

привабливість підприємства виявляється узагальнена характеристика щодо перспективності, вигідності, ефективності і мінімізації ризику вкладення інвестицій. Необхідно зауважити, що проблема оцінки інвестиційної діяльності підприємства може бути вирішена лише після визначення усіх факторів, що впливають на її рівень як зовні, тобто з боку держави, регіону та галузі, так і із середини, із боку самого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бондарь В. Н. Противодействие коррупции на муниципальном уровне / В. Н. Бондарь // – М. : Волтерс Клувер, 2008. – 272 с.
2. Брюховецка Н. Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик / Н. Ю. Брюховецька, О. В. Хасанова // Економіка промисловості. – Донецьк, 2009. – №44. – С. 110-117.
3. Євтушенко С. О. Організаційно-економічні фактори підвищення інвестиційної привабливості промислових підприємств: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук за спеціальністю 08.06.02 – «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / С. О. Євтушенко // – Харків, 2001. – 20 с.
4. Мойсеєнко І. П. Інвестування : посібник / І. П. Мойсеєнко // – К. : Знання, 2006. – 490 с.
5. Рудніченко Є. М. Інвестиційний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Рудніченко, Є. Г. Рясних, Н. І. Гавловська // – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 415 с.

Y. Smaluh. Investment attractiveness of agricultural production.

Summary

The materials of the thesis cover general approaches to the definition of the essence of the concept of "investment attractiveness". Practical recommendations for raising the investment attractiveness of agricultural production are substantiated. Prospects of development of production systems of agricultural producers are outlined.

Key words: investments, investment attractiveness, agricultural enterprise, investment policy.

Стамат В.М.

*Канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри
менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна
vmkolesnyk@ukr.net*

Дубочинський М.М.

*Здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
nikolaydubochinskiy18@gmail.com*

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗАКОРДОННИЙ РИНОК ЯБЛУК

Проведено оцінку умов виходу вітчизняного товаровиробника на світовий ринок. Виявлено проблеми конкурентоспроможності. Запропоновано шляхи удосконалення процесу позиціонування

українських яблук на світовому ринку через забезпечення системного підходу до планування, реалізації і контролю міжнародної маркетингової стратегії.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія, імпорт, експорт, конкурентоспроможність, частка ринку.

За умов глобалізації перед вітчизняними товаровиробниками постає перспектива виходу на світові ринки. Крім того, звертаючи увагу на приріст обсягу валового збору яблук, який у 2018 році становить більше ніж 15%, можна стверджувати про розширення ринків збуту за межами України [5]. Це забезпечить одержання доходу від реалізації надлишку товару без перенасичення ними внутрішнього ринку. Враховуючи те, що вихід і діяльність господарств на зарубіжні ринки потребує систематизації даних щодо тенденцій розвитку цільових ринкових сегментів, глобального товарного ринку і досягнення намічено зростання за встановленими внутрішніми обмеженнями, необхідною умовою є оптимальне формування міжнародної маркетингової стратегії.

Метою дослідження є оцінка умов та чинників формування міжнародної маркетингової стратегії на світовому ринку яблук для вітчизняних товаровиробників.

Яблука є перспективним товаром для виходу вітчизняного виробника на зарубіжні ринки: обсяг їх виробництва складає близько 70% від усіх вирощуваних фруктів та ягід в Україні. Дана продукція є транспортабельною та невибагливою до умов зберігання. Ситуація, що склалася на внутрішньому ринку (собівартість одиниці продукції перевищує її ціну майже удвічі, остання перебуває у межах 2-10 грн/кг (0,06-0,31 EUR/кг), залежно від сорту, якості та калібру) прискорює процес просування продукції за межами території країни [3].

Доцільним для більшості українських виробників плодових культур є поступове входження на світовий яблучний ринок. Відсутність досвіду реалізації за межами України змінюватиметься у процесі діяльності через накопичення інформації про іноземний ринок та його завоювання. Крім того, поступово посилюватимуться конкурентні позиції вітчизняних підприємств до

тих, які вийшли раніше, а обмежені ресурси, яких на даний час не вистачає на одночасне завоювання декількох ринків, будуть накопичуватись.

Імпортери українських яблук минулих років, а саме: Узбекистан, Грузія, Азербайджан і Таджикистан, нарощують власне виробництво і розкривають позицію експорту. Росія, аналогічно, збільшує виробництво власних яблук і розширює можливості по збереженню. Однак, найбільшими конкурентами України з найвищим рівнем динамічного зростання обсягів експорту у 2018 році є Туреччина (25%), Сербія (21%), Молдова (12%), Греція (11%) і Польща (10%). Країнами, які розширюють обсяги імпорту є: Пакистан (37%), Білорусь (28%), В'єтнам (22%), Індія (20%), Бангладеш (19%) і Єгипет (16%) [2].

Однак, враховуючи такі чинники як кількість населення забезпеченого доходом вище середнього, рівень урбанізації й зменшення обсягів сільськогосподарського виробництва дає змогу обрати напрям вітчизняного виробника, також, на продовольчі ринки розвинених країн. Ситуація щодо торгової війни між Китаєм, Індією і США приводить до втрати останнім частки преміального сегменту у двох попередніх, що складає близько 100-130 тисяч тонн яблук на рік.

Більш детально обрати іноземний ринок яблук для українського товаровиробника можливо за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1 Основні показники іноземного ринку яблук

Країна	Експортна ціна, тис. EUR/т	Імпортна ціна, тис. EUR/т	Витрати на 1 т, тис. EUR
Пакистан	4,5	5,3	2,1
Індія	3,8	4,2	1,2
Єгипет	5,2	4,8	1,0
Азія	8,7	7,9	3,2

Джерело: розроблено авторами за даними [3] станом на I півріччя 2017/2018 рр.

Азія є перспективним напрямом для розвитку українських виробників-експортерів яблук. Так, ціна перевищує витрати на одиницю майже удвічі, а різниця експортної ціни від імпортної є мінімальною. Крім того, важливою маркетинговою складовою у формуванні пропозиції яблук на світові ринки є сорт. У світі популярними сортами є: Голден Делішес, Ред Делішес, Гала, Фуджі, Айдаред, Гранні Сміт, Джонаголд. У Китаї моносортом є Фуджі [5].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що українському товаровиробнику доцільно вийти на ринок Азії. При цьому першою необхідною умовою для експорту є виробництво сучасних перспективних сортів з підвищеним рівнем транспортабельності та збереженості.

Список використаних джерел:

1. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т.В.Співаковська // Ефективна економіка. – 2015. – №2 – С. 52-58.
2. GrowHow [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <https://growhow.in.ua>
3. Pro-Consulting [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua>.
4. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність : теорія та практика / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 340с.
5. Український клуб аграрного бізнесу: основні показники зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucab.ua>.

V. Stamat, M. Dubochinskiy. Forming the international marketing strategy for the national producers during the entering foreign apples market.

Summary

An estimation of conditions of the national producer's output on the world market is carried out. Competitiveness problems were identified. The ways of improvement of the process of positioning of Ukrainian apples on the world market are offered through providing a systematic approach to the planning, implementation and control of an international marketing strategy.

Key words: international marketing strategy, import, export, competitiveness, market share.