин державних кордонів. Міжнародним бізнесом можуть займатися індивідуальні підприємці, юридичні особи, державні та корпоративні організації. На рис. 1.1 представлені характеристики міжнародного бізнесу.

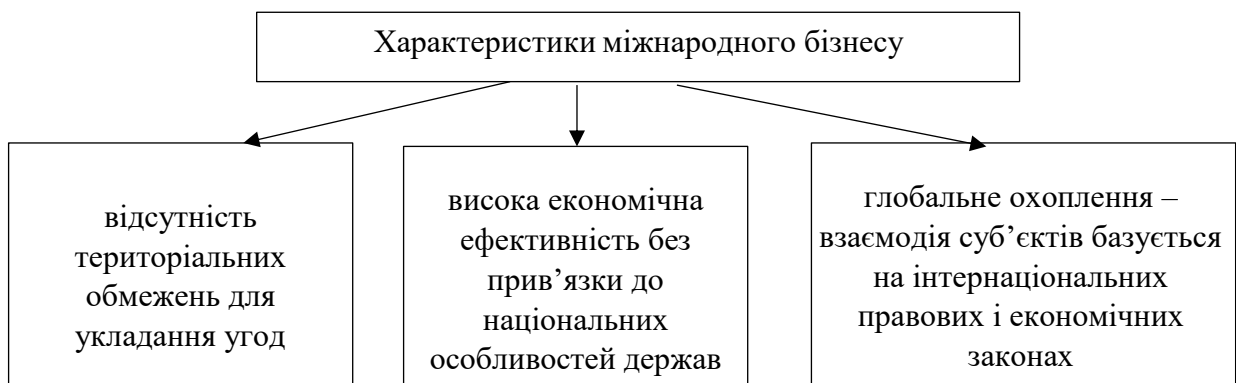


Рис. 1.1. Характеристики міжнародного бізнесу

Особливості міжнародного бізнесу представлені на рис. 1.2.

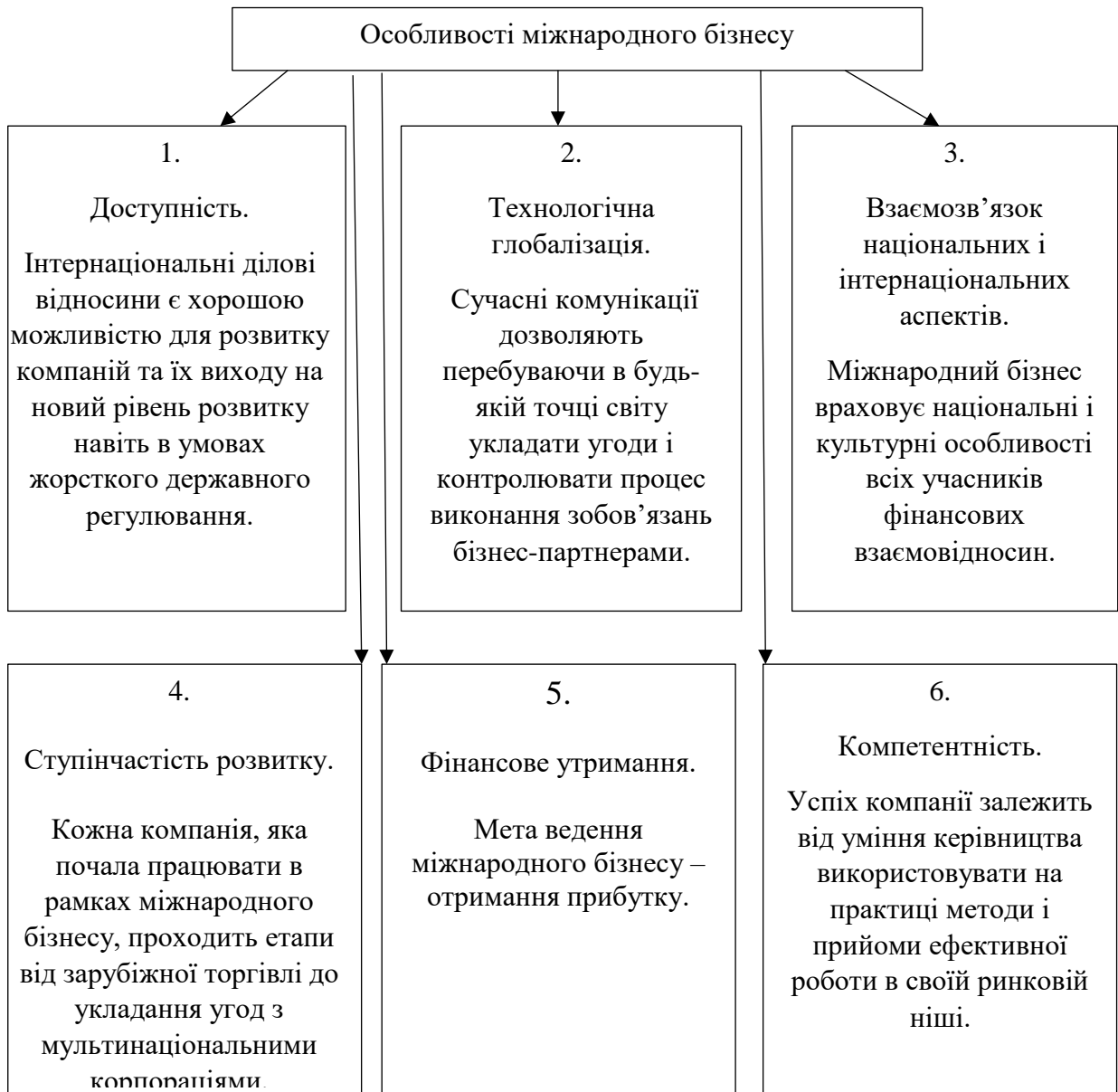


Рис. 1.2. Характеристики міжнародного бізнесу

Значення особливостей міжнародного ведення бізнесу важко не дооцінити: вести бізнес за кордоном значно важче, ніж в рідній країні, а іноді і неможливо. Національні підприємства мають у себе на батьківщині конкурентні переваги. А це означає, що потрібні дуже сильні стимули, щоб компанія зважилася займатися бізнесом за кордоном [81].

Підвищений ризик і труднощі завдань, які доводиться вирішувати при інвестуванні за кордоном, бувають винагороджені.

В наші дні обтяжені боргами країни, що розвиваються, тяжіють до агресивної торговельної політики, яка часто буває спрямована на витіснення імпорту. Політика заохочення національного виробництва веде до зменшення імпорту товарів і заохочує іноземні капіталовкладення [77].

Агробізнес являє собою одну з форм АПК, яка містить в собі не тільки процес виробництва сільськогосподарської продукції, а і її переробку, зберігання та транспортування, виробництво техніки і добрив для сільського господарства.

Агробізнес – важливий елемент економічної системи будь-якої країни. Від ефективності діяльності виробників сільськогосподарської продукції безпосередньо залежить якість життя населення. Ось чому так важливо розробляти нові технології, що дозволяють домогтися максимальної продуктивності агропромислових комплексів [6].

Міжнародний агробізнес розвивається бурхливими темпами навіть в непростих економічних умовах. Розвинені країни активно впроваджують в сільське господарство інноваційні технології, що дозволяє нарощувати обсяги виробленої продукції.

Досвід закордонних країн може бути застосований до вітчизняного агробізнесу. Однак для того, щоб сільське господарство вийшло на новий рівень розвитку, необхідна консолідація сил науки і бізнесу, а також потужна фінансова підтримка з боку держави [9].

Сільське господарство нашої країни все більше залучає потенційних інвесторів. З'явилися проекти, які заслуговують на особливу увагу. До таких проектів можна віднести вирощування ріпаку.

Остаточне визнання ролі ефективної конкурентоспроможної діяльності відбулося процесі перебудови суспільної свідомості, зміни пріоритетів. Конкуренція і конкурентоспроможність продукції, а також самих підприємств протягом двохсотлітнього періоду є об'єктом уваги зарубіжних учених. Трохи пізніше інтерес до даних досліджень охопив і вітчизняних вчених [30].

Термін «конкуренція» походить від німецького слова *konkurrenz*. Воно має латинське коріння – *concurro* / *conspirencia*, що в перекладі означає зіткнення, злиття. Тобто раніше ці слова означали взаємозв'язок і взаємодію. Сьогодні цей термін тлумачать як економічний процес взаємодії і боротьби суб'єктів підприємництва за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання максимальних прибутків. Дотепер вітчизняний аграрний сектор економіки характеризується високими витратами і низькою віддачою капіталу. За ефективністю він поступається зарубіжним і цілій низці сфер національної економіки. Основна причина негативної ситуації полягає в повільній модернізації суб'єктів аграрного підприємництва. Значною мірою це пов'язано з відсутністю в процесі ринкових перетворень дієвого інструменту стратегічного управління цими підприємствами, який був би здатний забезпечити їх конкурентоспроможність. В умовах сучасної ринкової економіки за наявності і дії маркетингових інструментів як системи стратегічного управління діяльністю суб'єктів агробізнесу стратегічне управління конкурентоспроможністю може бути ефективним засобом управління діяльності в цілому.

Дослідженню проблем глобальної конкуренції та розробці концептуальних підходів щодо інтеграції країн в глобальне економічне агробізнесове середовище присвячено праці Ю. Кирилова [30], В.В. Липова [44-46], Д.Г. Лук'яненка [4], В.Г. Грановської [19] та ін.

Глобальна конкуренція поєднує в собі родові і видові властивості конкуренції, тобто до неї застосовні філософські категорії: загальне, особливе, унікальне. До цього додамо багатофакторність конкуренції як системоутворювача відносин для ринкової системи господарства з приводу сукупності ресурсів, їх виявлення, комбінації і алокації, що формує конкурентні переваги країни, галузі, комплексу, продукту, фірми. Багатозначність конкуренції передбачає для самоствердження концепції, її фрагмента або плідної ідеї наявність методологічних орієнтирів, матриці взаємозв'язків, авторського алгоритму дослідних процедур [45].

Відзначимо, що становлення глобальної конкуренції пройшло кілька етапів слідом за розвитком самого явища глобалізації. Критерієм цих етапів слід вважати переростання кількісних характеристик явища в його якісні зміни (рис. 1.3.).

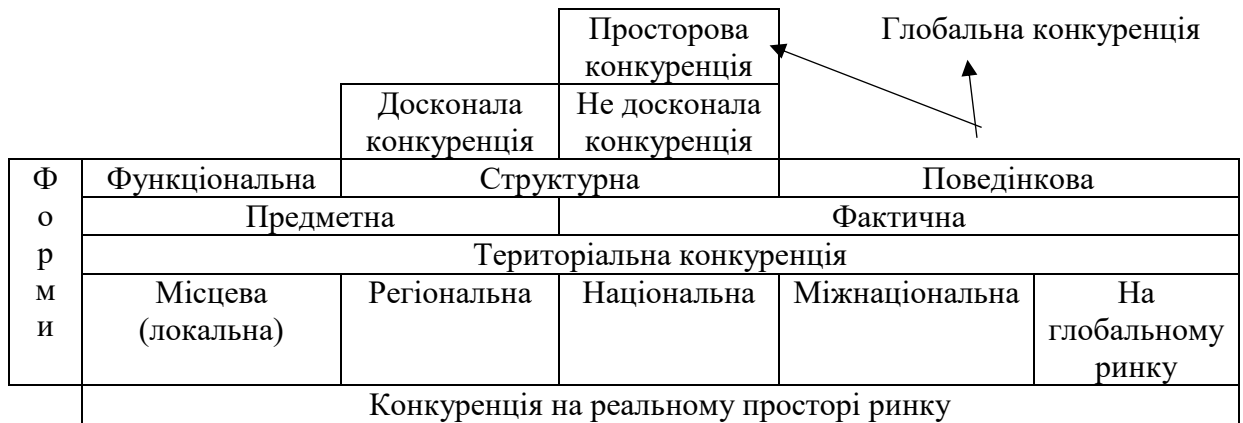


Рис. 1.3. Місце глобальної конкуренції в системі форм конкуренції

Необхідно розрізнити поняття «глобальна конкуренція» і «конкуренція на глобальному (світовому) ринку». Відмінність одного від іншого проходить на основі можливості (неможливості) створювати свій ринковий простір. Таким чином, можна уточнити визначення глобальної конкуренції - це конкуренція, яка ігнорує державні кордони і дає можливість сформувати свій ринковий простір для конкретного суб'єкта [46].

Однією з основних рис економічної глобалізації є її транскордонність, тому аналіз категорії «глобальна конкуренція» повинен бути пов'язаний з теорією економічного простору. Методологія просторової економіки дозволила дати визначення глобальної конкуренції як конкуренції, яка ігнорує державні кордони, тобто суб'єкти конкуренції приходять ззовні. Такий підхід дозволяє розрізнити глобальну конкуренцію і конкуренцію на світових ринках і не ставити між ними знак рівності. Однією з характерних рис глобальної конкуренції є посилення ролі держави у зовнішньоекономічній діяльності, що в свою чергу вимагає визначення рівня державного втручання [26].

Таким чином, сутність економіки міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції полягає у економічних відносинах на міжнародному агроринку, який діє в умовах глобального конкурентного середовища. Економічні відносини можуть проявлятися у формі виробничо-комерційних відносин.

1.2. Маркетингова концепція стратегічного управління економікою як основа ведення конкурентоспроможного міжнародного агробізнесу

На сьогодні необхідність маркетингового стратегічного управління викликана самим процесом економічного розвитку, зокрема однією з основних його цілей – підвищенням конкурентоспроможності агробізнесу.

Використання теоретичних положень маркетингу в аграрному секторі економіки нині є недостатнім. Як правило, воно обмежується тими діями, які забезпечують збут готової продукції. У процесі розробки стратегій управління конкурентоспроможністю агробізнесу аспекти маркетингу здебільшого не використовуються, що і викликало інтерес до дослідження цієї проблеми.

Світова економічна наука і практика мають накопичений протягом десятків років досвід стратегічного управління економікою агробізнесу. Вітчизняна ж економіка, маючи фундаментальні розробки з питань організації стратегічного управління, зрідка використовує їх на практиці, особливо щодо стратегічного управління конкурентоспроможністю агробізнесу на світових ринках. Ще менше досліджено питання стратегічного управління економікою на принципах маркетингу.

Вивченню теорії, методології та практики стратегічного управління економікою агробізнесу і дослідженню принципів маркетингу приділяли увагу у своїх роботах і зарубіжні, і вітчизняні вчені, однак ці питання дотепер мають недостатній ступінь розробки. На нашу думку, серед вітчизняних необхідно відзначити роботи таких науковців, як Ю.О. Лупенко [50],

О.О. Красноруцький [39, 40], Ю.О. Зайцев [25, 39], В.І. Перебийніс [62] та ін. Незважаючи на публікації зарубіжних і вітчизняних авторів з проблем стратегічного управління агробізнесу, конкурентоспроможності, маркетингу існує необхідність розробки інструментарію стратегічного управління економікою агробізнесу на принципах концепції маркетингу, тому проблема освоєння методів та інструментів стратегічного управління економікою на маркетингових принципах, які дозволяють поряд із загальними закономірностями економіки в повному обсязі врахувати специфіку агробізнесу, стає дедалі актуальнішою.

В останні десятиліття для ринкової економіки характерним є розвиток нових явищ, при яких агробізнесу діяльність розглядають у вигляді безперервного вивчення й аналізу потреб споживачів. Головною метою сучасної економіки є задоволення попиту шляхом виробництва і розподілу продуктів. Тобто основний акцент роблять на споживача, який є носієм попиту. Це явище називається маркетингом. Його використовують у процесі генерації, розробки і прийняття підприємницьких рішень. У системі підприємницької діяльності маркетинг займає одну з ключових позицій [51].

Батьківщиною маркетингу вважають Англію (XVI ст.). Перші принципи маркетингу зародилися саме в сільському господарстві. Але широко й успішно їх почали впроваджуватися в розвинених країнах заходу в промислове виробництво приблизно в другій половині XX ст. Основний принцип маркетингу – це орієнтація всієї діяльності на споживача. П. Друкер ще в 1954 р. зазначив: «Споживач думає про свою покупку, в чому вбачає її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його спрямованість і шанси на успіх» [23].

Для кінця 80-х – початку 90-х рр. характерним є процес глобалізації маркетингу. Зокрема, в 1992 р. в м. Канберрі (Австралія) відбулася Міжнародна конференція з глобального маркетингу, яка проголосила: «Маркетинг – це все», «Маркетинг означає бізнес». Приблизно в цей же час маркетинг зароджується в Україні: в університетах вводять маркетингові

дисципліни, друкують перші книги з маркетингу, з'являються перші фахівці-маркетологи.

Американець Ф. Котлер, відомий учений-маркетолог, дав визначення маркетингу як особливому виду діяльності, який спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну [38, 57]. Англійський фахівець в області маркетингу Дж. Стейнер вважав, що маркетинг є завданням управління в галузі стратегічного планування та регулювання діяльності підприємства з метою здійснення програм отримання прибутку, які забезпечуватимуть задоволення запитів споживача; завданням, що передбачає інтеграцію всіх форм діяльності (включаючи виробничу, фінансову і збутову) в оновлену систему дій. Водночас, на його думку, маркетингу, як і системі планування в цілому, притаманний ряд аспектів, важливим серед яких є філософський [86]. Оскільки маркетинг розвивався в процесі спільної роботи вчених різних країн, управлінців, підприємців, що діють у різних соціально-економічних, політико-правових, науково-технологічних, соціально-культурних умовах, а отже, був результатом теорії і практики різних науково-практичних шкіл, то і розглядають його з різних боків: з одного боку – як інструментарій діяльності, з другого – як філософію.

Сучасний напрям принципів здійснення агробізнесової діяльності тяжіє до маркетингових аспектів: підвищення показників конкурентоспроможності повинні ґрунтуватися на сучасних маркетингових підходах. Маркетинг як вид управлінської діяльності розкриває можливості в реалізації власних конкурентних переваг кожної країни. Досягненню мети будь-якої країни – зростанню експорту та отриманню високих прибутків – сприяє завоювання ним стійких конкурентних ринкових позицій. Розглядаючи можливі шляхи досягнення бажаних результатів щодо експорту, країна має вибрати певну концепцію маркетингу для управління експортно-імпортною стратегією. Концепція маркетингу – це система цілей, принципів і методів управління діяльністю підприємства, орієнтована на певний спосіб функціонування на ринку для задоволення потреб [56].

Маркетингова орієнтація управління конкурентоспроможністю означає досягнення мети функціонування країни ринковими методами, системи загально визнаних норм і цінностей, які є підставою для формування принципів стратегічного управління конкурентоспроможністю країни. Аналогічні установки можуть ще орієнтуватися на зростання обсягу продажів, лідерство, упровадження ефекту масштабу. Країни, діяльність яких спрямована на ринок, характеризуються тим, що вони можуть запропонувати клієнту більшу кількість вигод порівняно з конкурентами.

Важливою особливістю маркетингового підходу в стратегічному управлінні конкурентоспроможністю є те, що зовнішні чинники (економічні, соціальні, політико-правові, природно-географічні, екологічні, науково-технологічні) є пріоритетними і визначають поведінку внутрішніх чинників [55].

Функціонування на ринку країн може здійснюватися за допомогою управлінського, розподільного та функціонального видів маркетингу.

На сьогодні розвиток ринкових процесів вимагає розширення сфери застосування управлінського маркетингу в аграрному підприємстві, де поставлено завдання «завоювання» ринку в умовах чистої конкуренції [81].

Таким чином, маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю агробізнесу країни являє собою сукупність цільових і принципових засад управління, орієнтованих на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції в залежності від характеристик споживчого попиту і стану ринкової кон'юнктури. Реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю міжнародного агробізнесу буде більш ефективною за умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних маркетингових аспектів.

1.3. Досвід формування маркетингової стратегії управління зовнішньоекономічними зв'язками окремих країн світу

Проблеми формування маркетингових стратегій знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних науковців як М. О. Багорка [5], О. О. Безкоровайна [8], Ю. О. Зайцев [25, 39], В. Г. Комов [36], Н. О. Макаренко [51], І. Ю. Пасічник [61], М. П. Сахацький [66], К. Г. Туболец [75] та ін.

Питанням аналізу зовнішньоекономічної діяльності та особливостям її стратегічного розвитку присвятили свої праці такі вітчизняні вчені як І. В. Багрова [27], О. А. Войтко [15], С. Л. Ганначенко [17], В. Г. Грановська [19], Ю. Є. Кирилов [30], Н. В. Кінах [31], О. В. Кліменко [32], О. М. Ковінько [33], Л. Г. Ліпич [78], І. П. Отенко [58, 59], Н. О. Пархоменко [60, 85], І. Ю. Сіваченко [68], В. В. Юрчишин [18, 82].

У світі відбувається постійне розширення технологічних та географічних кордонів, а також розвиток нових суспільних інститутів, що супроводжується формуванням нового ділового середовища, підвищенням рівня конкуренції та глобалізацією економіки в цілому.

Зовнішньоекономічна діяльність, як явище – це система міжнародних економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання країн світу внаслідок виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах небезмеженості потреб та обмеженості ресурсів, внаслідок виходу за межі національних господарств з метою максимізації прибутку [22].

Вид зовнішньоекономічних зв'язків – це сукупність зв'язків, об'єднаних однією ознакою [70]. Класифікаційна ознака, пов'язана з напрямком товарного потоку, визначає рух товару (послуги, роботи) з однієї країни в іншу. Структурна ознака класифікації зовнішньоекономічних зв'язків визначає їх груповий склад, який відтворює сферу економічних інтересів і основну мету зовнішньоекономічної діяльності як господарюючих одиниць, так і держави в цілому. За цією ознакою зовнішньоекономічні зв'язки поділяються на

зовнішньоторговельні, фінансові, виробничі, інвестиційні. Такий підхід до класифікації зовнішньоекономічних зв'язків поділяють І.В. Багрова, Н.І. Редіна, О.О. Власюк [27].

Але не все так однозначно з визначенням зовнішньоекономічних зв'язків. М. І. Дідківський [22] зазначає, що поняття „зовнішньоекономічні зв'язки” більш ширше ніж „зовнішньоекономічна діяльність”. Оскільки перше поняття „включає як форми реалізації міжнародних відносин у галузі виробничого, торгового та науково-технічного співробітництва, валютно-фінансових відносин, так і сукупність зовнішньоекономічних операцій підприємств різних форм власності. Інше трактування застосовують переважно для характеристики зовнішньоекономічних операцій на мікрорівні”.

Що стосується факторів, які впливають на розвиток ЗЕД саме в міжнародному середовищі, то аналогічно, як і для зовнішнього середовища на рівні власної країни ми пропонуємо розглядати окремо фактори, які діють на рівні держави та ринку. Фактори на рівні держави можна порівняти з факторами в межах політичного ризику. Вони мають опосередкований вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Фактори на рівні ринок – прямий. Вплив факторів макро- та мікрорівнів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності зображено на рис. 1.4.

Вагому допомогу своєму підприємницькому корпусу в питаннях виходу на зовнішні ринки надає Німеччина та Франція. В Німеччині уряди федеральних земель ведуть свої офіційні сайти на 8-10 мовах, де в доступній формі викладають положення інвестиційного, корпоративного, податкового і митного законодавства, крім того, підтримують інвесторів з регіональних і спеціалізованих фондів. У Франції зовнішньоекономічна діяльність підприємств також зведена в ранг державної політики. Тут також, як в Німеччині і Великій Британії, існують агенції регіонального розвитку, різні асоціації і інші некомерційні організації, тобто працює принцип налагодження

зовнішньоекономічної співпраці не державними органами, а спеціалізованими недержавними організаціями із професіоналами.

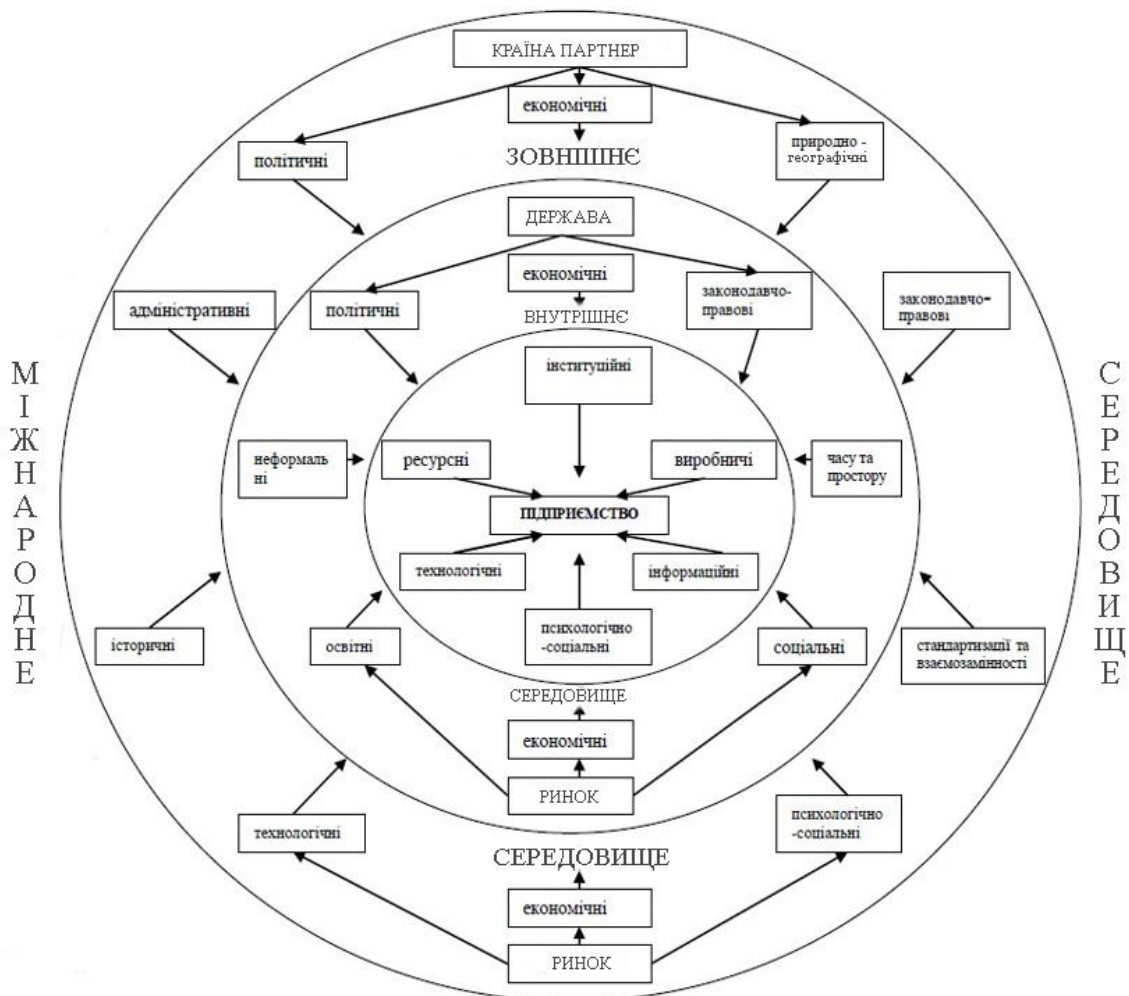


Рис. 1.4. Вплив факторів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності [76]

В США на високому рівні організована федеральна і регіональна підтримка зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Уряд і конгрес США, дослідивши на початку 1990-х рр. досвід розвинутих європейських країн-членів ЄЕС, прийшли до висновку, що США в цьому напрямку має відставання, тому у 1992 р. Конгрес США запровадив в своєму складі Координаційний комітет просування експорту – міжвідомчу структуру для просування експорту і контролю за імпортом в інтересах уряду США.

Державна політика уряду США за підтримки зовнішньоекономічних зав'язків направлена на всебічну підтримку підприємств, в першу чергу малому і середньому бізнес, і забезпечення свободи підприємництву в поєднанні зі справедливою конкуренцією на міжнародних ринках, заснованій на розвитку особистої ініціативи, з правом виявлення усіх можливостей особистості як основи економічного розвитку і національної безпеки країни.

В кожному американському штаті були запроваджені відділи даної агенції, при цьому своє головне призначення вони вбачали в просуванні на міжнародні ринки товарів та послуг від підприємств середнього і малого бізнесу. Дочірні агентства в штатах на сьогоднішній день відповідають за збір і розповсюдження інформації для підприємств штату з питань виходу на закордонні ринки та роботу міжнародних торгових представників, надання ділових послуг, вивчення ринкової кон'юнктури, захист інтересів американських компаній і підприємств закордоном.

Американська стратегія зовнішньоекономічної діяльності, окрім загальних задач, визначила і пріоритетні задачі, в якості яких виступають розвиток електронної і наукової комерції, сприяння росту малих і середніх фірм; також були встановлені пріоритети в розвитку зовнішньоекономічних зав'язків американських підприємств з такими країнами, як Китай, Індія, Бразилія.

Варто зазначити, що це агентство виявило в роботі свою високу кінцеву ефективність, свідченням чого є зріст торгово-промислової експансії США, особливо на південноамериканські і азійські ринки. Це було зумовлено системною роботою з експортерами в США, надання їм послуг на безкоштовній основі або за номінальну плату потужної фінансової і в окремих випадках політичною підтримкою зі сторони урядових структур, використанням багатоманітних форм взаємодії, в основі яких були покладені інформаційні і інноваційні технології.

Форми та методи державної підтримки підприємств великого і середнього бізнесу зрозумілі і різноманітні, їх відрізняє висока кінцева

ефективність. Можна також відмітити форми, які показали свою найвищу ефективність. Це всілякі семінари з особами, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, а також реалізація програм змагань «торгового лідерства». За ними переможцям виплачують значні преференції, за пріоритетом надаються державні замовлення, здійснюються спеціальні випуски документації за проведені тренінги, презентації зовнішньоторгових представництв, випуск різних «листівок новин» і іншої спеціалізованої продукції, робота онлайн-центрів, оприлюднення конкурсних державних програм з зовнішньоторговим забезпеченням, впровадження всіляких асоціативних форм виходу на закордонний ринок, проведення консультацій з питань зовнішньоекономічної діяльності безпосередньо в компаніях і на підприємствах.

Окрім координаційних комітетів з просування експорту, в США є ще і не державні центри підтримки експорту, яких на території США більше 40. Вони в першу чергу створюються в малонаселених і віддалених штатах. Перед центрами постає задача: вивести на міжнародний ринок місцеві підприємства. Недержавні центри уряду США, Адміністрації малого бізнесу (при уряді США), експортно-імпортного банку, зацікавлених приватних осіб і інших громадських організацій.

Показовим в цій сфері є досвід Канади. Тут державна політика з підтримки зовнішньоекономічної діяльності підприємств направлена на ефективне використання ресурсів для розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, покращуючи умови для зовнішньоекономічної діяльності, підвищення конкурентоспроможності у світовій торгівлі. Інфраструктура підтримки і розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств в країні диверсифікована між федеральними, регіональними і галузевими організаціями. В регіонах створені територіальні і місцеві відділення «Канадської мережі ділових послуг», які розробляють програми підтримки, враховуючи місцеві умови. Федерація незалежних підприємців впливає на

рішення уряду в питаннях оподаткування, страхування і інших аспектах законодавства, пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Якщо звернутись до пріоритетів в розвитку підтримки, то економічно розвинуті держави надають підтримку середньому і малому бізнесові для виходу на закордонні ринки, а країни, що розвиваються – крупному бізнесу за державної участі [14], про що свідчить складена табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Типологія країн за стратегією та тактикою державної підтримки
національного експорту

Типи країн	Основні форми і методи	Ключові суб'єкти підтримки	Захист внутрішнього ринку	Цілісність системи
Економічно-розвинуті країни	Непряме фінансування, страхування, кредитування, гарантування угод, консультування, інформаційна і маркетингова підтримка	Середній і малий бізнес	Сформированная система, ефективний захист внутрішнього ринку за товарами з високою долею доданої вартості, продуктами харчування	Цілісна і ефективна, стимулює експорт готової продукції і послуг малих і середніх підприємств
Країни, що розвиваються	Субсидювання, інформаційна і маркетингова підтримка	Великий бізнес, частково середній	Захищені за стратегічними для даного ринку товарами	Сприяє підтримці будь-яких конкурентних товарів

Досвід країн світу показав, що у розвинених країнах маркетингова стратегія управління зовнішньоекономічними зв'язками агробізнесу базується на непрямому фінансуванні, страхуванні, кредитуванні, гарантуванні угод, консультуванні, інформаційній підтримці середнього і малого бізнесу.

Система є цілісною і ефективною, стимулює експорт готової продукції і послуг малих і середніх підприємств.

В таблиці 1.2 представлені особливості підтримки національного експорту.

Таблиця 1.2

Особливості стратегії і тактики державної підтримки національного експорту в Україні і країнах СНД

Країни	Основні форми і методи	Ключові суб'єкти підтримки	Захист внутрішнього ринку	Цінність системи
Україна	Страховання, гарантування	Великий бізнес	Бюрократизована, слабо ефективна	Майже недоступна для підтримки середнього і малого бізнесу
Країни СНД	Пряме фінансування, страхування, кредитування	Великий бізнес, частково середній	Відсутня, або дуже слабка, бюрократична	Сприяє підтримці будь-яких конкурентних товарів

У той же час в країнах з перехідною економікою і в таких, що розвиваються мова йде про підтримку великого бізнесу і державна система сприяє підтримці конкурентних товарів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, дослідження проведені у розділі 1, дають можливість зробити висновок, що сутність економіки міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції полягає у економічних відносинах на міжнародному агроринку, який діє в умовах глобального конкурентного середовища. Економічні відносини можуть проявлятися у формі виробничо-комерційних відносин.

Основною ідеєю маркетингового підходу є готовність здійснювати діяльність у часто не контрольованих умовах ринку. Необхідно обов'язково враховувати вимоги і можливості ринку, оскільки ці фактори мають пріоритетний вплив на прийняття рішень.

Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю агробізнесу країни являє собою сукупність цільових і принципових засад управління, орієнтованих на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції в залежності від характеристик споживчого попиту і стану ринкової кон'юнктури. Реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю міжнародного агробізнесу буде більш ефективною за умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних маркетингових аспектів.

Досвід країн світу показав, що у розвинених країнах маркетингова стратегія управління зовнішньоекономічними зв'язками агробізнесу базується на непрямому фінансуванні, страхуванні, кредитуванні, гарантуванні угод, консультуванні, інформаційній підтримці середнього і малого бізнесу. В той же час в країнах. Система є цілісною і ефективною, стимулює експорт готової продукції і послуг малих і середніх підприємств. В той же час в країнах з перехідною економікою і в таких, що розвиваються, мова йде про підтримку великого бізнесу і державна система сприяє підтримці конкурентних товарів.

РОЗДІЛ 2.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО АГРОБІЗНЕСУ ТА МІСЦЕ В НЬОМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

2.1. Дослідження агробізнесу на світовому ринку

На сьогодні продукція сільського господарства зберігає позиції важливого сектору глобальної торгової системи. Це обумовлено постійним зростанням населення планети. Так, за останні 50 років населення зросло більше ніж у двічі, відбувається це за рахунок країн з низьким рівнем доходів, а також країн, де особливо гостро стоїть проблема нестачі продовольчої продукції [18]. Як наслідок, на сучасному глобальному ринку сільськогосподарської продукції виділяють дві головні якісні тенденції. Перша з них полягає у тому, що загострення проблеми голоду дало поштовх для активізації виробництва генетично модифікованої сільськогосподарської продукції, що споживається на національному ринку окремих країн та реалізується на міжнародному. Прослідковується перехід від повної і категоричної відмови країн виробляти і споживати генно-модифіковану продукцію до узаконення в допустимих межах вирощування певних видів сільськогосподарської продукції і розширення наукових досліджень у даному напрямі [4].

У світі використовується близько 180 млн га земельних ресурсів під вирощування генетично модифікованих культур, для подолання проблеми нестачі продовольчої продукції, незважаючи на неоднозначне ставлення до такої продукції, як вчених так і населення [87].

Рослинництво – це основний напрямок українського агробізнесу, що складає близько 70 % сільськогосподарської продукції, в свою чергу 30% - це тваринництво, що представлено вирощуванням худоби та птиці,

виробництвом молока та яєць. Найбільшу питому вагу у структурі валової продукції рослинництва займають зернові культури (понад 25%). Україна є одним з лідерів світового ринку експортерів сільськогосподарської продукції [31].

Питома вага площі сільськогосподарських земель в загальній площі (території) України складає 70,8 %, що є дуже високим показником. І не даремно країна вважається аграрною [71].

Україна має вигідне географічне і геополітичне положення, потужний природно-ресурсний, трудовий і виробничий потенціал, великі можливості для економічного розвитку.

Наша країна знаходиться в центральній частині Східної Європи на перетинанні транспортних шляхів з Європою в Азію та зі Скандинавських країн у країни Середземноморського регіону, що є дуже сприятливим для здійснення торгівельно-економічних операцій.

Велика частина території України розташована на південно-заході Східноєвропейської рівнини. Менше 5% займають гори. У Карпатах знаходиться найвища вершина України – гора Говерла (2061 м).

Морські береги на території України майже положисті. Температура води в узбережжі взимку коливається від 0° до +8 °С, у літку – досягає +25–+30 °С.

В Україні налічується близько 73 тис. річок. Більшість річок України відносяться до басейнів Чорного й Азовського морів. Лише Західний Буг й інші праві притоки Вісли відносяться до басейну Балтійського моря. Найбільші ріки – Дніпро і Дунай – є судноплавними.

На території країни розташовано близько 20 тис. водойм, з них біля 3 тис. – озера.

Україна має переважно рівнинний рельєф, порівняно теплий помірно-континентальний клімат, родючі чорноземні ґрунти. Це вагомні переваги, які сприяють розвитку сільськогосподарського сектору економіки [93].

Розглянемо деякі показники експортно-імпортних операцій різних країн

світу (табл. 2.1, табл. 2.2).

Таблиця 2.1

Вартість експорту готової продукції агропродовольчого сектору країн
світу за 2015-2019 рр., тис. дол США*

Експортери	Вартість експорту, 2015 р.	Вартість експорту, 2016 р.	Вартість експорту, 2017 р.	Вартість експорту, 2018 р.	Вартість експорту, 2019 р.	Ранжування
Весь світ	764940660	776192908	850078272	890382264	869421636	-
Німеччина	52855704	54174057	58422267	60932073	58837135	1
США	57638652	55379364	56149342	58591219	58080085	2
Нідерланди	45022127	46666117	50708322	53214758	52311350	3
Франція	43208351	43485961	47131769	49749182	48267428	4
Китай	38401700	39085352	41373297	45047996	42363728	5
Італія	30278288	31471159	34951403	38160825	38748640	6
Бельгія	26038563	27656053	30091267	31785370	31024446	7
Індонезія	26486214	26843841	32736254	30686822	27888397	8
Тайланд	23966668	24127416	26328918	27824923	27420468	9
Іспанія	22153748	23481028	26026893	27324631	26247877	10
Велика Британія	23153167	22327104	23620891	25364401	24729709	11
Канада	19437935	20065446	21582178	22829003	23776799	12
Польща	16013368	16318797	19403747	22735112	22588367	13
Індія	17027765	16631249	20807662	21538967	22504705	14
Аргентина	21287971	21787126	20853062	20524757	20145508	15
Малайзія	19234313	19242341	20736566	19483900	18891185	16
Ірландія	16388970	16561326	17577993	18660836	18 614 400	17
Бразилія	21813182	23313542	24413913	21255554	18 452 005	18
Новая Зеландія	12350119	12627546	15199841	15359278	16 161 013	19
Сінгапур	10119431	9839082	10025448	13988298	14 681 256	20
Мексика	12336161	12770191	15222423	16757003	13 616 834	21
В'єтнам	10148443	9453429	11163141	11333553	11 459 931	22
Данія	10573289	10651453	11452509	11976908	11 413 552	23
Росія	6837501	7473221	8743542	9261191	11 208 115	24
Австрія	8245895	8492392	9336284	10282329	10 363 030	25
Австралія	8804972	9073462	10249628	10539372	10 123 079	26
Туреччина	9460015	9362386	9781281	10207879	10 060 351	27
ОАЕ	5291808	5280697	9562671	9770314	10 004 067	28
Україна	6289456	6903477	8144533	8214658	8 903 908	29
Швейцарія	8019749	7991647	8172652	8560813	8367 068	30

* Сформовано автором за даними [91]

Дані табл. 2.1 свідчать, що Україна посідає 29 місце серед країн світу, які експортують готову продукцію агропродовольчого комплексу. Протягом 2015-2019 рр. спостерігається стабільне зростання показника вартості українського експорту. За досліджуваний період цей показник по Україні зріс приблизно на 30%. В той же час Китай, Індія, Іспанія, Велика Британія, Мексика у 2019 р. втратили 1-3 млрд дол. США експорту порівняно з 2018 р. Вартість експорту агропродовольчої продукції України приблизно у 2,5 рази менше, ніж у Польщі, в 4,5 – ніж у Китаї і близько в 6,5 разів – ніж у Німеччини і США.

Таблиця 2.2

Частка вартості експорту готової продукції агропродовольчого сектору деяких країн світу за 2015-2019 рр., %*

Експортери	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Увесь світ	100	100	100	100	100
Німеччина	6,9	7	6,9	6,8	6,8
США	7,5	7,1	6,6	6,6	6,7
Нідерланди	5,9	6	6	6	6
Франція	5,6	5,6	5,5	5,6	5,6
Китай	5	5	4,9	5,1	4,9
Італія	4	4,1	4,1	4,3	4,5
Бельгія	3,4	3,6	3,5	3,6	3,6
Індонезія	3,5	3,5	3,9	3,4	3,2
Таїланд	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2
Іспанія	2,9	3	3,1	3,1	3
Велика Британія	3	2,9	2,8	2,8	2,8
Канада	2,5	2,6	2,5	2,6	2,7
Польща	2,1	2,1	2,3	2,6	2,6
Індія	2,2	2,1	2,4	2,4	2,6
Росія	0,9	1	1	1	1,3
Україна	0,8	0,9	1	0,9	1

* Сформовано автором за даними [91]

Частка українського експорту у загальній вартості світового показника склала 1 % (табл. 2.2). За даними, які не увійшли у таблицю, але були

проаналізовані, зазначимо, що сума українського експорту перевищує експорт Словенії і Естонії в 8-9 разів, Болгарії – в 3,7 рази, Білорусії – в 2,4 рази.

Таблиця 2.3

Вартість світової експортованої готової продукції агропродовольчого сектору, 2015-2019 рр., тис. дол. США *

Вид продукції	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Загальна вартість експорту продовольчих товарів	764940660	776192908	850078272	890382264	869421636
Вина з добавками	22766279	23233658	25048256	26066603	24782009
Макуха від соєвої олії	26172207	24641192	23017476	26788353	24287307
Сигарети (тютюнові)	21023846	21174315	25545835	25491346	24179585
Хліб і вироби з борошна	17638683	18733366	20073387	22299761	22624187
Пальмова олія	20260551	20682304	25364238	22995267	20 444746
Рис	19113769	16999369	19905387	21509450	20008662
Сири	16520657	16273828	18113330	18821283	18936356
Креветки	13722961	15488198	18169775	17539144	17357415
Ароматизатори	14843585	14972680	15473977	17040169	16627312
Пиво солодове	12859917	13273113	14499706	15770647	15523288
Шоколад, какао	13174838	13594997	13988294	14938106	14671840
Віскі	11048101	10514518	11368011	12427404	12576710
Мінеральна вода і солодкі газовані напої	-	8691	9955577	11324241	11422377
Дитяче харчування	8170613	9091628	9792693	11134092	10899498
Харчові добавки для соусів	8611866	8859656	9569891	10473041	10758000
Цукор	11656692	13805457	14462873	12101219	9989476
Молоко, вершки, згущене молоко у вигляді порошку, гранул	8263460	7379886	9222167	9973929	9852339
Цукор тростинний	10316649	12317530	13403660	9273185	9427796
Картопля у напівфабрикатах	5868699	6525796	6962512	7465770	7884433
Соняшникова олія	5285238	6311034	7315088	7025656	7805008
Тунець	5901630	5804350	7029292	7801024	7469815
Вершкове масло	4739594	5000259	7247599	8185854	7410078

* Сформовано автором за даними [91]

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що у 2019 р. порівняно з 2018 р. загальна вартість по кожному виду продукції мала не значні коливання, але переважно вартість продукції у 2019 р знизилась по відношенню до 2018 р., особливо цукор. Найкращий показник у 2019 р. демонструє соняшникова олія вартість експорту якої зросла на 11%. Перші місяці світових експортних операцій займають вино і тютюнові вироби з показником 24 млн тис. дол. США. На 1,5-2 млн тис дол США їм поступається хліб і мучна продукція. Вартість експорту пива і віскі поступаються винній продукції приблизно на 10-12 млн тис дол. США.

Таблиця 2.4

Вартість експорту основних видів українських товарів, 2015-2019 рр.,
тис. дол. США*

Товари	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Готова продукція за всіма секторами економіки	38127040	36361032	43428391	47334680	52588533
У т.ч. готова продукція агропродовольчого сектору	6289456	6903477	8144533	8214658	8903908
з них:					
олія соняшникова	2792496	3418300	3904530	3729449	3783093
тютюнові вироби	277788	260660	293370	340135	683457
олія рапсова	109461	68489	51105	111566	145011
цукор	46623	229786	279961	215520	116223
мед натуральний	83982	97258	133943	97985	113932
яблучний сік	100499	45760	67697	65464	112540
борошно	68901	74357	96444	71239	91787
горіхи	31894	37488	37969	53074	91279
вершкове масло	26037	27787	116286	120986	73127
яйця курки домашньої, свіжі	77450	45485	68571	94118	66028
солодке сухе печиво	50888	46367	67890	70796	56323
макаронні вироби	29754	25390	31600	34091	39884
горілка	40634	43908	51851	56464	35987
молоко, вершки, згущене молоко	62959	53686	53242	37820	31243
ягоди	7525	12336	18049	18975	28289

* Сформовано автором за даними [91]

В табл. 2.4 представлені основні види готової продукції українського експорту. Лідером українського експорту є соняшникова олія, протягом всього досліджуваного періоду. Її частка у загальному показнику експорту становить 43,0 %. На другому місці – тютюнові вироби, частка яких становить 8 % від загального експорту. Слід зазначити, що вартість експорту тютюнових у 2019 р. зросла вдвічі порівняно з 2018 р., у той час як вартість експорту соняшникової олії зросла лише на 2 %. Значне зростання показника експорту має і рапсова олія. Так, наприклад, показник 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 23 %, а порівняно з 2017 р. – втричі, але показник у 2018 р. майже дорівнює рівню 2015 р. Тенденція зростання показника вартості експорту протягом досліджуваного періоду спостерігається лише по тютюнових виробках, горіхах і ягодах (малина, шовковиця, ожина, смородина, агрус і ін.), всі інші види готові продукції українського експорту протягом 2015–2019 рр. мали як позитивні так і негативні коливання одночасно.

У 2019 р. значно скоротилась загальна вартість експорту по цукру – аж на 85 %, по вершковому маслу – на 64 %, по яйцях – на 42 %, по солодкому сухому печиву – на 38 %, по горілці – на 60 %. Причинами цього явища можуть бути: зменшення вартості одиниці товару або зменшення обсягу експорту.

Дані табл. 2.5 відображають список товарів, які складають основу імпортованих товарів України. Порівнюючи дані табл. 2.4 і 2.5 (в роботі вони представлені не в повному обсязі) можемо побачити, що багато видів товарів Україна експортує і імпортує одночасно (наприклад: шоколад, соняшкове масло, макаронні вироби, цукор, яйця і ін), напевно, це обумовлено економічними причинами. Одним з першочергових товарів українського експорту і імпорту є олія, але експортується соняшникова олія, а імпортується пальмова. Експортуються сировина і продукція, вирощувані за екологічними технологіями, а імпортуються більш дешеві – генно-модифіковані. Господарства, які вирощують екологічно чисту продукцію, на 99 % працюють на закордонний ринок, її імпортують країни ЄС, США, Канада. Оскільки таке

виробництво стає не тільки «модним», а і прибутковим, то українські сільськогосподарські підприємства намагаються освоювати ці технології з кожним роком все більше, а Україна має для цього всі необхідні природні умови [97].

Таблиця 2.5

Основні види агропродовольчих товарів українського імпортного ринку,
2015-2019 рр.*

Товари	Вартість імпорту у 2019 р., тис. дол. США	Торговий баланс у 2019р., тис. дол. США	Річний приріст вартості за 2015-2019, % на рік	Річний приріст вартості за 2018-2019, % на рік	Річний приріст світового експорту, 2015-2019, % на рік	Світовий імпорт країни, %
Всі види продукції	51436092	1152443	12	-1	5	0,3
Продукція готових товарів агропродовольчого сектору	2922634	5983493	-	-	-	-
Пальмова олія	154426	-151537	-15	-16	1	0,8
Тютюн	141596	-41590	32	178	28	2,9
Корм для собак і котів	115729	-110263	23	21	8	0,8
Вина	102153	-99163	27	18	3	0,4
Корма для тварин	100546	-36784	9	-2	5	0,6
Харчові добавки для виробництва напоїв	93501	-93172	14	7	4	0,6
Шоколад, какао	80206	-2663	16	5	3	0,6
Сири	69273	-47553	53	68	5	0,3
Віскі	40999	-40530	22	-7	5	0,3
Дитяче харчування	34600	-33816	8	2	8	0,3
Свинний жир	34088	-34032	5	-2	12	4,4
Мінеральні і газовані напої	33213	-31643	14	18	5	1,1
Рис	32905	-29730	11	-10	3	0,2
Макаронні вироби	31495	-31026	34	29	3	0,7
Хліб і борошняні вироби	30225	11726	25	-3	7	0,1
Цукор	26689	89534	30	73	-4	0,3

* Сформовано автором за даними [91]

Аналізуючи дані табл. 2.5, спостерігаємо, що за останні 5 років майже 10 перших позицій займають товари або не першої необхідності, або не високої якості, тобто продукти, які не несуть користь українському населенню, на відміну від товарів, які Україна експортує (табл. 2.5), наприклад, соняшникова олія, цукор, мед, борошно, горіхи, сік, молоко, яйця і ін., а саме продукція, яка є найвищої якості, натуральна і необхідна для здорового харчування. На жаль, така тенденція говорить лише про економічні труднощі українського ринку і економіки.

За даними які не увійшли у дослідження, відзначимо головних партнерів України: Польща (19 %), США (16 %), Німеччина (13 %), Росія (10 %), Нідерланди (7 %), Італія (4 %), Австрія (4 %), Китай (3 %), Угорщина (3 %), Малайзія (2 %), Франція (2 %), Болгарія (1 %), Бельгія (1 %), Велика Британія (1 %) і інші країни частка яких в імпорті України складає менше 1 % у 2019 р.

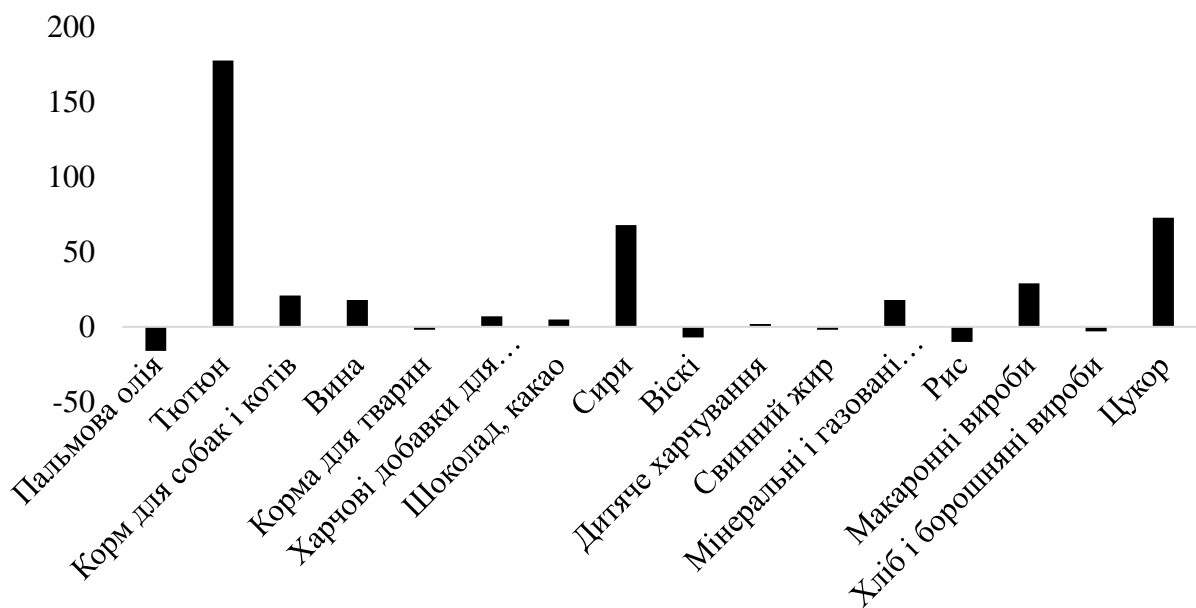


Рис. 2.1. Річний приріст вартості українського імпорту за видами продукції, 2018-2019 рр..*

* Сформовано автором за даними [91]

На рис. 2.1 відображені дані річного приросту вартості за видами продукції за 2018-2019 рр., так найвищі показники росту характерні тютюну, цукру і сиру. Є продукція, яка знизила цей показник до від'ємної величини, це пальмова олія, віскі, свинний жир, рис, хліб і інші вироби з борошна.

Таблиця 2.6

Країни-імпортери української агропродовольчої продукції, 2019 р.*

Імпортери	Вартість експорту в 2019 р., тис. дол. США	Торговий баланс 2019 р., тис. дол. США	Частка в експорті України, %	Зростання вартості експорту, 2015-2019 рр. %	Зростання вартості експорту, 2018-2019 рр., %	Загальний приріст вартості імпорту в країнах-партнерах, 2015-2019 рр., %
Всього	52588535	1152443	100	8	4	5
Росія	4834609	-1784755	9,2	0	-11	9
Китай	4503827	-2875433	8,6	6	71	7
Німеччина	3196860	-2138614	6,1	17	2	5
Польща	2900607	-2391119	5,5	16	-4	9
Італія	2801017	835986	5,3	8	-10	5
Туреччина	2589282	667483	4,9	-5	-2	1
Єгипет	2 367708	2304999	4,5	-2	3	3+
Індія	2 148061	1693034	4,1	5	-6	8
Нідерланди	2 026699	780874	3,9	24	28	7
Угорщина	1 809124	-582876	3,4	14	0	8
Іспанія	1 803533	1116511	3,4	10	12	7
США	1 359509	-995318	2,6	18	-5	4
Чехія	1 219893	-304,341	2,3	14	3	8
Румунія	1 044405	353673	2,0	14	6	10
Індонезія	1 008187	752098	1,9	44	23	7
Австрія	884817	244732	1,7	43	10	6
Франція	797287	-382869	1,5	6	10	4
Велика Британія	756605	98518	1,4	23	11	2
Японія	719621	169440	1,4	6	-2	4
Ізраїль	694531	533525	1,3	17	3	6
Словаччина	689012	-81613	1,3	13	-16	7
Бельгія	673991	-48959	1,3	21	6	5
Саудівська Аравія	645841	576231	1,2	0	6	-3
ОАЕ	608830	411246	1,2	34	-2	-2
Болгарія	598849	217351	1,1	5	6	8
Молдова	568941	488781	1,1	13	-1	12

* Сформовано автором за даними [91]

Загальна частка експорту України серед усіх країн світу становить 0,3%,

а її рейтинг у світовому експорті – 51 (табл. 2.6). Середня відстань країн-імпортерів становить 3013 км, а концентрація експорту 0,04. Головними імпортерами України є Росія, Китай, Німеччина, Польща, Італія, їх частка в експорті України складає від 5-10%. Загальний торговий баланс України – позитивний – 1.1 млрд. дол. США.

Позитивний торговий баланс у 2019 р. є з Італією, Туреччиною, Єгиптом, Індією, Нідерландами, Іспанією, Румунією, Індонезією, Австрією, Францією, Великою Британією, Японією, Ізраїлем, Саудівською Аравією, ОАЕ, Болгарією, Молдовою і ін., які не увійшли до табличних матеріалів даної роботи.

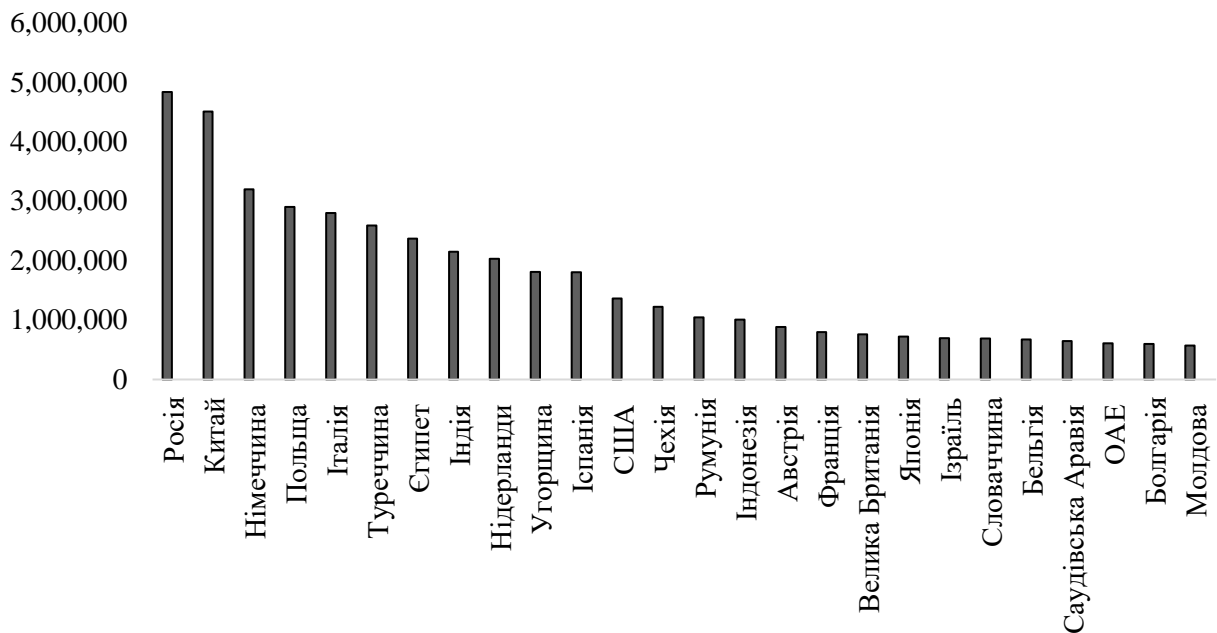


Рис. 2.2. Вартість експорту української агропродовольчої продукції серед країн світу, 2019 р., тис. дол. США*

* Сформовано автором за даними [91]

На рис. 2.2 відображені країни-імпортери української агропродовольчої продукції та її вартість. Серед лідерів Росія, Китай, Німеччина.

Отже, розглянувши основні показники експортно-імпортних операцій України в розрізі усіх країн світу (табл. 2.1-2.7, рис. 2.1-2.2) можна зробити

висновок, що Україна дійсно потужний агропродовольчий партнер і конкурент. Так, наприклад, Україна вже не менше 5 років є світовим лідером експорту соняшникової олії (43 % від світового експорту). Природно-географічний потенціал країни дає усі можливості наростити свої позиції і за іншими видами продукції. Також бажано приділити увагу товарам, які імпортуються Україною, бо як вище зазначалося, кращі товари експортуються, а товари більш низької якості імпортуються.

2.2. Основні напрями розвитку українських експортно-імпортних операцій на міжнародному ринку зернових

Все більш популярним у світі стає вирощування екологічної продукції (без застосування хімічних добрив), тому що виробники в погоні за бажанням забезпечити всіх агропродовольчою продукцією з метою збагачення все більше і більше застосовують генно-модифікований матеріал для вирощування різних культур. В свою чергу розвинуті країни не готові експортувати таку продукцію і починають пошуки натурального виробництва, що на сьогодні є не простою задачею [4].

Українські господарства, які вирощують екологічно чисту продукцію, майже повністю працюють на експортний ринок (99 % продукції продається за кордон).

Український аграрний ринок годує не лише 40-мільйонну Україну, але ще й 190 країн світу, при цьому залишається тенденція до зростання обсягів виробництва. Наша держава має потужний потенціал задля зростання виробництва, а на світових ринках є динамічно зростаючий попит [29].

В даному розділі приділено увагу злаковим культурам, а особливо пшениці. Розглянуто основні показники українського експорту серед країн світу.

Таблиця 2.7

Основні експортні показники злакових культур
серед країн світу, 2019 р.*

Експортери	Сума експорту, тис. дол. США	Торгівельний баланс, тис. дол. США	Зростання вартості експорту, 2015- 2019 рр., %	Зростання вартості експорту, 2018-2019 рр. %	Частка у світовому експорті, %
Світ	110671335	-4488463	3	-1	100
США	16881209	14404377	-1	-20	15,3
Україна	9427555	9244050	9	28	8,5
Аргентина	9407270	9378174	15	24	8,5
Росія	7921429	7643049	14	-24	7,2
Бразилія	7917163	5771429	8	71	7,2
Франція	7407080	6400170	0	2	6,7
Індія	7383962	7238933	5	-5	6,7
Канада	6738111	5707211	1	-6	6,1
Тайланд	4283102	3208685	1	-25	3,9
Австралія	3442147	3097910	-12	-29	3,1
Румунія	2897378	2452030	6	14	2,6
В'єтнам	2498631	-632943	0	-7	2,3
Пакистан	2375641	2 279878	7	2	2,1
Німеччина	1874540	-937912	-14	-1	1,7
Болгарія	1518728	1422686	10	24	1,4
Угорщина	1494644	1270220	0	9	1,4
Казахстан	1351058	1272417	15	4	1,2
Китай	1120979	-3934581	40	18	1
М'янма	1022890	855020	7	-12	0,9
Мексика	923829	-3985094	5	59	0,8
Польща	920588	463082	-8	-4	0,8
Литва	828827	697470	2	68	0,7
Велика Британія	741249	-795832	-11	81	0,7

* Сформовано автором за даними [91]

Як свідчать дані табл. 2.7, Україна у 2019 р. в світовому рейтингу країн експортерів злакових посіла 2-гу сходинку після США. Її частка у світовому експорті злакових склала 8,5 %, що в 2 рази менше ніж у США (15,3 %), але в 5 разів більше ніж у Німеччині, в 8-9 разів більше ніж у Китаю та Польщі, в

12-14 разів більше ніж в Об'єднаному Королівстві і Італії відповідно. Після 20-го місця частка у світовому експорті країн досягає менше 1 % і складає 1000 млн. дол. Вартість українського експорту дорівнює 9427 млн дол. За показниками щорічного зростання вартості продукції між періодами 2015-2019 і 2018-2019 рр. спостерігається зростання показника дещо більше ніж у 3 рази. Торгівельний баланс переважно по більшості країн є позитивним і в Україні у тому числі.

На рис. 2.3 відображена частка злакових культур у світовому експорті різних країн світу, де легко відслідкувати лідерів ринку експорту злакових культур, це США, Україна і Аргентина. Але з даних, які не увійшли до дослідження, зауважимо, що є країни які не ведуть експортні відносини за цією продукцією. Таких країн дуже мало (Судан, Гренландія, Центральна Африканська Республіка, Західна Сахара, Мавританія і ін.)

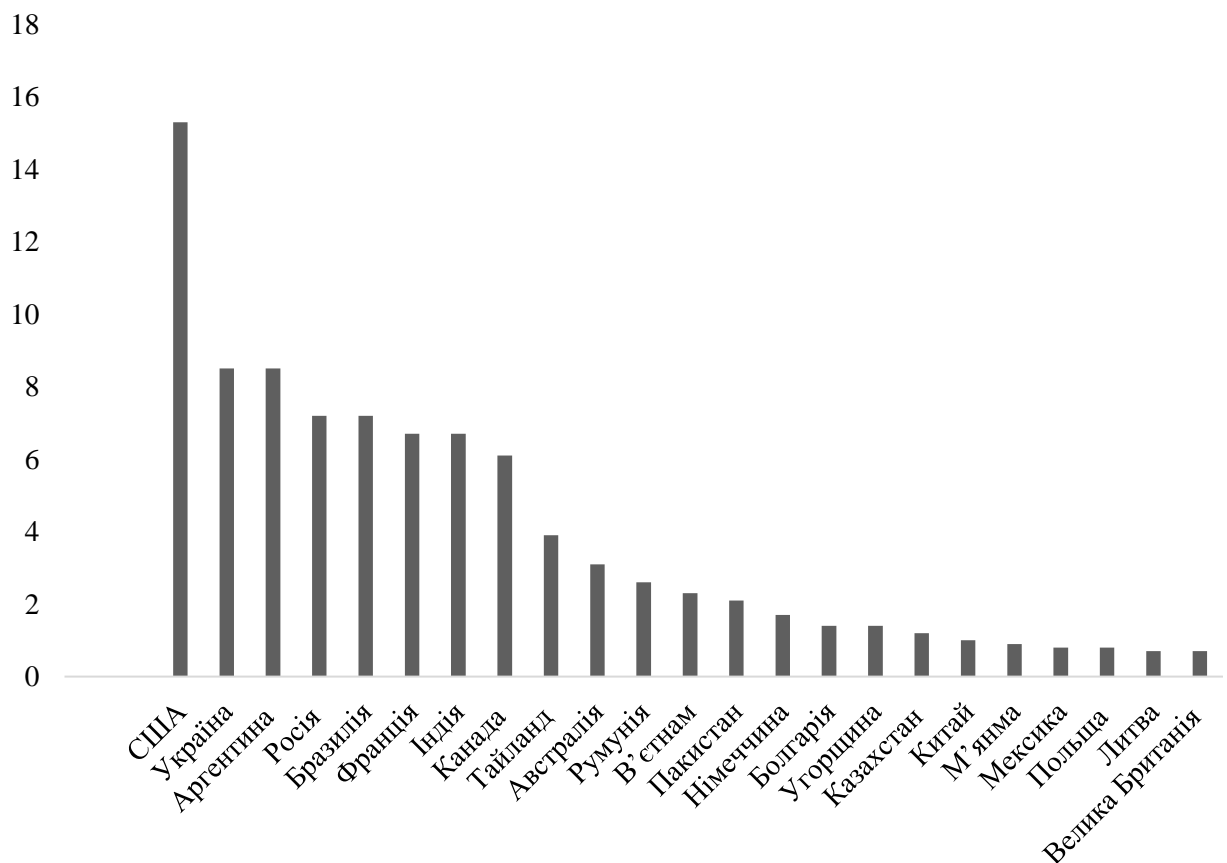


Рис. 2.3. Частка країн світу в експорті злакових культур, 2019 р., %*

* Сформовано автором за даними [91]

Український експорт злакових в розрізі видів продукції,
2015-2019 рр.*

Вид продукції	2015	2016	2017	2018	2019
	Вартість одиниці експорту товару, дол. США/т				Вартість експорту у 2019 р., тис. дол. США
Кукурудза	158	154	154	164	5309285
Пшениця і меслин	166	152	159	183	3568040
Ячмінь	166	139	146	190	504222
Гречка, просо та ін. злаки	220	172	188	321	21588
Сорго зернове	153	144	146	157	16800
Рис	604	480	475	685	3208
Овес	128	136	159	218	3182
Жито	132	154	155	149	1225

* Сформовано автором за даними [91]

За даними табл. 2.8 можна відмітити, що беззаперечними лідерами українського експорту серед злакових культур є зерно кукурудзи, пшениці і меслину, а також ячменю. Також варто зазначити, що названі види української продукції (виключаючи сорго зернове, та жито), є найдешевшими.

Прослідковується тенденція, що майже по всіх культурах, крім овсу та жита, у 2015 р. вартість одиниці товару були вищою, ніж у 2016–2017 рр., у 2018 р. ціни за одиницю продукції перевищили рівень 2015 р. Також слід відмітити, що рис є найдорожчою зерновою культурою, яка експортується Україною.

У табл. 2.9 представлений експорт української пшениці більш детально – за видами пшениці, динаміка зміни її вартості за тону протягом 2015-2019 рр.

Як і дані попередньої таблиці, дані табл. 2.9 відображають аналогічну тенденцію: вартість одиниці товару у 2015 р. була вищою, ніж у 2016 – 2017 рр., але вже тільки по показникам пшениця тверда і пшениця насіннева. По пшениці і меслину насінневим за період 2015 – 2018 рр. вартість 1 т значно

зростає. Щодо пшениці твердої, то її вартість по роках то стрімко знижується (близько як 2 рази), то стрімко зростає. Лише протягом 2018–2019 р. ціна порівняно стабільна, але є зростання на 35 дол. США/т. Найбільша кількість експорту належить пшениці твердій.

Таблиця 2.9

Вартісні показники українського експорту пшениці, 2015-2019 рр.,
тис. дол. США*

Товар	2015	2016	2017	2018	2019	Вартість експорту, 2019 р., тис. дол. США	Експорт в 2019, т
	Вартість одиниці експорту товару, дол США/т						
Інші пшениця і меслин	166	152	159	183	-	2538133	-
Інше, пшениця тверда	184	162	177	183	278	963929	3463859
Пшениця тверда, насіннева	250	534	201	429	464	37605	81062
Пшениця і меслин насінневі	243	275	352	450	261	6309	24142
Інші пшениця і меслин	-	-	-	-	1 031	4512	4375

* Сформовано автором за даними [91]

Для того, щоб вивчити більш детально показники експорту пшениці за видами, розглянемо табл. 2.10 в якій детально зазначений річний приріст вартості за різні періоди, а також частка світового від світового експорту і рейтингу експорту цих культур серед інших країн.

Аналіз даних табл. 2.10 показав, що найбільша вартість експорту у 2019 р. належить меслину і пшениці, але її частка від світового експорту складає 7,1 %, в той час, як пшениця тверда маючи приблизно в 2,5 рази менше вартість експорту, має частку від світового експорту – 26,4% і посідає 2-гу позицію світового експорту за цим видом продукції. Що до пшениці твердої насінневої, то частка українського експорту у світовому – 32,9%, що є дуже

високим показником і Україна посідає перше місце в світі за її експортом. Всі показники мають різні взаємозалежності, щось виграє за рахунок великого обсягу реалізації, щось за рахунок вищої ціни.

Таблиця 2.10

Основні показники експорту української пшениці, 2015-2019 рр.*

Товар	Вартість експорту, 2019 р., тис. дол. США	Торгівельний баланс, 2019 р., тис. дол. США	Річний приріст вартості, 2015 – 2019, % на рік	Річний приріст обсягів за період 2015 – 2019, % на рік	Річний приріст вартості за період 2018 – 2019, % на рік	Річний приріст світового експорту за період 2015 – 2019, %, на рік	Світовий експорт, частка країни, %	Рейтинг у світовому експорті
Усі види товарів	52588535	1152443	8	-	4	5	0,3	51
Меслин і пшениця	2542489	2534736	11	9	1	1	7,1	5
Пшениця тверда	963930	963930	9	-	103	-1	26,4	2
Пшениця тверда насіннева	37606	37557	73	-	40	41	32,9	1
Пшениця і меслин насінневі	6467	4702	-21	-9	115	1	1,7	17

* Сформовано автором за даними [91]

На рис. 2.4 відображена частка українського експорту за видами пшениці у світі, 2019 р. В цілому Україна займає 5 місце за часткою експорту пшениці і меслину в світі. Головними партнерами (за даними, які не відображені у дослідженні) є Єгипет, Індонезія, Філіпіни, Тайланд, Туреччина і інші, в цілому це майже 50 країн.

В табл. 2.11 показники українського експорту пшениці твердої за 2019 р.

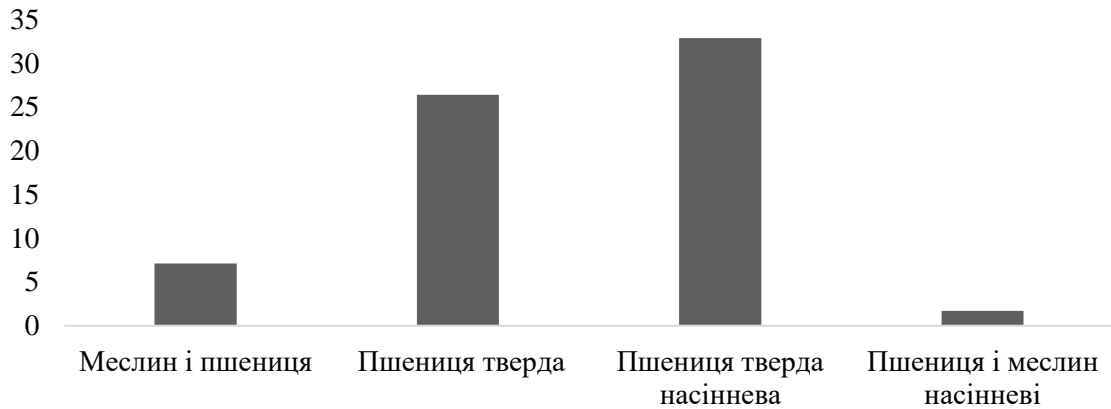


Рис 2.4. Частка українського експорту за видами пшениці у світі, 2019 р., %

* Сформовано автором за даними [91]

Таблиця 2.11

Економічні показники українського експорту пшениці твердої, 2019 р.

Товар	Вартість експорту, тис. дол. США	Торговий баланс, тис. дол. США	Приріст вартості 2015 - 2019, %	Приріст вартості 2018 - 2019, %	Приріст світового експорту 2015 - 2019, %	Світовий експорт, частка країни, %	Середня відстань між країнами, що імпортують
Всього	1001536	1001487	-	-	-	-	-
Інше, пшениця тверда	963930	963930	9	103	-1	26,4	2294
Пшениця тверда, насіннева	37606	37557	73	40	41	32,9	5907

* Сформовано автором за даними [91]

В табл. 2.11 відображені більш детальні дані по твердій пшениці, яка розглядалася в попередніх таблицях. Пшениця тверда і пшениця насіннева, як вже зазначалося, є лідером українського експорту за долею країни у світовому експорті. Пшениця тверда, насіннева експортується в більш віддалені країни ніж пшениця тверда. Вартість експорту пшениці твердої перевищує експорт пшениці твердої насінневої більше, ніж в 25 разів.

2.3. Розвиток конкурентного агробізнесу на світовому ринку насіння соняшника в умовах глобалізації

У товарній структурі вітчизняного експорту традиційно переважає продукція рослинництва. Головними продуктами у ній, крім зернових, є олійні культури, рослинна олія та продукти їх переробки.

Таблиця 2.12

Країни-експортери українського насіння соняшнику за 2019 р.*

Імпортери	Експорт, тис. дол.	Торговий баланс, тис. дол. США	Частка України в світовому експорті, %	Експорт, т	Вартість одиниці, дол. США/од.	Зростання експортової вартості між 2015-2019, %	Зростання експортової вартості між 2018-2019 рр., %
Всього	50937	-162066	100	100060	509	-13	41
Туреччина	13554	-4607	26,6	24742	548	56	339
Болгарія	6402	6368	12,6	17555	365	-5	283
Нідерланди	4240	4240	8,3	7600	558	-55	-
Росія	4011	903	79	15169	264	-45	118
Румунія	3121	-21109	6,1	3224	968	26	-41
Естонія	3090	3090	6,1	5212	593	122	11
Польща	2030	2028	4	3144	646	20	38
Німеччина	1437	979	2,8	2553	563	-23	-26
Бельгія	1436	1436	2,8	2381	603	-33	6
Фінляндія	1210	1210	2,4	2243	539	165	38
США	1194	-48894	2,3	2028	589	-17	-

* Сформовано автором за даними [91]

Поточного сезону Україна в черговий раз утримує світове лідерство як з виробництва насіння соняшнику, так і з виробництва та експорту соняшникової олії. Основну частину отриманого насіння соняшника переробляється на олію і експортується у вигляді готової продукції. Тому самого насіння соняшника експортується не великий обсяг [81].

Експорт України насіння соняшника становить 1,2 % від його світового експорту, відповідно країна посіла 17 сходинку рейтингу.

В таблиці 2.12 наведені основні країни експортери українського насіння соняшника. Головними експортерами є Туреччина (26,6%), Болгарія (12,6%), Нідерланди (8,3%), Росія (7,9%), Румунія і Естонія (6,1 %). Слід зазначити, що за найвищою ціною продукція експортувалася до Румунії (968 дол/т), що в 3,7 рази дорожче ніж експорт до Росії (264 дол/т). В цілому переважно ціна експорту за одиницю товару складала 550-600 дол/т. За останній досліджуваний рік в порівнянні з попереднім, відбулось значне зростання експортної вартості продукції з Туреччиною (339 %), Болгарією (283 %), Росією (118 %). Румунія і Німеччина знизили цей показник.

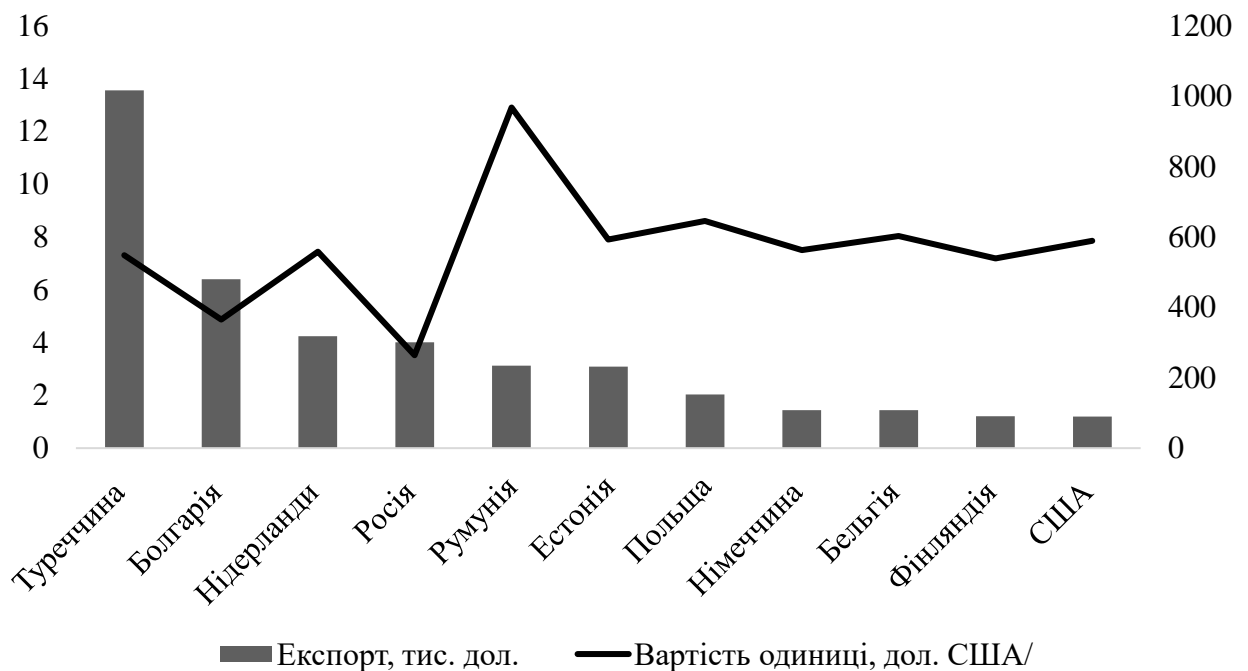


Рис. 2.5. Вартість експорту країн світу та вартість одиниці товару в українському експорті насіння соняшника, 2019 р. *

* Сформовано автором за даними [91]

На рис. 2.5 відображені країни-експортери українського насіння соняшника, вартість їх експорту і ціна за одиниці товару. На графіку можна спостерігати співвідношення цих показників, наприклад, як зазначалося в

табл. 2.12, Румунія має середній показник вартості експорту, але найвищий показник ціни одинці товару. Головними експортерами є Туреччина і Болгарія.

Таблиця 2.13

Країни світу, з яких Україна імпортує насіння соняшника, 2019 р.*

Експортери	Вартість імпорту, тис. дол. США	Торговий баланс, тис. дол. США	Частка в імпорті України, %	Кількість імпорту, т	Вартість одиниці, дол. США /од.	Зростання вартості імпорту, 2015-2019 рр., %	Зростання кількості імпорту, 2015-2019 рр., %
Всього	213003	-162066	100	38500	5533	24	23
Франція	51886	-51652	24,4	4830	10742	6	2
США	50088	-48894	23,5	5624	8906	165	113
Австрія	27617	-27305	13	2894	9543	48	36
Румунія	24230	-21109	11,4	2462	9842	40	30
Туреччина	18161	-4607	8,5	4254	4269	1	4
Іспанія	14492	-14058	6,8	1526	9497	27	18
Угорщина	13267	-13258	6,2	1266	10479	-9	-14
Молдова	4748	-4021	2,2	14174	335	38	50
Росія	3108	903	1,5	885	3512	16	-13
Сербія	2328	-2328	1,1	195	11938	23	158
Італія	2075	-961	1	198	10480	-25	-29

* Сформовано автором за даними [91]

Дані табл. 2.13 свідчать, що Україна не тільки експортує, а і імпортує насіння соняшника з багатьох країн світу. Український імпорт насіння соняшника складає 4,8 % (а рейтинг у світовому імпорті становить 9), це в 4 рази більше, ніж по експорту. При цьому мандруючи Україною, може скластися враження, що в країні поля засіяні переважно соняшником. Головними експортерами цієї продукції до України є Франція (24,4 %) і США (23,5 %), далі Австрія і Румунія з показниками вдвічі меншими. За досліджуваний період з США (113 %) і Сербією (158 %) спостерігається значне зростання імпорту, при цьому з США за цей період іде і значне

зростання вартості імпорту. За найнижчою ціною Україна імпортує насіння соняшника з Росії і Туреччини (при цьому Туреччина головний імпортер українського соняшника (26,6 %)), а за найвищою (приблизно в 2,5 рази) з Франції, Угорщини, Сербії, Італії.

На рисунку 2.6 відображені країни і їх частка в імпорті Україною насіння соняшника за 2019 р. Це країни Європи і Америки.

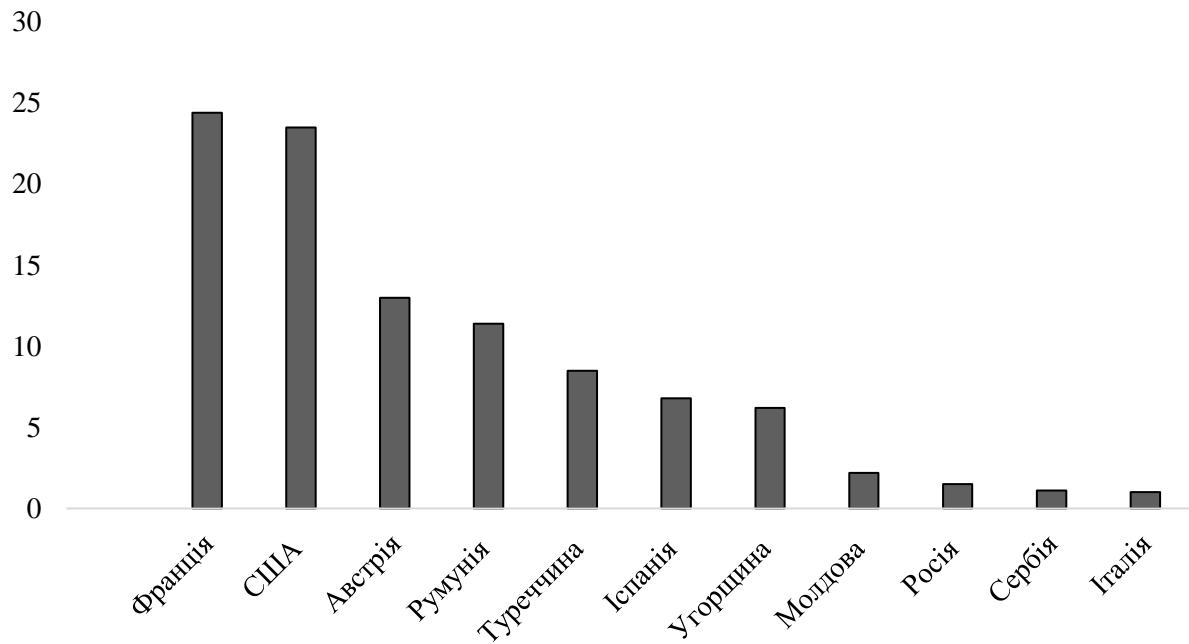


Рис. 2.6. Частка українського імпорту насіння соняшника з країн світу, 2019 р., %*

* Сформовано автором за даними [91]

На рис. 2.7 розглянемо більш детально вартість експорту українського насіння соняшника за основними країнами-партнерами.

Аналізуючи дані графіку з рис. 2.7 за період 2015-2019 рр., зазначимо, що по даним кожної країни спостерігаються значні коливання показників вартості експорту українського соняшнику, Особливо це стосується Франції і Туреччини. Фінляндія і Італія демонструють показники зростання.

Як відзначили в Насіннєвій асоціації України, такі тенденції не можуть не викликати оптимізму, оскільки свідчать не тільки про розвиток галузі

всередині країни, але й про високий потенціал цього сегмента на зовнішньому ринку.

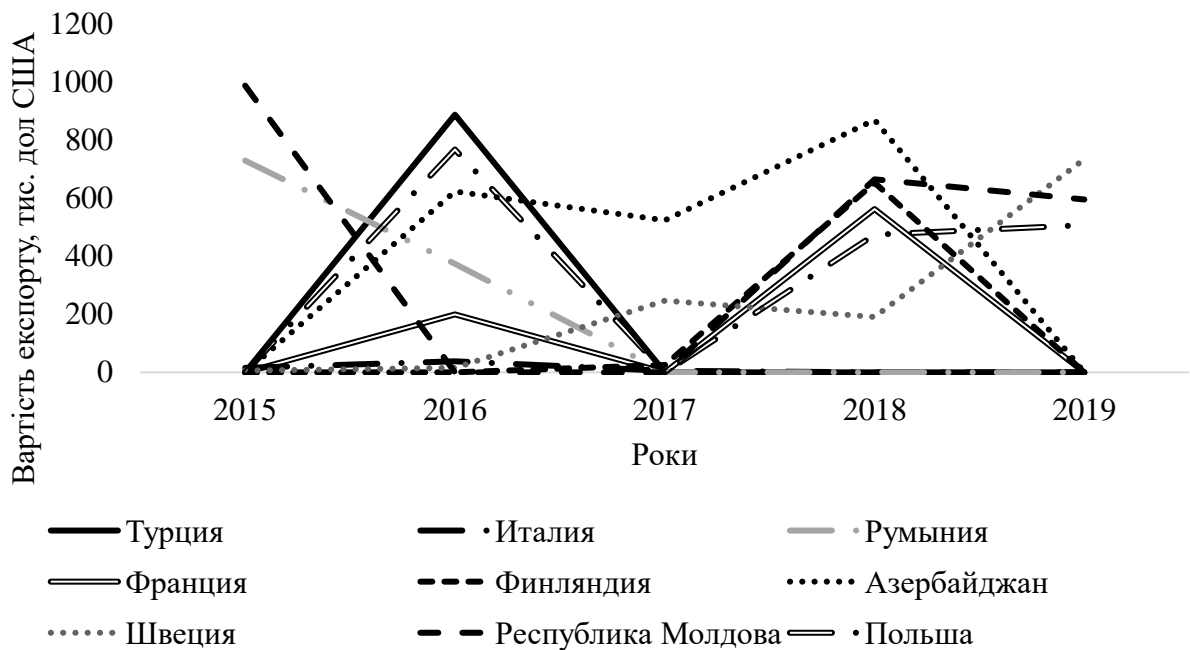


Рис. 2.7. Ринок імпорту українського соняшника, вартість експорту, 2019 р.*

* Сформовано автором за даними [91]

За даними Державної служби статистики України, у 2019 р. вартість експорту насіння олійних культур склала 2,5 млрд дол. Це на 32 % більше, ніж 2018 року. Обсяги поставок цієї продукції на зовнішні ринки збільшились на 43 % – до 6,9 млн тонн.

Основними покупцями українських олійних культур та олії у 2019 р., як і в попередні роки, є країни Азії, Європи, Америки.

Основні споживачі вітчизняної продукції цієї групи залишився без змін за досліджуваний період. Провідну позицію серед імпортерів українських олійних культур утримує Туреччина. Значною є також частка Болгарії.

Висновки до розділу 2

Україна експортує широку номенклатуру товарів практично у всі країни світу. Специфіка міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством у цілому доволі сприятлива для української зовнішньої торгівлі. У результаті Україна останніми роками збільшує обсяги експорту своєї сільськогосподарської продукції та продовольства до ЄС [43, 64].

Україна посідає 29 місце серед країн світу, які експортують готову продукцію агропродовольчого комплексу. Протягом 2015-2019 рр. спостерігається стабільне зростання показника вартості українського експорту. За досліджуваний період цей показник по Україні зріс приблизно на 30%. В той же час Китай, Індія, Іспанія, Велика Британія, Мексика у 2019 р. втратили 1-3 млрд дол. США експорту порівняно з 2018 р. Вартість експорту агропродовольчої продукції України приблизно у 2,5 рази менше, ніж у Польщі, в 4,5 – ніж у Китаї і близько в 6,5 разів – ніж у Німеччини і США.

Україна є потужним експортером зернових в багатьох країнах світу, а також насіння соняшнику, а особливо соняшникової олії.

Україна у 2019 р. в світовому рейтингу країн експортерів злакових посіла 2-гу сходинку після США. Її частка у світовому експорті злакових склала 8,5 %, що в 2 рази менше ніж у США (15,3 %), але в 5 разів більше ніж у Німеччині, в 8-9 разів більше ніж у Китаю та Польщі, в 12-14 разів більше ніж в Об'єднаному Королівстві і Італії відповідно.

Беззаперечними лідерами українського експорту серед злакових культур є зерно кукурудзи, пшениці і меслину, а також ячменю.

Названі види української продукції (виключаючи сорго зернове, та жито), є найдешевшими. Основними покупцями українських олійних культур та олії у 2019 р., як і в попередні роки, є країни Азії, Європи, Америки.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО МІЖНАРОДНОГО АГРОБІЗНЕСУ

3.1. Маркетингова стратегія управління формуванням і розвитком конкурентоспроможного агробізнесу України на зовнішніх ринках

Чинники формування міжнародної конкурентоспроможності аграрної продукції України дещо відрізняються для різних ринків і товарів з різних секторів сільського господарства. Якщо для розвинутих країн основними чинниками будуть якість, екологічність і безпечність продукції, то для менш розвинутих азійських країн найбільш вагомим є кінцева ціна з урахуванням умов доставки. До країн ЄС можемо продавати тільки пшеницю найвищої якості, а до країн Азії та Африки – більше зерна другого сорту і фуражного зерна. Українська продукція тваринництва (за винятком птахівництва) програє за більшістю параметрів європейським, північноамериканським та австралійським конкурентам, натомість маємо сильні позиції у секторах олії, горіхів, меду, деяких видів овочів і фруктів. Вплив євроінтеграції загалом позитивний для України, хоча й не позбавлений певних «незручностей», особливо на початкових стадіях функціонування зони вільної торгівлі. Є великі перспективи тісної співпраці в аграрному секторі, однак свої позиції доведеться активно обстоювати. Євроінтеграція стимулюватиме модернізацію економіки України, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Як невід’ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку [95]. Співпраця з ЄС є важливим пріоритетом зовнішньоекономічної політики України. Україна і ЄС проводять регулярні засідання з аграрних питань, які дають можливість обмінюватися

корисною інформацією та розглядати досвід ЄС в аграрній сфері, питання щодо адаптації аграрного сектору України до вимог та умов ЄС. Усі сторони зацікавлені у партнерстві, що дасть змогу вести відкриту торгівлю у продовольчій сфері. Україні надано додаткові квоти на безмитний експорт сільськогосподарської продукції до вже наявних у межах функціонування поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі Україна – ЄС. Надані додаткові преференції поживлять торгівлю та підтримають реформи, спрямовані на розвиток малих та середніх підприємств та збільшення надходжень до державного бюджету України. Цей жест ЄС вказує на готовність підтримувати тісну торговельно-економічну співпрацю та політичного зближення України з ЄС на всіх рівнях. Преференції набули чинності у вересні 2017 р., діятимуть три роки та передбачають додаткові річні квоти з нульовим митним тарифом на: натуральний мед (2500 т), томатну пасту (3 тис. т), виноградний сік (500 т), овес (4 тис. т), пшеницю (65 тис. т), кукурудзу (625 тис. т), ячмінь (325 тис. т), деякі види круп (7800 т). За деякими позиціями квоти були скорочені (томати – на 2 тис. т, пшениця – на 35 тис. т, кукурудза – на 25 тис. т, ячмінь – на 25 тис. т). Хоча розміри цих квот могли б бути і вищими, але загалом у найближчі декілька років українські аграрії можуть планувати свою роботу. Український уряд очікує, що завдяки новим квотам Україна зможе наростити обсяги торгівлі з ЄС додатково майже на 200 млн. дол., що підтримає фінансовий ринок. Україна стала провідним експортером меду до ЄС. За останнє десятиліття експорт українського меду зріс у 7 разів, переважно за рахунок поставок до країн ЄС, на які припадає 27% світового споживання меду – щорічно це 150 тисяч тонн. Закупівельні ціни ЄС приваблюють українських медових виробників більше, ніж ціни внутрішнього ринку [94]. Основною метою підписання Угоди про асоціацію є створення розширеної та поглибленої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Ця Угода означає спрощення торгівлі між країнами за рахунок скасування тарифних та нетарифних бар'єрів на шляху товарів і послуг. Після підписання Угоди 83,1% продукції українського сільського господарства ввозитиметься

до ЄС без мита, ще на 2% мито знизиться до нуля протягом 10 років, а на решту 14,9% категорій товарів ЄС встановлює тарифні квоти, що дає змогу ввозити певну кількість продукції без митного тарифу. Україна ввела квоти на імпорт м'яса свинини, м'яса птиці і цукор, тоді як ЄС – на 36 видів товарів сільської та харчової промисловості. Певні категорії української сільськогосподарської продукції ввозитимуться до ЄС без мита, після вичерпання цих квот буде встановлено певну невелику митну ставку в межах глобальних квот СОТ, а потім необхідно буде сплачувати мито. Ставки ввізного мита ЄС варіюються залежно від того, наскільки насичений внутрішній ринок країн ЄС. Чим вища пропозиція від внутрішніх виробників, тим митна ставка на імпорт вища, і навпаки, чим більший дефіцит товарів на ринку, тим нижчі ввізні ставки для третіх країн [95].

Значний вплив на взаємну торгівлю мають такі положення Угоди: експорт готової продукції з України в країни ЄС без мит; надання квот на безмитний експорт більшості сільськогосподарської продукції з України до ЄС; безмитне ввезення більшості видів сільськогосподарської продукції з країн ЄС; скасування субсидій в ЄС на експорт сільськогосподарської продукції до України; поступове скасування експортних мит в Україні на експорт насіння соняшнику; перехідні періоди для лібералізації ввізних мит і торгівлі послугами в Україні; прийняття європейських стандартів і сертифікатів.

Багато науковців та експертів вважають, що конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції знаходиться під загрозою. Наприклад, обсяг бюджетної підтримки сільського господарства в ЄС становить 45% сектору валової вартості продукції, а в Україні – всього лише 6%. Реалізація деяких положень, зокрема санітарних і фітосанітарних заходів, може суттєво вплинути на стан розвитку ринку продукції тваринництва, який і так не є досить конкурентоспроможним. Піднесення сільського господарства в Україні в основному залежить від державної підтримки. Це означає, що держава бере на себе витрати на проведення наукових досліджень у галузі сільського господарства, а також на підготовку кадрів; за рахунок державних коштів здійснює охорону

зовнішнього середовища, низку економічних заходів; надає сільськогосподарським підприємствам і фермерам фінансову допомогу переважно у вигляді кредитів тощо. З іншого боку, для оптимізації сільського господарства в Україні необхідним є створення робочих місць у раніше неперспективних районах, що приведе не тільки до збільшення обсягів реалізації продукції, але й до зростання рівня зайнятості населення у загальнонаціональному масштабі. Варто додати, що сучасні технології аграрного виробництва потребують високої кваліфікації працівників та інженерно-технічного складу, яких в країні недостатньо. Для підготовки таких спеціалістів слід переорієнтувати вищі та технічні навчальні заклади відповідного профілю і створити державну програму кваліфікаційного розвитку. Попри оптимістичні прогнози розвитку стосунків з ЄС обсяги ймовірних продажів зернових до країн Азії та Африки можуть виявитися набагато привабливішими. Дослідження перспектив забезпечення пшеницею країн Азії доводять, що для отримання конкурентних переваг на цих ринках слід зважати на специфічні фактори, а саме: адаптувати наявні сорти пшениці до клімату цих країн та виводити нові сорти; отримувати доступ не тільки до ринків збуту, а й до кредитів, засобів виробництва, технологічної інформації щодо нових практик і ринків нових продуктів; підтримувати фермерів у час природних катаклізмів, покращити систему страхування врожаїв; завадити транснаціональному поширенню шкідників і хвороб [10, 11].

Важливим напрямом розвитку АПК України є залучення прямих іноземних інвестицій. Однак є стійка зворотна залежність приросту обсягів взаємної торгівлі внаслідок створення зони вільної торгівлі і приросту іноземного інвестування. Зовнішньоторговельний оборот між Україною та країнами ЄС за 2015–2016 рр. зріс на 7,25%, тоді як обсяг прямих іноземних інвестицій до України зменшився на 1,16%, а з України – на 0,026%. Подібний ефект спостерігався і у разі створення інших інтеграційних угруповань. Це пояснюється тим, що зняття тарифного захисту вже не стимулює іноземних інвесторів вкладати гроші у виробництво на території країни, куди можна

вільно завезти власну продукцію з третіх країн [11]. Виходячи з цього, слід заохочувати іноземних інвесторів кращими умовами ведення бізнесу, впроваджувати новітні технології виробництва, оновлювати матеріальнотехнічну базу, зменшувати податковий тиск на аграрний сектор, удосконалити систему бюджетних асигнувань, укрупнювати або ліквідувати неефективні компанії, вирішувати проблеми логістики, підвищувати конкурентоспроможність малих і середніх фермерських господарств, удосконалювати систему підготовки фахівців тощо [54]. Ефективний розвиток сільського господарства неможливий без використання методів та інструментів економіко-математичного моделювання та комп'ютерного прогнозування ймовірнісних показників врожайності, кліматичних змін, ризиків втрат через погодні умови чи розповсюдження шкідників і хвороб. На жаль, вітчизняних розробок у цій галузі вкрай мало, принаймні у відкритому доступі. У роботах іноземних науковців розглядаються питання оцінювання еластичності попиту на експорт різних сільськогосподарських культур, насамперед таких масових у споживанні, як кукурудза, соя і пшениця. За допомогою економіко-математичних моделей оцінюють і прогнозують ціни доставки, оптимальні знижки, достатній рівень субсидування, еластичність попиту і пропозиції з урахуванням сезонних і територіальних умов тощо [90].

Агропромисловий комплекс України є однією з пріоритетних сфер внутрішнього економічного розвитку та основою розширення зовнішньоекономічної діяльності. Від розвитку АПК залежить продовольча безпека країни, її експортний потенціал, ефективність використання наявних ресурсів та факторів виробництва. Одна з найбільших статей українського експорту – зернові. Тенденції розвитку експорту сільськогосподарської продукції загалом позитивні, не в останню чергу завдяки розвитку співробітництва з ЄС. Також є позитивні зрушення у торгівлі сільськогосподарською продукцією з країнами Азії та Африки. За останні роки суттєво покращився рівень технологічної оснащеності великих

агропромислових об'єднань. Спроможність українських виробників утримувати свої позиції на міжнародних ринках, диверсифікувати експорт у товарному та географічному вимірах визначається якістю національного ділового клімату, розвитком транспортної інфраструктури та логістики. Ключовими факторами міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції виступають: прискорена модернізація національної економіки, інтеграція національних виробників у глобальні ланцюги вартості, ефективне функціонування каналів імпорту сировини, комплектуючих та обладнання, створення сприятливого інвестиційного клімату.

Динаміка зовнішньої торгівлі з ЄС переконливо доводить посилення економічних зв'язків між Україною та ЄС, зміцнення позицій продукції вітчизняного виробництва на європейському ринку та привабливість торгівлі з країнами ЄС. Однак є і труднощі: система квот часто надто жорстка для наших виробників і не дає їм змоги нарощувати обсяги виробництва, вимоги до якості продукції тваринництва часто не виправдано високі, є випадки застосування технічних бар'єрів, а рівень субсидування фермерських господарств у ЄС традиційно високий. Для подальшого розвитку експорту аграрної продукції Україні необхідно: 1) вести внутрішню політику стимулювання виробництва не тільки сировини, а й якісних та безпечних продуктів харчування, продукції переробної промисловості; 2) визначитися з ринком землі сільськогосподарського призначення; 3) забезпечити справедливу державну підтримку всіх учасників ринку; 4) підвищити кваліфікацію працівників агросектору та інженерно-технічного складу; 5) розвивати експортні поставки зернових до країн Азії та Африки; 6) сприяти припливу прямих іноземних інвестицій у сільське господарство; 7) розвивати агротехнічну науку та методи прогнозування.

3.2. Маркетингова стратегія щодо розвитку світових торгових відносин

У попередньому розділі ми досліджували частку вартості експорту готової продукції, графічно дані зазначеного дослідження наведені а рис 3.1.

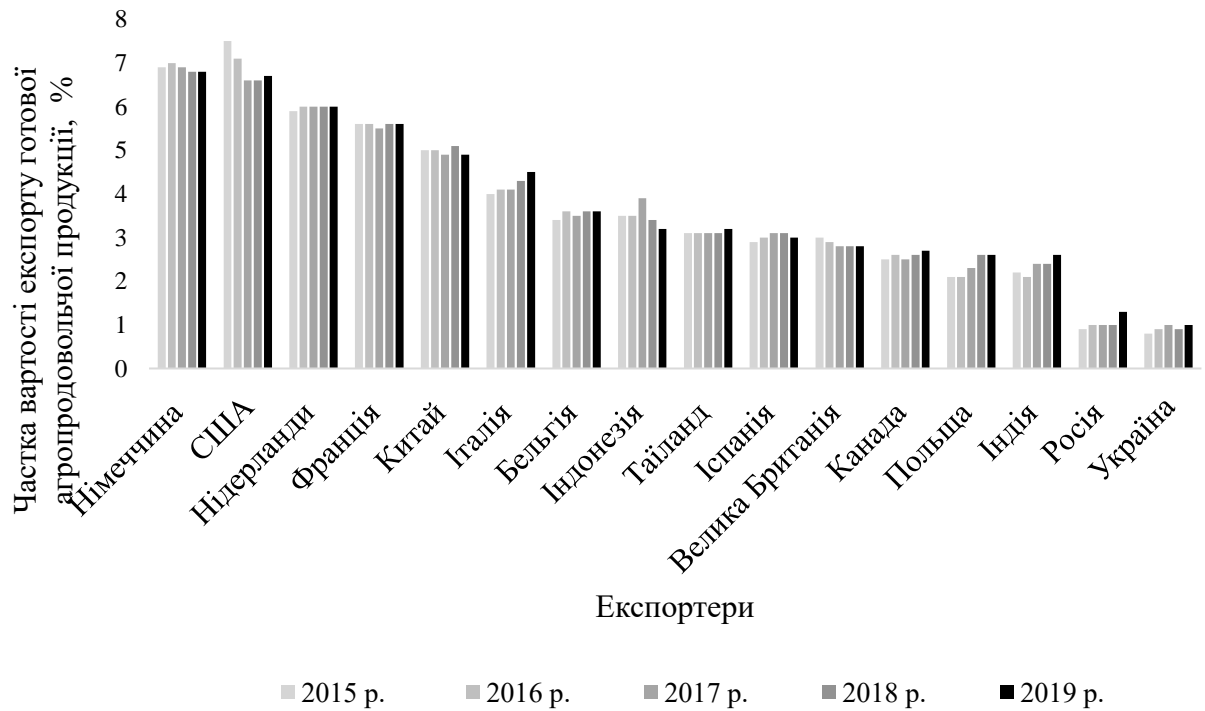
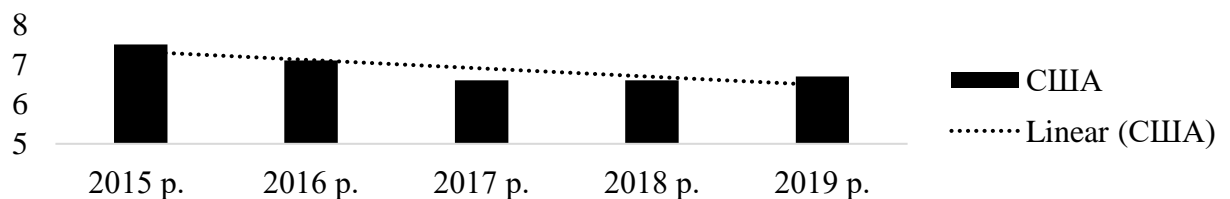


Рис. 3.1. Частка вартості експорту готової агропродовольчої продукції країн в загальному експорті, 2015-2019 рр. %

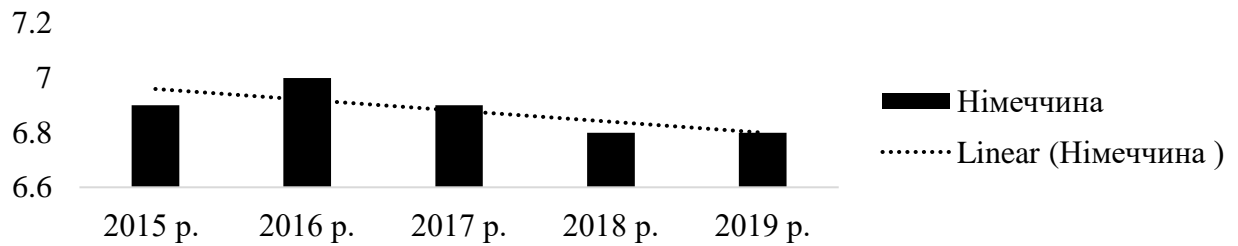


3.2. Частка вартості готової продукції агропродовольчого сектору США у світовому експорті, 2015-2019 рр., %*

З рис 3.1 ми бачимо, що в розвинених країнах частка експорту знижується або знаходиться приблизно на тому ж рівні. А в таких країнах як Польща, Індія, Росія, Україна частка зростає. Для побудови лінії тренду ми

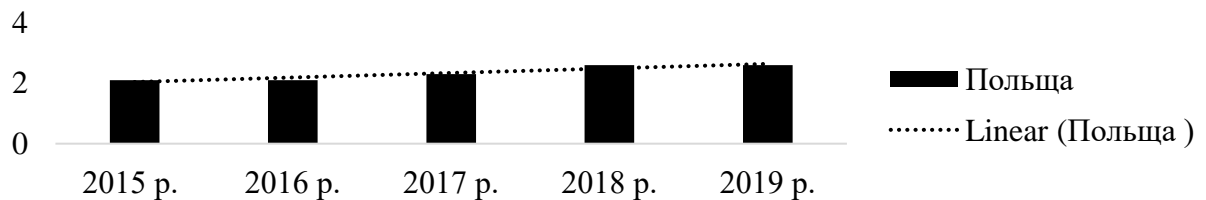
обрали такі країни як США (рис 3.2), Німеччина (рис. 3.3), Польща (рис. 3.4), Індія (рис. 3.5), Росія (рис. 3.6), Україна (рис. 3.7).

Лінія тренду свідчить про зменшення частки, якщо ситуація і далі буде зберігатися, то частка постійно зменшуватися. Наступний рисунок підтверджує зазначену ситуацію щодо розвинених країн (рис. 3.3).

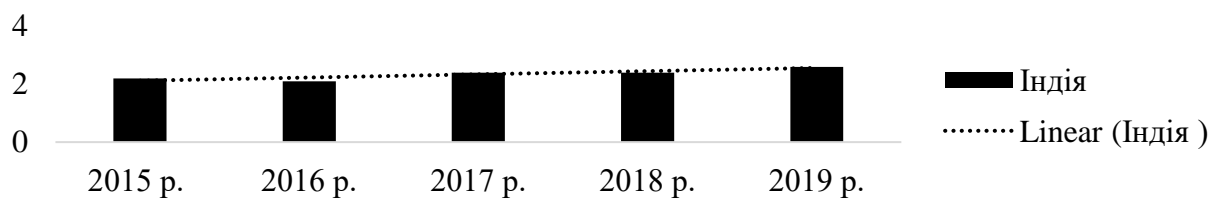


3.3. Частка вартості готової продукції агропродовольчого сектору Німеччини у світовому експорті, 2015-2019 рр., %*

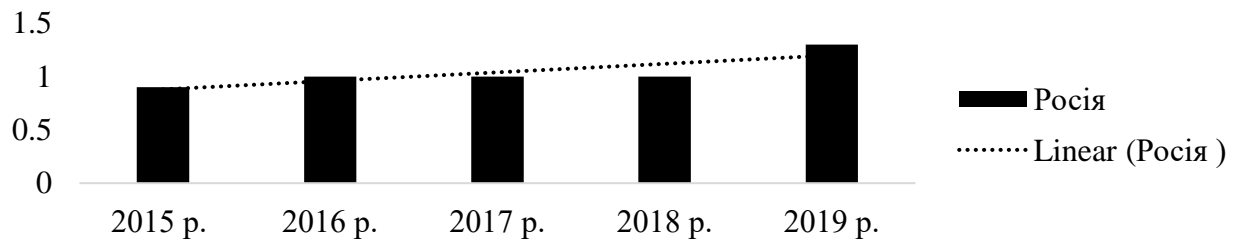
В наступних чотирьох країнах ситуація протилежна – частка вартості їхньої експортної продукції зростає (рис. 3.4-3.7).



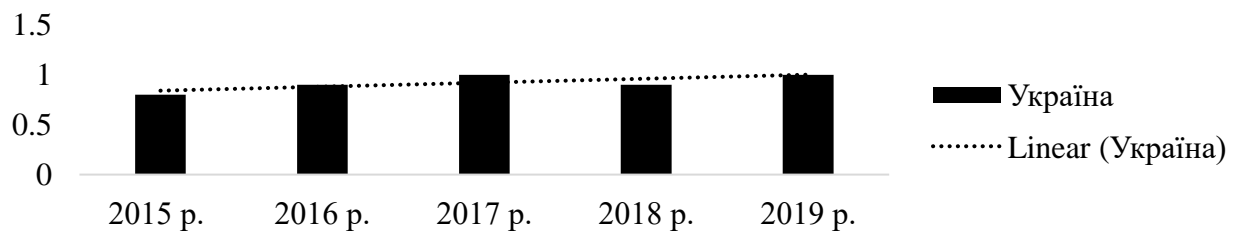
3.4. Частка вартості готової продукції агропродовольчого сектору Польщі у світовому експорті, 2015-2019 рр., %*



3.5. Частка вартості від світового експорту готової продукції агропродовольчого сектору Індії за 2015-2019 рр., %*



3.6. Частка вартості від світового експорту готової продукції агропродовольчого сектору Росії за 2015-2019 рр., %*



3.7. Частка вартості від світового експорту готової продукції агропродовольчого сектору України за 2015-2019 рр., %*

Таким чином, лінії тренду, представлені на рис. 3.2-3.7 показують, що в розвинених країнах частка експорту знижується або знаходиться приблизно на тому ж рівні, а в країнах, що розвиваються, частка зростає, що дає можливість припустити подальше збереження тенденції.

Щодо конкурентоспроможності певних видів продукції, то її можна охарактеризувати через зростання обсягів експорту конкретного виду продукції (рис. 3.8).

Так, на рис. 3.8 показано вартість експорту основних видів українських товарів протягом 2015-2019 рр.

Більш детально зміни, що відбувалися протягом досліджуваного періоду, можна простежити на рис. 3.9-3.17.

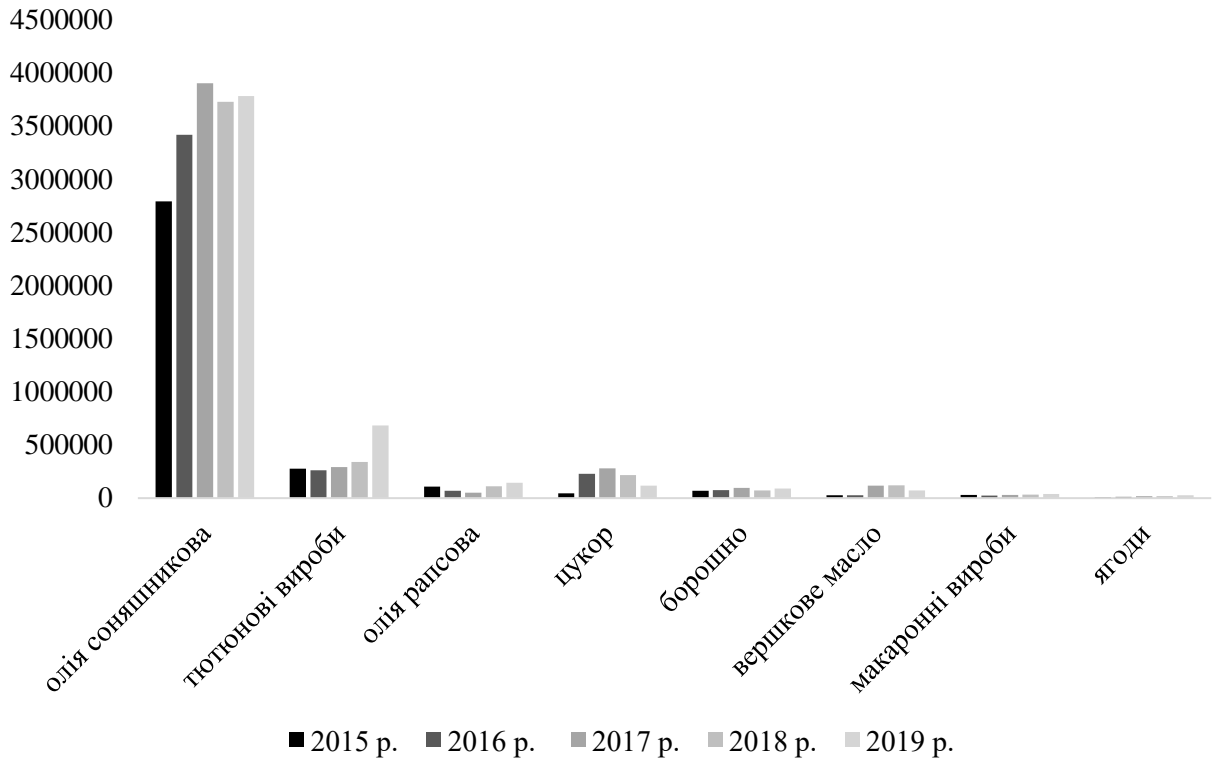


Рис. 3.8. Вартість експорту основних видів українських товарів, 2015-2019 рр., тис. дол. США

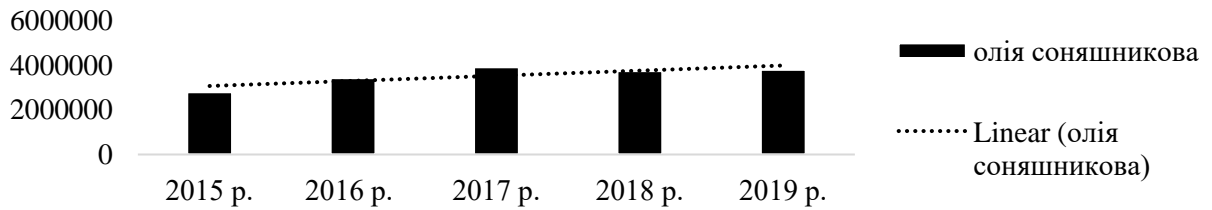


Рис. 3.9. Лінія тренду експорту української соняшникової олії, 2015-2019 рр. тис. дол. США*

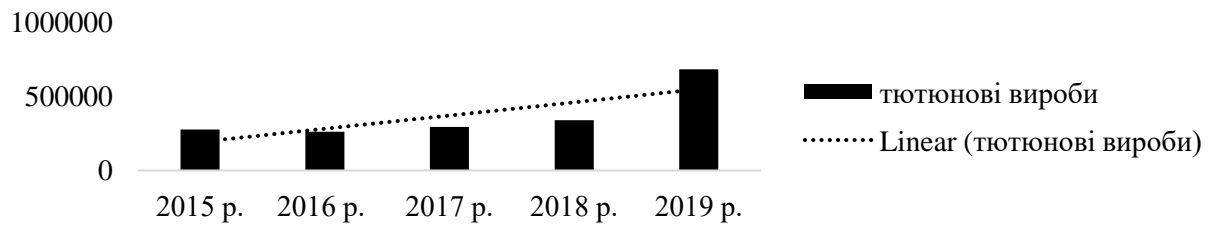


Рис. 3.10. Лінія тренду експорту українських тютюнових виробів, 2015-2019 рр. тис. дол. США*

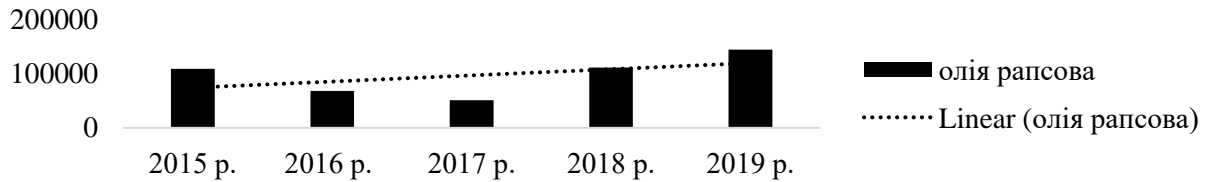


Рис. 3.11. Лінія тренду експорту української олії рапсової, 2015-2019 рр.
тис. дол. США*

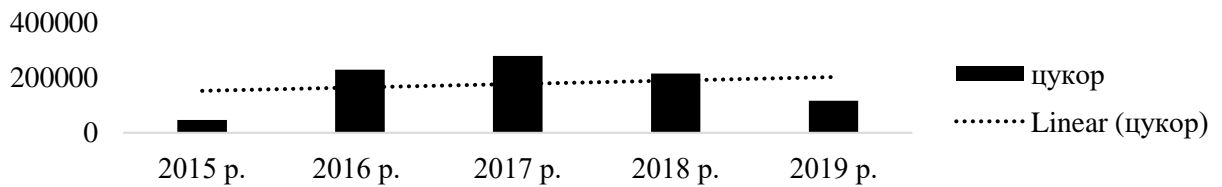


Рис. 3.12. Лінія тренду експорту українського цукру, 2015-2019 рр. тис.
дол. США*

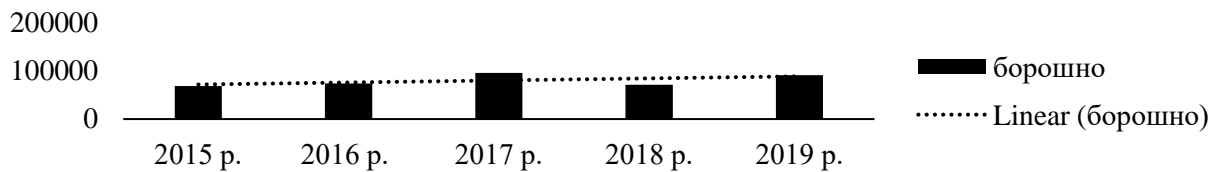


Рис. 3.13. Лінія тренду експорту українського борошна, 2015-2019 рр.
тис. дол. США*

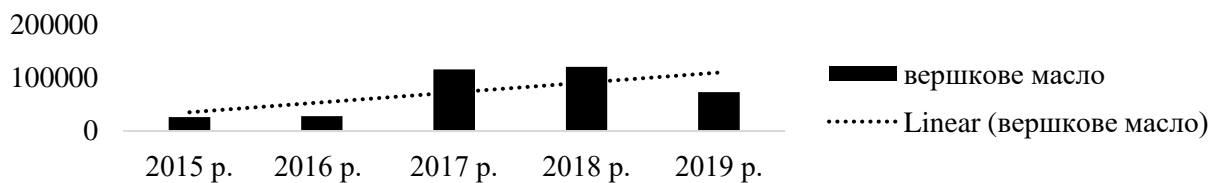


Рис. 3.14. Лінія тренду експорту українського вершкового масла, 2015-
2019 рр. тис. дол. США*

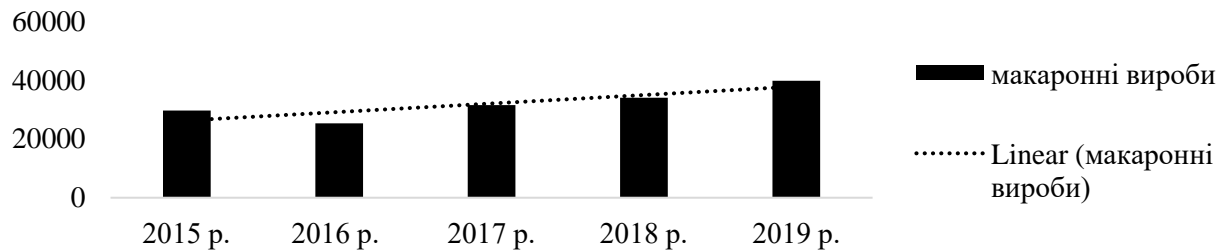


Рис. 3.15. Лінія тренду експорту українських макаронних виробів, 2015-2019 рр. тис. дол. США*

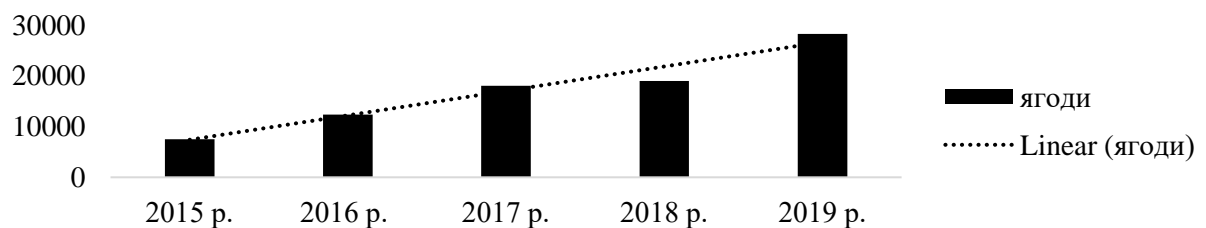
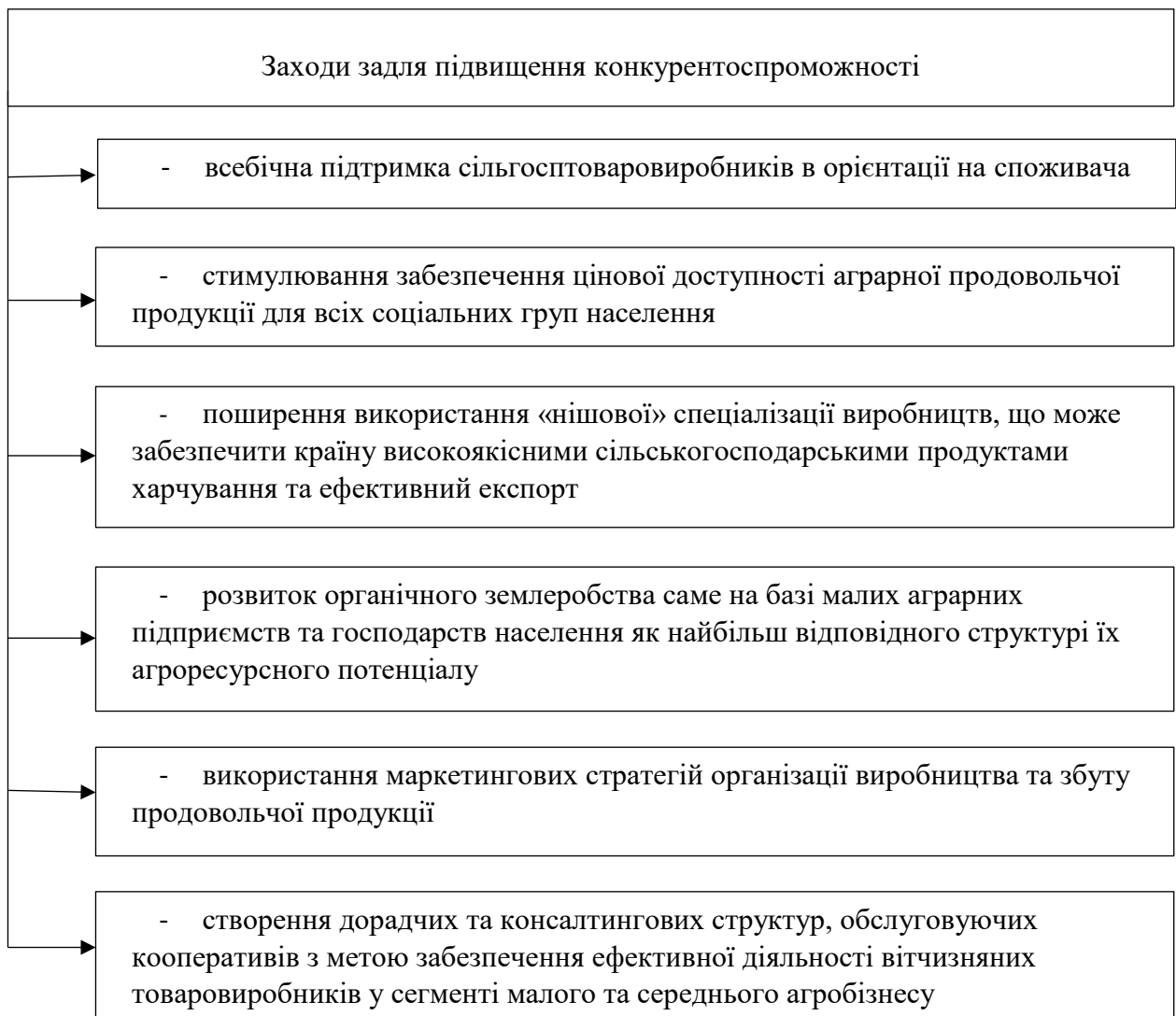


Рис. 3.16. Лінія тренду експорту українських ягід, 2015-2019 рр. тис. дол. США*

Лінія тренду, що намітилася, показала, що українська продукція сільського господарства, зважаючи на зростання обсягів її реалізації, є конкурентоспроможною на світовому ринку.

З огляду на інтеграцію України у світовий ринок, на нашу думку, необхідно здійснити такі заходи державної підтримки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних аграрних підприємств (рис. 3.17). Без постійної активності держави, її владних структур неможливо успішно вирішити невідкладні завдання соціально-економічного характеру, спрямовані на формування ринкового середовища, здійснення демократичного державотворення, на входження країни в цивілізоване світове співтовариство. Тільки держава, і ніякий інший атрибут суспільного життя нації, може забезпечити економічну свободу всім суб'єктам господарювання, створити механізм надійного захисту населення від об'єктивного впливу

стихії ринку. Тільки держава, як система влади, може здійснити у відповідному напрямі політичні, економічні та соціальні реформи.



3.17. Заходи задля підвищення конкурентоспроможності

На сучасному етапі розвитку АПК найбільш важливою залишається проблема якості та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Для подальшого підвищення конкурентоспроможності необхідно умовах посилення процесів світової інтеграції, конкурентної боротьби, необхідно вжити заходи, наведені на рис. 3.18.

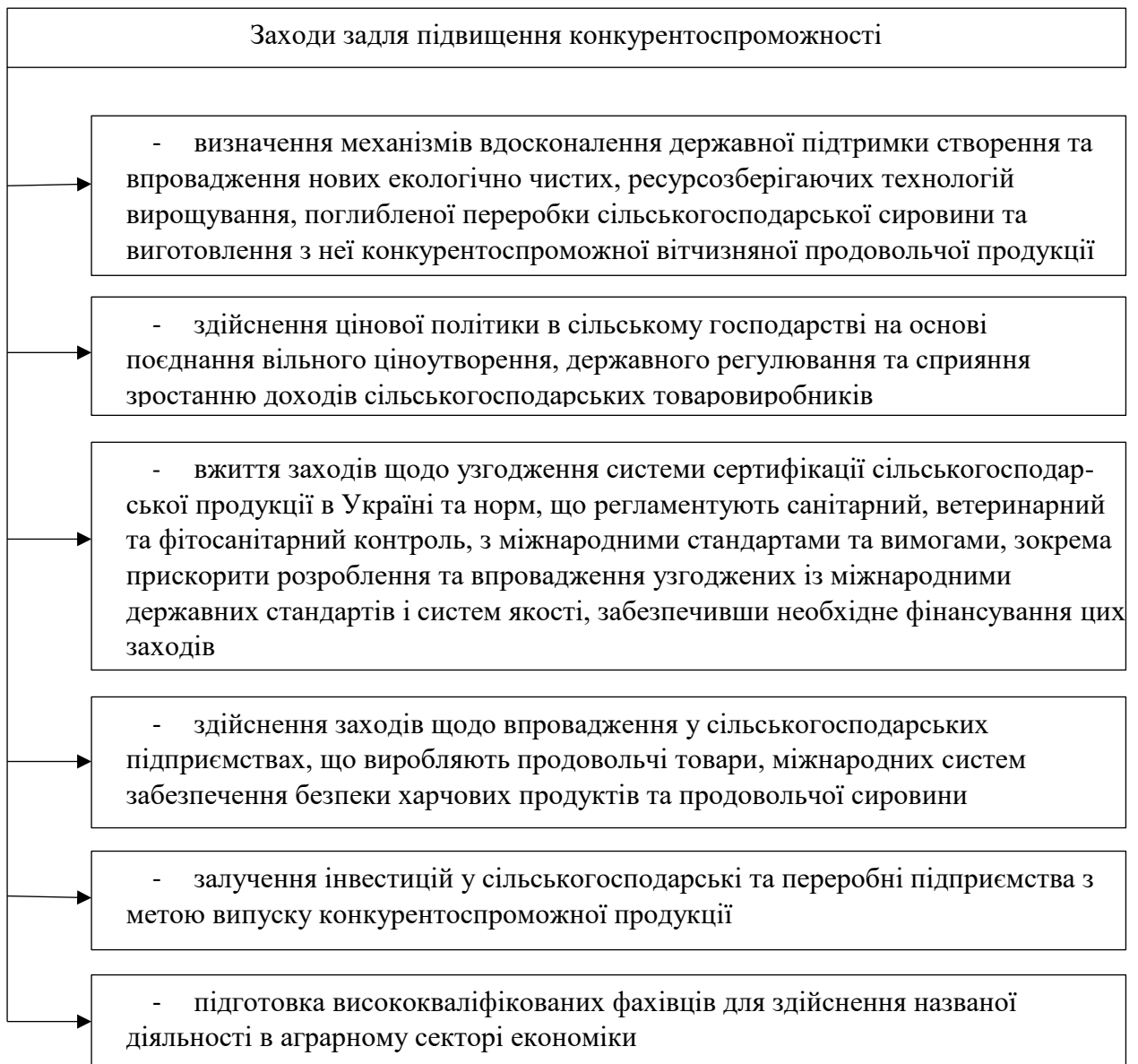


Рис. 3.18. Заходи задля підвищення конкурентоспроможності української продукції сільського господарства на світовому ринку

Таким чином, інтеграційні процеси для України створюють певні можливості виробництва конкурентоспроможної продукції, яка могла б експортуватись до європейських країн. Відповідно, головним завданням для держави постає підтримка конкурентних переваг національної економіки, за рахунок підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва шляхом організаційно-економічних заходів.

3.3. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки

На сьогоднішній день у світі відбуваються глобальні економічні та соціальні зміни. Глобалізація є сучасною стадією розвитку світових відносин. У цих умовах активно розвивається конкуренція, що ставить завдання досягнення і підвищення конкурентоспроможності компаній. Одним з інструментів, що дозволяє вирішити цю задачу, стає правильний вибір, розробка та реалізація міжнародної конкурентної стратегії, яка визначає майбутній розвиток компаній, країни і досягнення ними стійкого становища.

Глобалізація світової економіки формує нові конкурентні умови діяльності, які об'єктивно впливають на всі рівні та сфери взаємодії з маркетинговим середовищем. Актуальним є питання щодо проблематики виходу компаній на нові міжнародні ринки, а також комплекс прикладних аспектів управління конкурентоспроможністю, що базується на соціокультурних чинниках маркетингового макросередовища.

Соціокультурний чинник є одним з чинників макросередовища, у якому функціонують підприємства. Через негативні явища, що виникли в політиці і економіці України і, в свою чергу, впливають на соціокультурне становище країни, дані питання потребують комплексного вивчення, оскільки економічні проблеми можуть потягти за собою погіршення соціокультурних чинників, зниження показників ефективності діяльності підприємств тощо.

Соціокультурні чинники все інтенсивніше впливають на розвиток вітчизняного ринку в цілому і на діяльність їхніх суб'єктів у тому числі. Соціокультурні чинники підсилюють економічні фактори у будь-якій сфері економіки, зокрема, і підприємстві.

На основі аналізу сучасних літературних джерел конкурентну бізнес-стратегію можна визначити як сукупність правил і прийомів, що лежать в основі дій підприємства, якщо воно ставить на меті досягнення і утримання

власної конкурентоспроможності і своєї продукції. У зв'язку з цим конкурентна бізнес-стратегія повинна бути орієнтована на досягнення конкурентних переваг, які забезпечують стійке довгострокове становище підприємства або країни, а також завоювання міцних позицій на ринку.

Над проблемою взаємозв'язку соціокультурних чинників макросередовища та економічних показників має замислюватися кожне підприємство, країна, ставлячи конкретні завдання щодо досягнення певних економічних результатів і успіху на ринку. На думку О.В. Барабаш, саме реальні економічні цілі вимагають пошуку нових сучасних шляхів щодо вдосконалення економічної діяльності у напрямку адаптації до постійно мінливих ринкових умов [7]. На думку вченого, нерідко визначальним і найбільш потужним чинником є саме культурний чинник, особливо в умовах сучасного ринку й сучасного соціально-економічного глобального простору.

Ціла низка як зарубіжних, так і вітчизняних учених наголошує на актуальності і важливості соціокультурних чинників. Так, гарвардський вчений С. Хоффман [79], зазначав, що існує три форми глобалізації – економічна, культурна та політична. Наявність і важливість культурних чинників визнають в своїх роботах С. Хантінгтон [84], В. Коллонтай [35], Н. Косолапов, ін. [37].

Поглиблене вивчення проявів впливу соціокультурних чинників маркетингового середовища на діяльність підприємств змушує звертатись до фундаментальних досліджень економіки, філософії, культурології, а також вчень, що знаходяться на стику цих наук. У витоків культурно-економічних взаємозв'язків стояв американський соціолог П. Дімаджіо. Він один з перших визнав, що в усі економічні процеси закладена культурна складова [83]. Його наукові розробки стали основою для подальших досліджень щодо впливу соціоекономічних чинників на результати економічної діяльності.

То ж, даному напрямку досліджень свої праці присвятило багато вчених, але через надмірну увагу до інших чинників маркетингового середовища і через складність обчислення соціокультурні чинники під час формування

міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки часто залишаються поза увагою, і тому є недостатньо опрацьованими.

Глобалізація економічного розвитку є результатом значної взаємозалежності окремих структурних елементів світового господарства. Вона ґрунтується на його цілісності, яка посилюється в умовах широкого розгортання інтернаціоналізації виробництва та обміну, інтенсифікації процесів інтеграції. Відбувається «суперечливий процес глобального синтезу світового масштабу, який охоплює всі країни світу» [47-49]. В.В. Липов виокремлює такі рівні економічної стратегії: глобальний; міжнародний; регіональний; національний; регіональний; окремих підприємств; стратегії внутрішнього розвитку підприємств [44-46].

Глобалізація світової економіки формує нові конкурентні умови. В сучасних умовах глобалізації вихід на нові міжнародні ринки пов'язаний з розробкою і реалізацією їх конкурентних переваг. Розробка такої стратегії можлива лише за умови аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, яке в свою чергу, поділяється на мікро- і макросередовище. Особливу увагу слід звернути на чинники глобального середовища. То ж, основними чинниками є економічні, політико-правові, науково-технологічні, природно-географічні, демографічні і, звичайно, соціокультурні. При розробці глобальних конкурентних стратегій в першу чергу звертають увагу на дослідження і аналіз таких чинників, як економічні, політико-правові. Дослідженню групи соціокультурних чинників часто не приділяють належної уваги. Нехтування дослідженням даної групи чинників, а саме аналізом устоїв, традицій, які можуть спричинити неабиякий рівень впливу на ефективне завоювання міжнародних ринків, призводить до недооцінки ситуації на ринку, що може стати причиною негативних наслідків.

Необхідно проаналізувати нарівні з економічними, політичними, правовими, технологічними чинниками і соціокультурні особливості ринку, визначити чи є вони сприятливими для бізнесу.

Соціокультурні чинники, на наш погляд, є одними з найбільш пріоритетних елементів макросередовища під час розробки міжнародної маркетингової бізнес-стратегії, оскільки в них зароджуються і розвиваються потреби людей.

Соціокультурну групу чинників макросередовища можна представити як систему чинників (рис. 3.19).

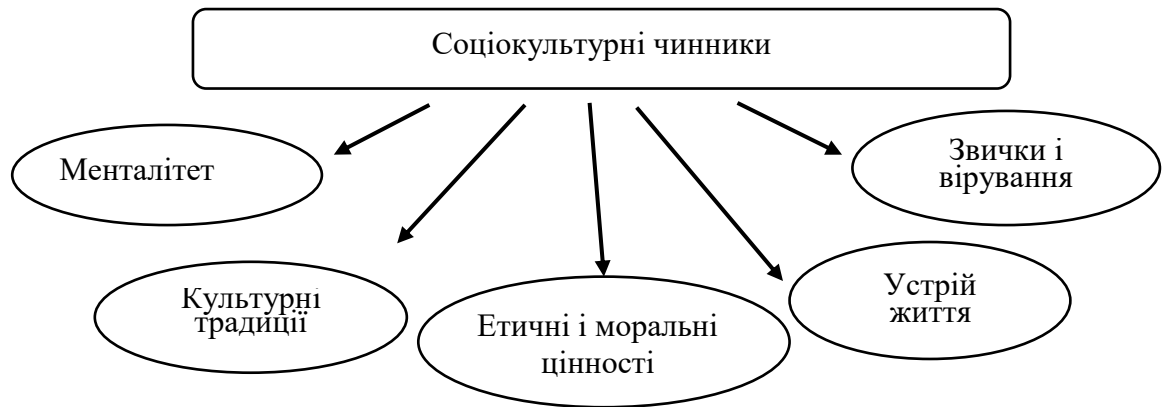


Рис. 3.19. Соціально-культурні чинники макросередовища*

*Сформовано автором

Соціокультурне середовище являє собою сукупність важливих чинників, що вимагає врахування при виборі закордонного ринку для здійснення підприємницької діяльності. Соціокультурні чинники є найбільш складними і багатогранними. Найчастіше вони носять суб'єктивний характер оцінки цього середовища, який ускладнює використання методу кількісного аналізу. Тобто далеко не всі показники соціокультурного середовища піддаються кількісному вимірюванню. Так, неможливо кількісно оцінити традиції і звичаї людей, що мешкають в різних регіонах, країнах, хоча цей показник може мати суттєвий вплив і повинен обов'язково враховуватися під час розробки міжнародної бізнес-стратегії. То ж, дослідження чинників цієї групи вимагає значних зусиль для збору інформації та її правильного трактування, що є запорукою розробки успішної бізнес-стратегії виходу на міжнародні ринки.

Під час розробки маркетингової стратегії для внутрішнього ринку, підприємства мають справу з єдиною валютою, єдиним урядом, єдиною правовою і політичною системою, єдиною системою бухгалтерського обліку і, як правило, єдиною мовою і однорідним соціокультурним середовищем. У той же час, в ході розробки міжнародної бізнес-стратегії, компанії стикаються з багатьма іншими способами прояву перерахованих аспектів, в тому числі з багатим різноманіттям культур і мов. Відмінності між країнами можуть виявитися настільки масштабними, що умова успішного виходу на ринок і утримання на ньому залежить від здатності організації швидко орієнтуватися у зовнішньому ринковому середовищі і пристосовуватися до унікальних потреб закордонних споживачів. Розробка міжнародної бізнес-стратегії в умовах глобалізації економіки ускладнюється тим, що відмінності в культурі ведуть до того, що національні ринки пред'являють попит на модифікації продуктів, що може проявлятися у вартості, якості, споживчих властивостях та інших параметрах.

Соціальна культура – один з елементів соціокультурних чинників, це цінності, відносини, переконання, які визначають вчинки і поведінку людей. Культура може стосуватися самих різних сфер (економічна, освітня, культура професійної праці тощо). Між культурами народів різних регіонів, країн існує соціокультурний розрив, що знаходить прояв у різних напрямках, у тому числі в готовності населення займатися підприємництвом.

Стратегія виходу на міжнародний ринок має враховувати непередбачувані соціокультурні особливості, які несе в собі зарубіжний споживчий ринок. Соціокультурні бар'єри обумовлені ментальними особливостями мешканців регіонів, країн, що відіграють важливу роль. Звичайно, неможливо засвоїти всі відмінності культурних норм різних країн (ці особливості пов'язані з національними традиціями, укладами, релігіями, системами цінностей, особливостями ведення побуту) [41,42]. Необхідно виокремити культурні особливості, що становлять найбільший ризик для бізнесової діяльності у тому чи іншому регіоні, країні, аби краще

підготуватися до сприйняття тонкощів поведінки населення. У той же час здобутки одних народів, країн поширюються по всьому світу, перетворюючись на міжнародну практику. Цьому значною мірою сприяє бажання споживачів пізнавати і сприймати щось нове.

То ж, у процесі експансії відбувається об'єднання культур і інститутів. В умовах глобалізації соціокультурна динаміка відбувається постійно. Але при цьому збереження соціокультурного різноманіття набуває особливої актуальності.

І.В. Лашук [43] зазначав, що культура сучасного суспільства являє собою «архів» цінностей, ідей, уявлень. Однак існують вони в «закодованому» вигляді і культура в такому випадку є «не включеною» в соціальність. «Репрезентативною» вона стане тільки тоді, коли буде реалізована в «соціальності» за допомогою відтворення в реальних повторюваних моделях поведінки в різних повсякденних життєвих ситуаціях. Ці стійкі поведінкові стратегії конструюють і реконструюють потім і структуру культури (культурний код). Тоді одиницею соціологічного аналізу виступає не «культура» як «архіву», «коду», а стійкі, повторювані соціокультурні стратегії поведінки, за допомогою яких відбуваються формування, відтворення, трансляція культурних основ сучасного суспільства. У реальному повсякденному діяльності людей ці стратегії проявляються в конструюванні соціокультурних ідентичностей в різних життєвих ситуаціях.

Таким чином, формування глобального економічного простору, а відповідно й глобальних бізнес-стратегій відбувається під впливом шести груп чинників, де соціокультурні чинники посідають своє, значне місце в цій системі. Важливість врахування соціокультурних чинників носить беззаперечний характер. Для успішної адаптації правил ведення бізнесу соціокультурні особливості країни або регіону необхідно вивчати нарівні з економічними, політико-правовими, науково-технологічними та іншими факторами. Економічний розвиток країн обумовлюється впливом традицій і звичаїв, що передаються від покоління до покоління. Це те, чим компанії не

можуть нехтувати при виході на міжнародні ринки, оскільки ризикують не отримати бажаних позицій на ринку. При виході на ринок з іншою культурою необхідна плавна адаптація для успішної реалізації стратегії. Знання про споживацьку поведінку і постійний контроль за нею допоможуть отримати конкурентні переваги і бажані результати.

Висновки до розділу 3

Маркетинг в аграрному секторі дозволяє використовувати науково-методологічний інструментарій для прийняття рішень щодо виробництва та просування на ринок товарів, надає можливість формувати стратегію розвитку підприємства на основі маркетингових досліджень ринку і прогнозу динаміки його показників, формувати попит на продукцію, завойовувати нові ринки. Використання агромаркетингу надає підприємствам можливість ефективніше задовольняти потреби споживачів і управляти конкурентоспроможністю продукції на певних ринках і підприємством в цілому.

Головна роль економічного розвитку України належить агропромислому комплексу. Головна експортна продукція – зернові, а також соняшникова олія. Поступово кордони ринку експорту розширюються для України. Останнім часом конкурентоспроможність вітчизняної продукції характеризується прискоренням модернізації національної економіки, створенням сприятливого інвестиційного клімату і ін.

Розвиваються зв'язки з країнами Азії і Африки, посилюються партнерські зв'язки з країнами ЄС. Для закріплення своїх позицій на зовнішньоекономічному ринку Україні необхідно вести внутрішню політику стимулювання виробництва готової продукції, а не тільки сировини; залучати іноземні інвестиції, підвищувати кваліфікацію працівників і оновлювати технічне забезпечення сільськогосподарського виробництва; сприяти науковим розробкам у сільськогосподарській галузі.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження, дають можливість зробити висновок, що сутність економіки міжнародного агробізнесу в умовах глобальної конкуренції полягає у економічних відносинах на міжнародному агроринку, який діє в умовах глобального конкурентного середовища. Економічні відносини можуть проявлятися у формі виробничо-комерційних відносин.

Основною ідеєю маркетингового підходу є готовність здійснювати діяльність у часто не контрольованих умовах ринку. Необхідно обов'язково враховувати вимоги і можливості ринку, оскільки ці фактори мають пріоритетний вплив на прийняття рішень.

Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю агробізнесу країни являє собою сукупність цільових і принципових засад управління, орієнтованих на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції в залежності від характеристик споживчого попиту і стану ринкової кон'юнктури. Реалізація процедур стратегічного управління конкурентоспроможністю міжнародного агробізнесу буде більш ефективною за умови застосування на всіх етапах розробки і реалізації стратегії комплексу сучасних маркетингових аспектів.

Досвід країн світу показав, що у розвинених країнах маркетингова стратегія управління зовнішньоекономічними зв'язками агробізнесу базується на непрямому фінансуванні, страхуванні, кредитуванні, гарантуванні угод, консультуванні, інформаційній підтримці середнього і малого бізнесу. В той же час в країнах, система є цілісною і ефективною, стимулює експорт готової продукції і послуг малих і середніх підприємств. А в країнах з перехідною економікою і в таких, що розвиваються мова йде про підтримку великого бізнесу і державна система сприяє підтримці конкурентних товарів.

Україна експортує широку номенклатуру товарів практично у всі країни світу.

Специфіка міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством у цілому доволі сприятлива для української зовнішньої торгівлі. У результаті Україна останніми роками збільшує обсяги експорту своєї сільськогосподарської продукції та продовольства до ЄС [43, 64].

Україна посідає 29 місце серед країн світу, які експортують готову продукцію агропродовольчого комплексу. Протягом 2015-2019 рр. спостерігається стабільне зростання показника вартості українського експорту. За досліджуваний період цей показник по Україні зріс приблизно на 30 %. В той же час Китай, Індія, Іспанія, Велика Британія, Мексика у 2019 р. втратили 1-3 млрд дол. США експорту порівняно з 2018 р. Вартість експорту агропродовольчої продукції України приблизно у 2,5 рази менше, ніж у Польщі, в 4,5 – ніж у Китаї і близько в 6,5 разів – ніж у Німеччини і США.

Україна є потужним експортером зернових в багатьох країнах світу, а також насіння соняшнику, а особливо соняшникової олії.

Використання агромаркетинга надає підприємствам можливість ефективніше задовольняти потреби споживачів і управляти конкурентоспроможністю продукції на певних ринках і підприємством в цілому.

Отже, головна роль економічного розвитку України належить агропромислому комплексу. Головна експортна продукція – зернові, а також соняшникова олія. Поступово кордони ринку експорту розширюються для України. Останнім часом конкурентоспроможність вітчизняної продукції характеризується прискоренням модернізації національної економіки, створенням сприятливого інвестиційного клімату і ін.

Розвиваються зв'язки з країнами Азії і Африки, посилюються партнерські зв'язки з країнами ЄС.

Для закріплення своїх позицій на зовнішньоекономічному ринку Україні необхідно вести внутрішню політику стимулювання виробництва готової продукції, а не тільки сировини; залучати іноземні інвестиції, підвищувати кваліфікацію працівників і оновлювати технічне забезпечення

сільськогосподарського виробництва; сприяти науковим розробкам у сільськогосподарській галузі.

Глобалізація світової економіки формує нові конкурентні умови діяльності, які об'єктивно впливають на всі рівні та сфери взаємодії з маркетинговим середовищем. Актуальним є питання щодо проблематики виходу компаній на нові міжнародні ринки, а також комплекс прикладних аспектів управління конкурентоспроможністю, що базується на соціокультурних чинниках маркетингового макросередовища.

Було визначено, що глобальний економічний простір формується на конкурентних умовах, під впливом шести груп чинників. Соціокультурні чинники, на наш погляд, є одними з найбільш пріоритетних елементів макросередовища під час розробки міжнародної маркетингової бізнес-стратегії, оскільки в них зароджуються і розвиваються потреби людей. При виході на ринок з іншою культурою необхідна плавна адаптація для успішної реалізації стратегії. Знання про споживацьку поведінку і постійний контроль за нею допоможуть отримати конкурентні переваги і зайняти бажані позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / за ред. М. В. Присяжнюка та ін.; ННЦ „Ін-т аграр. економіки”. – К. : [ННЦ ІАЕ], 2011. – 1008 с.
2. Аграрной реформе – комплексное решение: монография / под общ. ред. В. Г. Ткаченко, В. И. Богачева. – Луганск : Кн. світ, 2001. – 133с.
3. Андрусенко Г. О. Організація агробізнесу і підприємництва: Навч. посібник / За ред. В. П. Мартьянова; Харк. держ. аграр.ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків, 1998. – 280с.
4. Антициклічне регулювання ринкової економіки: глобалізаційна перспектива: Монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук та ін.; За заг. ред. д-рів екон. наук, проф. Д. Г. Лук'яненка і А. М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2010. – 334 с.
5. Багорка М. О. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / М. О. Багорка, Л. С. Безугла // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2012. Вип. 16. – Ч. 1. – С. 45–48.
6. Баланюк І. Ф. Організаційне забезпечення нового етапу розвитку аграрних відносин / І. Ф. Баланюк // Економіка АПК. – 2002. – № 9. – С. 37-39.
7. Барабаш О. В. Теорія і практика впливу культурних чинників на економічну діяльність / О. В. Барабаш // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №12 (138). – С. 113-121.
8. Безкоровайна О. О. Сучасна парадигма стратегічного розвитку підприємств аграрного сектору: маркетингові аспекти та проблеми імплементації / О. О. Безкоровайна // Технології ХХІ ст. : зб. тез наук. робіт 24-ї міжнар. наук.-практ. конф. Суми: СНАУ, 2018. Ч. 2. С. 92–94.
9. Березівський П. С. Організація виробництва і підприємницької діяльності в аграрних формуваннях: Навч. посібник / За ред. П. С. Березівського. – Львів: Укр. Технології. – 2002. – 536 с.

10. Босак А. О. Прямі іноземні інвестиції: вплив зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, проблеми і перспективи розвитку / А. О. Босак, О. І. Жигadlo // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 22. Частина 1. 2018. С. 32–37.
11. Босак А. О. Перспективи забезпечення пшеницею країн Азії / А. О. Босак, Д. А. Несміян // Вісник Одеського Національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія: Економіка. – 2018. – Том 23. – Випуск 5 (70). С. 11- 16.
12. Брюховецький І. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу : [навч. посібник] / І. М. Брюховецький – Суми : Вид-во “Козацький Вал”, 2001. – 474 с.
13. Варналій З. С. Регіональна інноваційна політика України: проблеми та стратегічні пріоритети / З. С. Варналій // Економіст. – 2007. – №9. – С.36-39.
14. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку / За ред. акад. УААН Б. Й. Пасхавера; НАН України; Ін-т екон. та прогнозів. К. – 2009. – 432с.
15. Войтко С. В. Транснаціональні корпорації : навч. посібник / С. В. Войтко, О. А. Гавриш, О. О. Корогодова, Т. Є. Моїсеєнко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2016. – 208 с.
16. Гайдущий А. Миграционный капитал в Украине: скрытая реальность / А. Гайдущий // Зеркало недели. – 2007. – № 15. – С. 8.
17. Ганначенко С. Л. Світовий ринок агропродовольства на сучасному етапі розвитку : перспективи для України / С. Л. Ганначенко// Економіка і прогнозування. – 2010. – № 1. – С. 142-153.
18. Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна. / Наук. ред. В. Юрчишин. – Київ: Заповіт, 2018. – 202 с.

19. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції / В. Г. Грановська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 110. – С. 308–312.
20. Гриненко С. П. Логістичний напрям розвитку інтегрованих формувань в агробізнесі / С. П. Гриненко // Економіка АПК. – 2002. – № 9. – С. 132–136.
21. Губені Ю. Е. Основи підприємництва та агробізнесу : навч. посібник / Ю. Е. Губені – Львів : Українські технології? 2002. – 256 с.
22. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М. І. Дідківський. К.: Знання, 2006. – 462 с.
23. Друкер П. Посткапиталистическое общество/ Друкер П. // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. Москва. – 1999. – 640 с.
24. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. – К.: Femina, 1995. – 348 с.
25. Зайцев Ю. О. Механізм стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств / Ю. О. Зайцев // Вісн. Харків. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 2. – С. 212–219.
26. Зобова Л. Л. Глобальная конкуренция как разновидность пространственной конкуренции/ Л. Л. Зобова, Е. К. Орлова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 4. – С. 48-56.
27. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підруч. / І. В. Багрова , Н.І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Багрової. – К.: Центр нав.л-ри, – 2004. – 580 с.
28. Ільчук М. М. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрної сфери / М. М. Ільчук, І. А. Коновал, С. І. Ус // Економіка АПК. – 2017. – № 5. – С. 51-58.
29. Карасьова Н. А. Світовий агропродовольчий ринок: глобальні та макроекономічні тенденції /Н. А. Карасьова// Продуктивність

агропромислового виробництва. Економічні науки – 2014. – Вип. 26. – С. 10-18.

30. Кирилов Ю. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації : монографія /Ю. Кирилов// Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. – 2015. – 420 с.

31. Кінах Н. Концептуальні основи формування ринку зерна з позицій участі України у світовій торгівлі /Н. Кінах, В. Битов// Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини. – 2013. – № 9. – С. 122-128.

32. Кліменко О. В. Формування економічної безпеки в умовах глобалізації / О. В. Кліменко, О. О. Бачал // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3- 5 квітня 2012 р. / Відп. за вип. О. В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2012. – Т.8. – С. 25-26.

33. Ковінько О. Міжнародні ринки аграрної продукції / О. Ковінько// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 2. – С. 65–76.

34. Козак Ю. Г., Международный агробизнес. Учебное пособие. 4-е изд. перераб. и доп. / Ю. Г. Козак, О. В. Захарченко, Р. Томанек, Я. Шолтысек, К. Лисецка, А. Козак, Н. С. Логвинрова, Е. В. Кравченко, Е. Н. Саковская, В. В. Попович – К.: Центр учебной литературы. – 2013. – 306 с.

35. Коллонтай В. Эволюция западных концепций глобализации / В. Коллонтай// Мировая экономика и междунар. отношения. – 2002. – № 1. – С. 24-30.

36. Комов, В. Г. Стратегическое планирование – важнейшее условие эффективной предпринимательской деятельности в АПК [Текст] / В. Г. Комов // Аграр. наука. – 2008. – № 10. – С. 3–5.

37. Косолапов Н. Глобализация: сущностные и международно-политические аспекты / Н. Косолапов// Мировая экономика и междунар. отношения. – 2001. – № 3. – С. 69-73.

38. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер. – 2000. – 752 с.
39. Красноруцький О. О. Детермінанти розвитку систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств / О. О. Красноруцький, Ю. О. Зайцев // Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. – 2015. – Вип. 162. – С. 20–31.
40. Красноруцький О. О. Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / О. О. Красноруцький, Н. М. Колпаченко, О. В. Смігунова // Вісн. Харків. нац. техніч. ун-ту сіл. госп-ва. Серія «Економічні науки». Харків: ХНТУСГ. – 2016. – Вип. 172. – С. 54- 62.
41. Кругман П. Пространственная экономика: города, регионы и международная торговля / П. Кругман, М. Фуджита, Э. Венейблсом// The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade, 1999.
42. Курмаєв П. Ю. Аналіз макроекономічних тенденцій розвитку сільського господарства України / П. Ю. Курмаєв //Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. – 2012. – Вип. 81. – С. 241-246.
43. Лашук И. В. Социокультурные стратегии поведения как «маркеры» белорусской идентичности/ И. В. Лашук // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 1 (37). – С. 10-17.
44. Липов В. В. Глобальна економіка: навчальний посібник : у 2-х частинах. Частина 2. Сучасний стан, проблеми та перспективи глобального розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2018. – 235 с.
45. Липов В. В. Глобальна конкуренція як елемент господарювання / В. В. Липов //Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 листопада 2016 р. м. Харків. – Харків: ФОП Лібуркіна, 2016. – С. 345-350

46. Липов В. В. Конкурентна стратегія розвитку України в умовах глобалізації / В. В. Липов // Економіка України. – 2018. – № 3. – С. 21-35.
47. Лукінов І. І. Про стратегію трансформування АПК та забезпечення продовольчої безпеки України / І. І. Лукінов, П. Т. Саблук // Економіка України. – 2000. – № 9. – С. 62-81.
48. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смугаста тип., 2017. 397 с.
49. Ломовських Л. О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки / Ломовських Л. О., Єфремова Н. О. // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2020. – № 1. – С. 162-170.
50. Лупенко Ю. О. Сучасний стан та перспективи міжнародної інтеграції аграрного сектору України: завдання агроекономічної науки / Ю. О. Лупенко // Економіка АПК. – 2015. – №6. – С. 6-11.
51. Макаренко Н. О. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. / Н. О. Макаренко, А. С. Склярєнко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 5(16). – С. 152–158.
52. Международные стратеги экономического развития: Учебник / Ю. Н. Пахомов, А. С. Филипенко, Д. Г. Лукьяненко и др. Донецк: ДонНУ, 2001. – 239 с.
53. Мостовий Г. І. Агробізнес: державне регулювання: Монографія. – Харків: Основа, 2002. – 300 с.
54. Мустафаєва Л. А. Міжнародна конкурентоспроможність аграрного сектору України: теоретичний базис і проблеми розвитку / Л. А. Мустафаєва, А. О. Босак // Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – № 851. – 2016. – С. 199–205.

55. Новикова Н. И. Технология стратегического управления / Н. И. Новикова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – С. 154–160.
56. Організація управління аграрною економікою: монографія / М. Ф. Кропивко, В. П. Немчук, В. В. Россоха, та ін.; За ред. М. Ф. Кропивка – К.: ННЦ ІАЕ. – 2008. – 420 с.
57. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [общ. ред. Н. В. Шульпиной]. – 2-е европ. изд. Новое изд. – М. и др. : Вильямс, 2000. – 943 с. : ил.
58. Отенко И. П. Международная безопасность в мировых экономических отношениях / И. П. Отенко // Бизнес Информ. – 2016. – №5. – С. 40-45.
59. Отенко І. П. Сучасні тенденції розвитку економіки сільського господарства України / І. П. Отенко, Л. О. Ломовських, Н. О. Пархоменко, Н. О. Єфремова // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2020. – № 2. – С. 91-105.
60. Пархоменко Н. О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнес-структур в контексті інноваційного розвитку / Н. О. Пархоменко, Н. О. Єфремова // Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем». – Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 108-109
61. Пасічник І. Ю. Методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції / І. Ю. Пасічник // Управління розвитком. – 2015. – № 4(182). – С. 71–75.
62. Перебийніс В. І. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства / В. І. Перебийніс, О. М. Помаз, О. В. Перебийніс // Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. – 2012. – № 1 (52). – С. 23–28.
63. Пономарьова М. С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М. С. Пономарьова, Н. О. Єфремова,

О. П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 1. – С. 247-257.

64. Розвиток малих аграрних підприємств у ринковому інституційному середовищі: індикатори та ефективність: монографія / Ю. О. Лупенко, О. Г. Шпикуляк, М. Й. Малік та ін.; за ред. О. Г. Шпикуляка. Київ: ННЦ ІАЕ. – 2017. – 204 с.

65. Саблук П. Т. Посібник по формуванню ринкового середовища підприємств АПК / П. Т. Саблук, В. П. Ситник та ін. К.: Інст аграр. екон. УААН. – 1997. – 176 с.

66. Сахацький М. П. Управління маркетингом агроформувань / М. П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 94-97.

67. Семенов В. Ф. Регіональна економіка / В. Ф. Семенов. К.: Леся, 2009. – 585 с.

68. Семенов В. Ф. Шляхи підвищення ефективності реформування АПК регіону / В. Ф. Семенов. Київ, РВПС України. – 1998. – 206 с.

69. Семенов В. Ф. Загальний курс агробізнесу: навч. посібник / За ред. В. Ф. Семенова, І. Ю. Сіваченка. – К.: Т-во «Знання» – КОО, 2000. – 301 с.

70. Сіваченко І. Ю. Міжнародний агробізнес: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 208 с.

71. Слав'юк Р. Суть, природа та інтегральні форми реалізації аграрного бізнесу / Р. Слав'юк // Вісник Львів. держ. аграр. ун-ту: Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 86-92.

72. Слав'юк Р. А. Асоційовані форми аграрного бізнесу: особливості утворення, практика функціонування, перспективи регулювання: монографія / Слав'юк Р. А. – Луцьк: Ред-вид. відд. “Вежа Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки”. – 2000. – 321 с.

73. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь / за ред. акад. НАН України Е. М. Лібанової, акад. НААН України М. А. Хвесика. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 776 с.

74. Тимофієва Г. С. Світовий ринок аграрної продукції: особливості участі України / Г. С. Тимофієва // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 56-61.

75. Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К. Г. Туболець// Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 1. – С. 129–132.

76. Ульянченко О. В. Обґрунтування важливості здійснення стратегічного управління підприємницько-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах маркетингу / О. В. Ульянченко, Н. О. Єфремова // Вісник ХНАУ. – 2019. – № 2. – С. 435-444.

77. Формирование межгосударственных интегрированных объединений: методология и практика / Л. И. Абалкин, А. С. Заси, А. Г. Зельднер и др. – М. – 2001. – 274 с.

78. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств: монографія / Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенок-Ткачук. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім Лесі Українки. – 2010. – 220 с.

79. Хоффман С. Столкновение глобализаций // Россия в глобальной политике. 2003. – Т.1. – № 1 (январь-март). – С.78-91.

80. Чорний Г. М. Управління: концептуальні засади національного менеджменту: монографія / Г. М. Чорний. К.: ННЦ ІАЕ. – 2005. – 102 с.

81. Чукурна О. П. Модель оцінки маркетингових антикризових стратегій в організаційно-економічному механізмі підприємства / О. П. Чекурна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 110. – С. 549–555.

82. Юрчишин В.В. До стратегії соціального та економічного розвитку сільського господарства / В.В. Юрчишин// Агроінком. – 2003. – №11–12. – С. 17–23.

83. DiMaggio P. The Twenty-First-Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective. Princeton University Press, 2003. – 283 p.

84. Huntington, Samuel P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*: Penguin Books India, 1997, 367 p..
85. Parkhomenko N. *Strategies of business systems development in global environment* / N. Parkhomenko, I. Otenko // *Scientific Annals of Economics and Business* . – 2019.
86. Stainer, George A., *Strategic Planning: What Every Manager Must Know*, Free Press, New York, 1979.
87. Agriculture statistics data. Режим доступу: <http://www.worldbank.org/en/topic/agriculture>. (дата звернення 10.11.2020).
88. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Режим доступу: www.fao.org (дата звернення 09.11.2020).
89. Fortune Global 500 Ranking. Режим доступу: <http://fortune.com/global500/list/> (дата звернення 09.11.2020).
90. Reimer J.J., Zheng X., Gehlhar M.J. Export Demand Elasticity Estimation for Major U.S. Crops. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. November. 2012. PP. 501–515. Режим доступу: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/137120/2/jaae484.pdf>. (дата звернення 10.11.2020).
91. Trade statistics for international business development. Режим доступу: <https://www.trademap.org> (дата звернення 08.10.2020).
92. Андрощук І. М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК. Режим доступу: <http://www.int-konf.org> (дата звернення 10.10.2020).
93. Державна підтримка українського експорту. Режим доступу: http://ukrexport.gov.ua/ukr/about_ukraine/geo/ukr/87.html (дата звернення 10.11.2020).
94. Додаткові квоти на експорт до ЄС. URL: <http://qha.com.ua/ua/analitika/dodatkovyi-kvoti-na-eksport-do-ssimvolichniipozitiv/19> (дата звернення 10.11.2020).
95. Експорт в ЄС після Угоди про асоціацію: товари сільського господарства.

Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/49316/Jeksport_v_JeS_pisla_Ugody_pro_asociaciju (дата звернення 01.10.2020).

96. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: новини. – Офіційний веб сайт міністерства. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення 01.11.2020).

97. Пропозиція. Головний журнал з питань агробізнесу
Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua/99-ukrayinskyh-organichnyh-zlakovyh-ta-oliynyh-kultur-eksportuyetsya> (дата звернення 01.11.2020).