

5. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.

6. Сурков С. Управление бренда и организационная культура // Бренд-менеджмент. — 2002. — №2. — С. 6–8.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК 334. 716

Шумейко В. М.

канд. техн. наук, доцент,
Кіровоградський інститут Університету сучасних знань

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ АПК

АННОТАЦІЯ. У статті проведено дослідження можливостей і розробка напрямків просування експортної продукції АПК України, а також шляхів підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Визначено необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль щодо знаходження нових зарубіжних ринків збуту, просування на них продукції та окреслено основні напрямки і методи прикладання цих зусиль.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: експортна продукція АПК, міжнародний маркетинг, біржі, конкурентоспроможність

АННОТАЦИЯ. В статье произведено исследование возможностей и разработка направлений продвижения экспортной продукции АПК Украины, а также путей повышения ее конкурентоспособности на международных рынках. Определена необходимость интенсификации маркетинговых усилий для нахождения новых зарубежных рынков сбыта, продвижения на них продукции и очерчены основные направления и методы приложения этих усилий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экспортная продукция АПК, международный маркетинг, биржи, конкурентоспособность.

ANNOTATION. Research-and-development of possibilities directions of advancement of export products АПК of Ukraine is produced in the article, and also ways of increase of her competitiveness on international markets. The necessity of intensification of marketing efforts is certain for being of new foreign markets of sale, advancements on them to the products and basic directions and methods of appendix of these efforts are outlined.

KEYWORDS: export products of АПК, international marketing, exchanges, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України в значній мірі формується і залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності, від реалізації експортних можливостей галузей економіки. Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена в основному такими товарами, як зернові культури, кукурудза, соняшник і продукти його первинної переробки: «сира» олія, шрот (макуха) та іншими. За останні три роки експорт зерна з України зріс у понад півтора рази. Прогнозується, що за підсумками 2015/2016 МР експорт зерна досягне рекордних 35 млн тонн. В основному ці товари призначені для подальшої переробки і стандартизовані, що негативно впливає на їхню цінову гнучкість, у них відсутні конкурентоутворюючі відмінності, вони мають повну залежність від світової кон'юнктури на такі товари [2].

За підсумками 2015 календарного року експорт зернових, продуктів їх переробки та олії склав 10,5 млрд дол. США і перевищив обсяги експорту чорних металів і виробів з них. Це чверть всього українського експорту і на півтора мільярди більше, ніж експорт продукції чорної металургії, яка до конфлікту на Донбасі була головним джерелом надходження валюти в Україну. Бойові дії і слабка кон'юнктура на світових ринках призвели до того, що експорт чорних металів за минулий рік впав у грошовому вираженні майже на 40 %.

В основному продукція АПК належать до таких товарів, що є стандартизованими за своїми споживчими властивостями і параметрами. Постачальники такої продукції можуть конкурувати тільки за ціновими параметрами або за величиною трансакційних витрат, а торгова марка нічого не варта. Споживач серед різних постачальників вибере того, ціна за товар якого нижча, а споживчі властивості таких товарів згідно початковим умовам схожі. Торгівля стандартизованими товарами є досить великим бізнесом у міжнародній торгівлі і обсяги продажу товарів з такими властивостями продовжують зростати [6, 7]. Близько 70 % із 125 найважливіших галузей економіки світу отримують більше половини своїх експортних доходів від продажу первинних продуктів. Кон'юнктурна ситуація на внутрішньому та міжнародних ринках, що постійно змінюється, все жорсткіша конкуренція і збільшення числа великих транснаціональних компаній впливають на природу товарних ринків у світі, що значно підсилює роль і значення міжнародного маркетингу як одного з аспектів ділової активності всередині країни та в зовнішньоекономічній діяльності [3, с. 795].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відсутність загальноприйнятних і загальновизнаних методик поведінки на міжнародних ринках українських компаній з продукцією АПК створює складну наукову проблему, нерозв'язання якої знижує ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

У сучасній економічній літературі бракує достатньо ґрунтовних теоретико-методологічних розробок, які б розглядали напрямки та інструментарій посилення ринкових позицій України на міжнародних ринках продовольчих товарів. Серед зарубіжних авторів, що розглядають фундаментальні проблеми розвитку міжнародного маркетингу, можна назвати К. Бартлетта, С. Грошала, Дж. Даніелса, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа. Висвітленню окремих аспектів міжнародного маркетингу присвячені роботи Д. Аакера, Т. Амблера, Дж. Грехема, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Т. Мелона, Дж. О'Шонесі, П. Уолтера, Х. Хеннесі, Ф. Котлера, Д. Уотерворта, Г. Армстронга та ін.

Серед вітчизняних авторів, роботи яких присвячені маркетингу на міжнародних ринках, слід виділити праці О. Білоруса, В. Будкіна, І. Бураковського, А. Гальчинського, В. Геєця, Д. Лук'яненка, В. Новицького. Окремі аспекти міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, В. Онищенко, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Мета дослідження — дослідження можливостей і розробка напрямків просування експортної продукції АПК України, а також підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Визначення напрямків інтенсифікації маркетингових зусиль щодо знаходження нових зарубіжних ринків збуту, просування на них продукції та окреслення основних напрямків і методів прикладання цих зусиль.

Виклад основного матеріалу. Основною особливістю більшості експортної продукції АПК є їх не диференційованість щодо споживчих характеристик. До таких товарів або послуг також відноситься електроенергія, телекомунікації, банківські послуги, що в основі свого використання і як перевагу повинні мати стандартність, однозначність і загальноприйнятність характеристик. Продукція АПК реалізується переважно на товарних біржах. Біржовий ринок має характеристики товарів близькі до стандартизованих, але вони мають більшу диференційованість. До біржових належать товари, що відповідають таким вимогам: характе-

ризуються масовістю випуску, великою кількістю виробників і призначаються для широкого кола споживачів; є стандартизованими і взаємозамінними у межах певних груп і видів товарів; характеризуються вільним ціноутворенням на основі попиту і пропозиції в умовах конкуренції. Біржовий товар виступає, як правило, сировиною для подальшої промислової переробки і стандартизується для того, щоб його можна було продавати без виставлення зразків або описів конкретних партій товарів. Стандартизація дає змогу забезпечити повну взаємозамінність товару і демонополізувати умови виявлення попиту і пропозиції на конкретний товар. Біржові стандарти на товари та контракти розробляються кожною біржею самостійно та можуть відрізнятися від національних або міжнародних стандартів на аналогічну продукцію.

Найбільше розповсюдження біржовий ринок має в таких областях, як корисні копалини, сільське господарство, продукція хімічної промисловості, фінансові ресурси. Близько 30 % усього світового товарообігу припадає на біржовий ринок, причому на сільськогосподарську продукцію — 64 % цього обігу. Структура світового товарного біржового обігу має такий вигляд [2, с. 148]: насіння олійних культур та продукти їх переробки — 25 %; зернові культури — 14 %; жива худоба і м'ясо — 12 %; цукор, кава та інші продовольчі товари — 13 %; кольорові метали — 7 %; нафта і нафтопродукти — 19 %; дорогоцінні метали — 10 %. У процесі своєї еволюції біржі перетворились на організований у певному місці, регулярно діючий за встановленими правилами оптовий ринок, на якому здійснюється оптова торгівля товарами за зразками і стандартами або контрактами на їх поставку в майбутньому. Світова практика багатьох країн ринкової економіки довела, що біржі є барометром і регулятором економіки, де визначаються цінові характеристики товарів на економічно збалансованій основі співвідношення попиту і пропозиції. Наприклад, щоденні котирування цін на Чикагській товарній біржі на соєву олію тривалий період являються своєрідним еталоном цін на інші рослинні жири і олії у світовій торгівлі цими товарами [5].

Динаміку виробництва та запасів основних зернових та олійних культур у світі представлено в табл. 1. Постійно відбувається поступове збільшення виробництва та запасів, що, з одного боку, стабілізує ринок зернових та олійних культур, а з іншого, дає імпульс до зниження ціни. Ми бачимо, що запаси зернових культур за останні 5 років збільшилися по відношенню до виробництва з 20,2 до 25,1 %, а олійних — з 18,5 до 21,3 %. Суттєво підвищується конкурентна напруга на міжнародних ринках цих товарів.

Відбувається перерозподіл ринків між постачальниками залежно від економічної ситуації в тій чи тій країні і, відповідно, попит може рости або зменшуватися. Також на кон'юнктуру міжнародних ринків продукції АПК, відповідно до природи сільськогосподарського виробництва, впливають погодні умови у тому чи тому регіоні, величина посівних площ, наявність інноваційних прогресивних технологій ведення сільського господарства.

Таблиця 1

ВИРОБНИЦТВО ТА ЗАПАСИ ОСНОВНИХ ЗЕРНОВИХ ТА ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР У СВІТІ, МЛН Т (СКЛАДЕНО АВТОРОМ НА ОСНОВІ [9, 10])

| Зернові та олійні культури | Маркетингові роки | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2005/2006 | 2006/2007 | 2007/2008 | 2008/2009 | 2009/2010 | 2010/2011 | 2011/2012 | 2005/2013 | 2013/2014 | 2014/2015 | 2015/2016 |
| Основні зернові культури | | | | | | | | | | | |
| Пшениця | 618,8 | 596,7 | 612,7 | 683,6 | 687,0 | 649,9 | 698,2 | 658,7 | 715,3 | 725,3 | 734,9 |
| Ячмінь | 136,2 | 137,0 | 133,0 | 155,1 | 151,1 | 123,2 | 133,6 | 129,2 | 144,5 | 141,2 | 145,2 |
| Кукурудза | 700,7 | 716,3 | 795,5 | 799,8 | 824,8 | 835,5 | 889,8 | 870,3 | 991,4 | 1008,8 | 973,9 |
| Всього | 1455,7 | 1450,0 | 1541,2 | 1638,5 | 1662,9 | 1608,6 | 1721,6 | 1658,2 | 1851,2 | 1875,3 | 1854,0 |
| Запаси зернових культур | 305 | 264 | 277 | 344 | 381 | 346 | 348 | 330 | 392 | 444 | 465 |
| Запаси /Виробництво, % | 21,0 | 18,2 | 18,0 | 21,0 | 22,9 | 21,5 | 20,2 | 21,2 | 21,2 | 23,7 | 25,1 |
| Основні олійні культури | | | | | | | | | | | |
| Ріпак | 49 | 45 | 49 | 58 | 61 | 61 | 61 | 64 | 72 | 72 | 68 |
| Соя | 221 | 236 | 219 | 212 | 261 | 264 | 240 | 269 | 283 | 319 | 320 |
| Соняшник | 30 | 30 | 27 | 33 | 32 | 33 | 39 | 36 | 42 | 40 | 40 |
| Всього | 300 | 311 | 295 | 303 | 354 | 358 | 340 | 369 | 397 | 431 | 428 |
| Запаси олійних культур | 63 | 72 | 60 | 54 | 72 | 82 | 63 | 64 | 73 | 88 | 91 |
| Запаси /Виробництво, % | 21,0 | 23,2 | 20,3 | 17,8 | 20,3 | 22,9 | 18,5 | 17,3 | 18,4 | 20,4 | 21,3 |

Виробництво соняшникової олії в 2015/2016 МР в Україні, яка має значний експортний потенціал, прогнозується на рівні 4,5 млн т, що перевищить показники 4,2 млн т у попередньому 2014/2015 МР. Це стало можливим завдяки тому, що врожай со-

няшнику у 2015 році в заліковій вазі склав 11,165 лн тонн проти 10,133 млн т у 2014 році.

Суттєво зросли в Україні і виробничі потужності по переробці олійних культур. Станом на початок 2016 року вони досягли 16,5 млн т.

Збільшення переробних потужностей відбувається як за рахунок модернізації діючих підприємств, так і будівництва нових сучасних об'єктів. Рентабельність виробництва соняшнику в Україні за результатами 2015 року зросла з 36,5 % до 63,4 % [9, 10].

Продукція АПК України поряд з іншими товарами займає значне місце в експорті і постійно збільшується. І, як її складова, олійно-жирова продукція представляють значний експортний потенціал України, а, значить, потребують відповідної маркетингової підтримки для утримання завойованих позицій і підвищення конкурентоздатності продукції на світовому ринку.

Таким чином, соняшникове насіння, «сира» олія, шрот (макуха) являються масовими слабо диференційованими сировинними товарами на внутрішньому та зовнішньому ринках України. Існує непогана перспектива для нарощування експортних поставок у майбутньому. Реалізація цих товарів, як сировини, здійснюється всередині країни безпосередньо підприємствам-переробникам і відгодівельним агрокомплексам, а реалізація цих товарів за кордон здійснюється постійним партнерам, на біржах, через посередників. Вибір способів продажу обумовлюється наявністю партнерських зв'язків, фінансовими можливостями фірм-експортерів, умовами строків реалізації товару [5].

Незважаючи на зменшення експорту первинної сировини — соняшникового насіння, а збільшення експорту продукції первинної переробки — «сирої» олії та шроту, все ж таки не в повній мірі розкривається експортний потенціал олійної сировини як товару. Продаж «сирої» олії за кордон замість соняшникового насіння, звичайно, дозволяє завантажити сировиною в Україні підприємства-переробники, зберегти і збільшити кількість робочих місць, але сировинна експортна направленість олійно-жирового комплексу України зберігається. В такій ситуації для підвищення економічної ефективності експортних операцій з олійною сировиною необхідно відшукувати методи і способи підвищення її споживчих властивостей в залежності від запитів конкретних споживачів [1, 8]. Наприклад, швидке нарощування виробництва і підвищення конкурентоспроможності пальмової олії на світовому ринку допомогло те, що підвищилась якість олії, а також удосконалились технології збирання сировини, значно збільши-

лись швидкості переробки (протягом 24 годин), зберігання і транспортування продукції, перехід до фракціонування олії. Так, промисловці Малайзії пропонують крім сирової пальмової та пальмоядрової олії ще 14 олієпродуктів, у тому числі рафіновану, освітлену, дезодоровану олії, пальмовий стеарин і олеїн, дистиллят пальмових жирних кислот тощо. В наявності також група олій для нехарчового використання.

Оскільки рослинна олія, що поставляється на експорт, є масовим товаром, то вона повинна відповідати певним загальносвітовим стандартам і правилам. Для аграрного сектору економіки при вступі України до Світової Організації Торгівлі, крім приєднання до Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі, Угоди про сільське господарство та ряд інших угод, особливого значення набувають угоди, що пов'язані із діючими на світовому ринку правилами «нетарифного» регулювання ринку, до яких відносяться методи технічного регулювання. Зазначені правила обумовлені слідуючими Угодами СОТ: «Про застосування санітарних та фітосанітарних заходів» та «Про технічні бар'єри у торгівлі».

Від прагматично вираженого застосування цих правил залежить розвиток аграрного виробництва України та присутність її на світових ринках або в якості постачальника сировини, або постачальника широкого спектру продовольчих товарів. Фахівці вказують, що характерними ознаками розвитку світових продовольчих ринків в останні роки стали: лібералізація системи митно-тарифного регулювання і прямих субсидій сільськогосподарського виробництва; посилення ролі технічного регулювання, як засобу ефективного захисту внутрішніх ринків і просування продовольчої продукції на зовнішні ринки; перенесення значної частини обсягів субсидій у сферу реалізації комплексних програм інноваційної діяльності, що обумовлюються вимогами нових правил технічного регулювання.

Висновки. На підставі проведених досліджень можна зробити такі висновки:

- основною задачею міжнародного маркетингу продукції АПК повинно стати підтримання і підвищення значної прибутковості для виробників сільськогосподарської продукції, а це значить, що необхідно мінімізувати посередників при виведенні продукції на міжнародні ринки;

- жорстка конкуренція на зовнішньому ринку продукції АПК вимагає незаперечного дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що поставляється;

- різноманітність експортерів продукції АПК з України для забезпечення дотримання вимог стандартизації і сертифікації та

вирішення спірних питань потребує створення єдиного державного контрольного органу за експортом даної продукції;

- диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які повинен просувати маркетинг;

- при неможливості видимої диференціації масового товару необхідно здійснювати маркетингові зусилля на інноваційній основі.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

2. *Дмитрук Б. Н.* Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: Навч. посібник. — К.: Либідь, 2001. — 344 с.

3. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

4. *Мозговая О.* Лейся масло по просторам // Продукты и напитки. — 2004. — №4. — С. 20–24.

5. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2015 рік, 2015/16 МР. — Х.: УкрНДІОЖ, 2016. — 96 с.

6. *Траут Дж., Ривкин С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Пер. с англ.. — СПб.: Питер, 2007. — 288 с.

7. *Уилсон О.* Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368 с.

8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / за ред. І. Ю. Сіваченка. — К.: ЦУЛ, 2003. — 186 с.

9. www.ukroilprom.kiev.ua.

10. <http://ubr.ua/market/agricultural-market/itogi-goda-2015-problemy-i-perspektivy-ukrainskogo-agrorynka-369081>.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК658.8.012.12

Яшкіна О. І.,

д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті наведено напрями та методи маркетингових досліджень інноваційних технологій в залежності від етапу інноваційного циклу. Запропоновано параметри, за якими технології