

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.М. КИРИЧЕНКО,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Навчально–наукового інституту економіки і управління НУХТ

Основні проблеми маркетингових досліджень для здійснення зовнішньоекономічної діяльності

В статті розглянуто особливості, основні проблеми, напрями формування та тенденції розвитку маркетингових досліджень у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, дослідження, зовнішньоекономічна діяльність, розвиток, зовнішній ринок.

О.Н. КИРИЧЕНКО,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента и администрирования
Учебно–научного института экономики и управления НУХТ

Основные проблемы маркетинговых исследований для осуществления внешнеэкономической деятельности

В статье рассмотрены особенности, основные проблемы, направления формирования и тенденции развития маркетинговых исследований в сфере внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, исследования, внешнеэкономическая деятельность, развитие, внешний рынок.

О. KYRYCHENKO,
Associated Professor of Management and Administration Department, Education and Scientific
Institute of Economics and Management, National University of Food Technologies

Main problems of marketing research for execution of foreign economic activity

The features, main problems, directions of formation and tendencies of development of marketing researches in the field of foreign economic activity are considered in the article.

Keywords: marketing, management, research, foreign economic activity, development, external market.

Постановка проблеми. Більшість комерційних операцій на світовому ринку здійснюється на основі маркетингу. Дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних фінансових невдач відбувається

через помилки в обранні маркетингової стратегії та її застосуванні у міжнародній комерційній діяльності.

Від якості маркетингових досліджень, оперативного використання їх результатів значною мі-

рою залежить ефективність діяльності фірм на зовнішньому ринку та їх фінансове благополуччя.

Тому питання визначення основних проблем маркетингових досліджень для зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) та шляхів їх вирішення потребує вивчення теоретичних і практичних напрацювань у сфері маркетингу зовнішньоторгівельних операцій, досвіду західних і вітчизняних фірм в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання вдосконалення організації і здійснення маркетингових досліджень, планування зовнішньоекономічної діяльності надано у роботах вітчизняних і зарубіжних економістів. Серед таких дослідників слід відмітити наукові праці М. Алексєєва, В. Богачова, В. Іванова, С. Васильченко, О. Мельника, Н. Версаль, А. Буреніна, Ф. Котлера, Н. Пітеля, В. Пілюшенко, М. Портера, А. Гілберта, Е. Дихтль, Х. Хершгена та ін.

Але особливостям визначення проблем маркетингових досліджень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах сучасної економічної ситуації в Україні, що на сьогодні є особливо актуальним в контексті важливого етапу євроінтеграції України у зв'язку із введенням в дію Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, приділено недостатньо уваги.

Мета статті – визначення основних проблем маркетингових досліджень у питаннях прийняття рішень щодо здійснення зовнішньоторгівельних операцій, які зумовлені потребою зниження рівня невизначеності та оцінки можливих ризиків.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах глобалізації міжнародне економічне співробітництво є одним з головних чинників впливу на рівень розвитку економіки країн і світового прогресу. Складовим елементом такого співробітництва є ЗЕД. Основними мотивами її розвитку на державному рівні є поширення ринків збуту продукції за межі країни з метою одержання максимального прибутку; закупівлі необхідної сировини, технологій і обладнання; залучення іноземних інвестицій та ін. [1].

Найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин є міжнародна торгівля, яка виступає основною складовою зовнішньоекономічної політики держави.

Динаміка зовнішньої торгівлі України у розрізі географічної структури (у млн дол. США) представлена у табл.1. Протягом 2012–2016 років в Україні спостерігається тенденція скорочення обсягів зовнішньоекономічної діяльності, що може пояснюватись як складними наслідками другої хвилі фінансово-економічної кризи, так і окупацією частини української території та військовими діями на Сході. Падіння обсягів експорту-імпорту товарів пригальмувало у 2016 році, коли тенденція по імпорту товарів змінилась на позитивну. Загальний обсяг операцій по торгівлі товарами у 2016 році проти 2015 майже не змінився.

Суттєві зміни відбулись у географії основних зовнішньоторговельних партнерів України. На фоні падіння експорту товарів за останні п'ять років

Таблиця 1. Географічна структура експорту-імпорту товарів в Україні у 2012–2016 роках

(млн дол. США)

	Усього*	Країни СНД	Інші країни світу	Європа	Країни ЄС (28)	Азія	Африка	Америка	Австралія і Океанія
Експорт									
2012	68830,4	25318,6	43511,8	17424,0	17123,7	17681,1	5638,2	2607,7	50,9
2013	63320,7	22077,3	41243,4	17064,2	16758,6	16813,0	5094,7	2163,6	40,1
2014**	53901,7	14882,3	39019,4	17122,1	17002,9	15350,9	5098,2	1372,2	23,5
2015**	38127,1	7806,1	30321,0	13248,3	13015,2	12378,9	3803,3	785,6	13,6
2016**	36361,7	6031,5	30330,2	13790,1	13496,3	11796,3	3865,1	735,2	18,3
Імпорт									
2012	84717,6	34497,2	50220,4	27569,6	26237,2	17140,5	851,3	4446,7	195,7
2013	76986,8	27941,6	49045,2	28566,2	27046,5	15237,3	749,8	4339,9	93,7
2014**	54428,7	17276,9	37151,8	22383,0	21069,1	10848,3	679,9	3021,5	182,2
2015**	37516,4	10485,5	27030,9	16665,3	15330,2	7235,8	601,7	2336,6	169,6
2016**	39249,8	8565,4	30684,4	18470,2	17140,8	8920,5	553,9	2594,8	120,6

* З урахуванням не розподілених обсягів товарів.

** Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя

Джерело: [2]

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

на 47,2%, експорт до країн СНД (за рахунок найбільш суттєвого скорочення обсягів операцій з Росією) впав на 76,2%. На фоні зменшення загального імпорту за той самий період на 53,7%, по країнах СНД цей показник знизився на 75,2%. В той же час попри інтеграційні очікування України щодо виходу українських товарів на європейські ринки, спостерігається досить поступове зростання обсягу експорту товарів до країн ЄС – на 3,7% у 2016 році відносно 2015, при цьому рівень експорту 2012 року ще не досягнуто.

Розглядаючи показники товарної структури по найбільш вагомим позиціям експорту України у 2017 році можна зробити висновок, що основними товарами, якими торгує Україна на зовнішніх ринках, залишаються продукти рослинного походження, жири та олії, продукція чорної металургії, мінеральні продукти, а також машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання (таблиця 2).

Аналіз діяльності ЗЕД свідчить, що на сьогодні у вітчизняних суб'єктів міжнародного бізнесу здебільшого відсутні маркетингові стратегії просування продукції на зовнішніх ринках, планування зовнішньоторговельних операцій здійснюється приблизно. Діючими до цього часу структурами управління не вирішувались наступні основні функції маркетингу: аналіз зовнішнього ринку, оцінки чинників, які впливають на збут, розробка зовнішньоторговельної стратегії і тактики суб'єктів ринку. Таке становище не дозволяє товаровиробникам ефективно використовувати потенційні можливості світового ринку [3].

Важливим кроком держави на шляху підтримки вітчизняних експортерів стало створення в Україні Експортно-кредитного агентства (ЕКА), схвалене Верховною Радою наприкінці 2016 року, яке має запрацювати не пізніше серпня 2017 року. Агентство створюється для стимулювання експорту товарів, робіт і послуг укра-

Таблиця 2. Товарна структура зовнішньої торгівлі України у січні-травні 2017 року

Назва товарів	Експорт			Імпорт		
	млн. дол. США	у % до січня-травня 2016	у % до загального обсягу	млн. дол. США	у % до січня-травня 2016	у % до загального обсягу
Усього	17242,1	125,9	100,0	18572,2	128,6	100,0
у тому числі						
Продукти рослинного походження	3721,5	126,8	21,6	680,2	97,4	3,7
у тому числі						
зернові культури	2863,2	123,1	16,6	110,5	97,1	0,6
Жири та олії тваринного або рослинного походження	2095,5	131,2	12,2	97,1	103,7	0,5
Готові харчові продукти	1226,9	141,4	7,1	659,6	101,8	3,6
Мінеральні продукти	1655,7	164,8	9,6	4592,6	169,9	24,7
у тому числі						
палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	290,3	154,0	1,7	4307,1	176,8	23,2
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	633,0	104,5	3,7	2673,9	111,9	14,4
Деревина і вироби з деревини	443,0	93,8	2,6	84,7	121,3	0,5
Недорогоцінні метали та вироби з них	3926,0	125,7	22,8	1093,7	130,6	5,9
у тому числі						
чорні метали	3378,2	124,6	19,6	399,3	137,7	2,1
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	1628,2	116,2	9,4	3548,2	128,2	19,1
реактори ядерні, котли, машини	644,4	113,0	3,7	2077,6	125,5	11,2
електричні машини	983,8	118,4	5,7	1470,6	132,0	7,9

Джерело: [2]

їнського виробництва, у тому числі шляхом підтримки маркетингових стратегій. Номенклатура експорту налічує понад 15 позицій, включаючи продукти харчування, товари легкої промисловості, машинобудування, літакобудування, суднобудування, виробництво ядерних реакторів, котлів, електромашин, залізничного транспорту. Також агентство на добровільних засадах здійснює страхування, перестраховування, гарантування експортних договорів і бере участь у програмах часткової компенсації відсоткової ставки за експортними кредитами. Початковий статутний капітал агентства становитиме близько 200 мільйонів гривень бюджетних коштів.

Джерелами фінансування агентства є бюджетні, власні кошти, інвестиції, залучені в іноземних чи вітчизняних інвесторів на поворотній або безповоротній основі, кошти міжнародних фінансових організацій. Передбачається, що створення експортно-кредитного агентства сприятиме збільшенню обсягів експорту вдвічі до 2019 року [4].

В маркетинговій діяльності центральне місце займає дослідження ринків. Адже саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на товари, інтереси і потреби споживачів. З огляду на це доцільним видається розглянути фактори, що характеризують міжнародне ринкове середовище.

Комплексний аналіз середовища міжнародного маркетингу передбачає побудову системи факторів, які характеризують вплив середовища на діяльність фірми в галузі міжнародного маркетингу. Перелік таких факторів надається у табл. 3.

Всі фактори внутрішнього й зовнішнього середовища поділяються на такі, що піддаються управлінню та контролю з боку підприємства, і ті, до яких необхідно пристосовуватись.

З метою більш детального вивчення зовнішнього середовища, його можна поділити на

основні: економічну, соціально-культурну, політико-правову і природну [5].

Для характеристики економічної сфери доцільно використовувати наступні блоки:

- 1) загальна характеристика типу економічної системи і моделі ринкової економіки;
- 2) результати функціонування економіки країни-партнера з бізнесу;
- 3) основні ринкові показники.

Перший блок. Для характеристики економічного середовища Ф. Котлер рекомендує розглядати чотири типи економічних систем залежно від галузевої структури:

1 – економічні системи, які забезпечують існування. В них більшість зайнята примітивним сільським господарством, основна частина продукції споживається, а лишки обмінюються на основні товари і послуги;

2 – економічні системи, які експортують природні ресурси. Така країна, як правило, багата на окремі види природних ресурсів, експорт яких є основним джерелом прибутку;

3 – економічні системи, для яких характерна промисловість, що розвивається. В таких країнах частка промислового виробництва становить 10–20 % ВВП (Індія, Єгипет, Філіппіни). В них зростання виробництва збільшує імпорт сировини та машинобудівного обладнання і скорочує ввезення готової продукції;

4 – індустріальні економічні системи, країни з індустріальною економікою – основні експортери готової продукції і капіталу.

У міжнародному маркетингу для оцінки перспективної купівельної спроможності залежно від рівня доходів населення виокремлюють чотири типи країн:

- 1) країни з низьким рівнем доходів (ВВП на душу населення становить 785 дол. США і нижче).

Таблиця 3. Фактори середовища міжнародного маркетингу

Фактори вітчизняного маркетингового середовища		Фактори закордонного маркетингового середовища
Контрольовані фактори внутрішнього середовища	Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища	Неконтрольовані фактори зовнішнього середовища
1. Інструментарій маркетингу: товар, ціна, просування, розподіл 2. Виробничі фактори: фінансово-економічні, виробничо-технічні, організаційні	1. Політико-економічні: економічні, конкуренція, політико-правові 2. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні	1. Політичні фактори та принципи державного регулювання ринкових відносин 2. Правові 3. Економічні 4. Соціально-культурні 5. Інші: науково-технологічні, демографічні, природно-географічні

Джерело: [5]

До них належать: Албанія, Афганістан, В'єтнам, Замбія, Індія, Нігерія, Чад, Азербайджан, Вірменія, Туркменістан, Таджикистан та ін.;

2) країни з доходами нижче середнього рівня (від 785 до 8125 дол.): Алжир, Болгарія, Грузія, Єгипет, Іран, Ірак, Китай, Латвія, Литва, Україна (номінальний ВВП на душу населення у 2016 році становив 2 185,9 дол. США) [6].

3) країни з доходами вище середнього (від 3126 до 9655 дол.): Аргентина, Бразилія, Угорщина, Польща, Туреччина, Чехія, Естонія, Італія, Канада, США, ФРН, Франція, Швеція, Швейцарія, Японія та ін.

Другий блок характеризує результати функціонування економіки країни – партнера по бізнесу. Для цього необхідно розглянути динаміку й останні дані про рівень основних макроекономічних показників. Значні рівні макроекономічних показників свідчать про достатньо високий рівень розвитку держави, в якій діє конкуренція, але існує і більше бар'єрів для економічних перспектив країни, яка намагається вийти на ринок.

Рівень розвитку країни і рівень добробуту оцінюється узагальнюючим показником – валовим внутрішнім продуктом (ВВП) (або валовим національним продуктом (ВНП)), темпи змін якого характеризують стадію, на якій перебуває економіка. Так, зростання ВВП на 6 % за рік у високорозвинутих країнах свідчить про функціонування економіки в стані підйому, за яким можуть наступити падіння і криза.

Другим макроекономічним показником є національний дохід. Високий рівень доходу і споживання забезпечує високий життєвий рівень населення, який характеризується різноманітністю промислових товарів, продуктів харчування, забезпеченням житлом та ін.

Чим вищий рівень доходу і різноманітніше споживання, тим вищий життєвий рівень населення, тобто забезпечення населення промисловими товарами, продуктами харчування, житлом та ін. Висока якість життя населення є привабливим фактором, що спонукає до витрат у розвиток експорту країну, що намагається вийти на ринок.

Показники чисельності та густоти населення, рівня зайнятості та безробіття, структури та динаміки оплати праці у зацікавленому регіоні потребують окремого вивчення.

До макроекономічних показників відносять рівень інфляції, її характер, протиінфляційні заходи,

які застосовує влада. В цілому інфляція послаблює курс валют і дестабілізує країну в політичному аспекті.

Особливу увагу слід приділити платіжному балансу (особливо поточному), який є важливим показником зовнішньоекономічної діяльності країни. Перевищення імпорту над експортом свідчить про дефіцит платіжного балансу. І навпаки, перевищення експорту над імпортом формує активне сальдо балансу. Для країн, які розвиваються, характерний дефіцит платіжного балансу, і для його ліквідації ці країни змушені збільшувати експорт та ліквідувати основні економічні диспропорції. Країни, які мають активне сальдо платіжного балансу, як правило, задоволені своїм становищем.

При розгляді економічних факторів зовнішнього середовища доцільно виконати аналіз зацікавленої сфери бізнесу, рівень її розвитку, особливості та перспективи.

Проведення аналізу економічних факторів 1-го і 2-го блоків дає лише загальне уявлення про країну-партнера. Основним є аналіз 3-го блоку економічних факторів.

Третій блок включає основні ринкові показники, що характеризують:

- 1) стан попиту і пропозиції;
- 2) місткість ринку;
- 3) доступність ринку;
- 4) потенціал ринку;
- 5) рівень цін;
- 6) стан і структуру конкуренції;
- 7) склад можливих постачальників, споживачів, посередників;
- 8) вимоги до якості, безпеки, реклами, упаковки, маркування.

Вищезазначені показники, на нашу думку, допомагають визначити стратегію і тактику щодо комерційних операцій з країною, на ринок якої виходить вітчизняний виробник.

Маркетингові дослідження на рівні товаровиробників – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Головним завданням служби маркетингових досліджень підприємства є розроблення основних напрямків і методології ринкових досліджень, визначення характеру і джерела необхідної інформації, здійснення планування і контролю

конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготування необхідних рекомендацій. Проте можна виділити найтипівіші завдання, на рішення яких вони спрямовані. Це: вивчення характеристик ринку, вимірювання потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп. Перша – передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання і покупців, аналіз ринків. За отриманими результатами складається програма виробництва і її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика. Друга група – вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торговельної статистики, згрупованими за різними ознаками, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу [7].

При дослідженні іноземних ринків використовуються традиційні методи та інструменти. Разом з тим тут є своя специфіка, яка визначається об'єктом дослідження.

В залежності від техніки проведення досліджень, характеру інформації, способів її надходження і використання, маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній сфері можна розділити на такі види:

Кабінетні дослідження, що проводяться на основі вторинної інформації, яка може бути одержана в результаті вивчення урядових звітів, досьє зовнішньоторгових організацій, комп'ютерних банків даних і т.д. Такі дослідження відносно недорогі і дають можливість одержати відповідь, наприклад, про стан митного законодавства, стан економіки окремих країн, стан і тенденції розвитку кон'юнктури окремих ринків, торгово-політичні режими, вартість перевезень різними видами транспорту та ін.

З кабінетних досліджень і починаються маркетингові дослідження іноземних ринків. Проте такі дослідження не дають можливості одержати від-

повідь на всі запитання, що цікавлять підприємство, і не всі країни володіють такою інформацією.

Полюове дослідження, яке являє собою дослідження ринку на місці. Дослідження є найбільш складним і дорогим, але найбільш ефективним, тому що дозволяє отримати первинну інформацію, оцінити реальний споживацький попит і фактори, що його формують, враховувати результати досліджень для розробки керівництвом підприємства тактики поведінки на ринку.

Крім вищезазначених, використовуються і такі методи дослідження іноземних ринків, як метод пробного продажу, підтримки особистих ділових контактів з представниками іноземних фірм та ін.

Отже, маркетингове дослідження ринку означає насамперед визначення об'єктивних економічних тенденцій його розвитку: попиту, пропозиції, цін, стану конкуренції тощо.

Таким чином, маркетингові дослідження дають можливість більш чітко розуміти ситуацію на зовнішньому ринку, коли проводяться вчасно. Вони ґрунтуються на загальних принципах планування ЗЕД підприємства. Разом з тим маркетингове дослідження зовнішньоторговельної діяльності мають свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень при плануванні ЗЕД. Це призводить до того, що:

- підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства;
- зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності;
- збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства;
- підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку маркетингових досліджень, робить необхідним їх використання в плануванні ЗЕД.

Дослідники приділяють увагу методам маркетингових досліджень відповідно до їх переваг та недоліків, які можуть використовуватися у різних сферах (табл.4) [8].

Автор поділяє таку точку зору і вважає доцільним підприємствам, які займаються ЗЕД, звернути особливу увагу щодо переваг та недоліків кожного методу, а також найпривабливіші сфери застосування у зв'язку з особливостями методів.

Таблиця 4. Сфери застосування методів маркетингових досліджень відповідно до їх переваг та недоліків

Метод	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
1. Аналіз документів	Відносно низькі матеріальні затрати. Невисокі затрати часу. Широкий вибір джерел отримання інформації	Прихований характер інформації. Суб'єктивний характер аналізу інформації. Інформація не завжди достовірна	Використання даного методу дослідження доцільне при всіх формах зовнішньоекономічної діяльності
2. Опитування споживачів	Зіставність результатів опитування. Відносна дешевизна	Суб'єктивність інформації, що надається, іноді її неточність. Необхідність прямого доступу до споживачів, конкурентів та інших об'єктів дослідження. Значні затрати часу	Використовується в основному в діяльності фірми на внутрішньому ринку. При виході на зовнішній ринок доцільніше займатися дослідженням не самостійно
3. Спостереження	Не залежить від бажання об'єкта до співпраці. Максимальна об'єктивність вхідної інформації. Урахування довколишньої ситуації	Необхідність доступу до об'єкта спостереження. Значні затрати часу. Складність відстеження мотивів поведінки суб'єкта, його інтересів	Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД. Міжнародні інвестиції
4. Експертні оцінки	Різномісний аналіз проблеми. Отримання унікальної інформації. Оперативність. Використання знань експертів повною мірою. Надійність інформації	Складність організації процедури. Складність отримання єдиної групової думки. Суб'єктивність експертів у баченні інформації. Затрати можуть бути дуже високими	Міжнародна торгівля. Міжнародний лізинг. Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД. Міжнародні інвестиції
5. Експеримент	Виявлення найбільш значущих факторів впливу. Максимальна наближеність до реальності. Урахування мотивів	Затрати часу. Фінансові, трудові, матеріальні затрати. Можлива сильна зарегульованість. Неможливість урахування всіх факторів. Необхідність у безпосередній участі об'єкта дослідження. Висока частка ризику	Міжнародна торгівля. Міжнародні інвестиції
6. Економіко-математичні методи	Чіткість запропонованих рішень. Відносна дешевизна. Надійність інформації. Оперативність. Зіставність результатів. Відносно низький рівень ризику [2]	Необхідність кадрів відповідної кваліфікації. Необхідність володіння вихідними даними. Трудомісткість	Міжнародна торгівля. Міжнародний лізинг. Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД
7. Математичне моделювання	Урахування значної кількості факторів. Дешевизна	Складність методу. Нестійкість взаємозв'язків. Затрати часу. Часто залежність від результатів експерименту	Міжнародна торгівля. Використання активів із-за кордону. Контрактні форми ЗЕД

Джерело: [5]

Висновки

1. Основний зміст маркетингу полягає в тому, що будь-яке господарське рішення повинно прийматися виходячи з аналізу ринкової ситуації та тен-

денцій її зміни, а також з урахуванням імовірної реакції ринку на прийняте рішення. Цим визначаються місце і значення дослідницької функції маркетингу, важливість розроблення добре скоординованої

програми вивчення й оцінки різних чинників, від яких залежить успіх виробничої і ринкової політики.

2. Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, а й інші сфери діяльності, а саме: науково-дослідницькі розробки, виробництво, постачання, та фінанси. Міжнародний маркетинг підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику та невизначеності на світових ринках, які вищі, ніж на національних. Так, за результатами досліджень причин прорахунків та невдач у міжнародному бізнесі, 53 % припадає на частку маркетингу, 35% пов'язані з управлінням, 12% – з правовими, виробничими та фінансовими прорахунками.

3. Призначення маркетингових досліджень – забезпечення інформацією, яка є необхідною у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

4. Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття невірної рішення за рахунок кращого вивчення й розуміння стану та динаміки факторів міжнародного ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Пітель Н.Я. Маркетинговий менеджмент підприємств АПК – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. УДК 65.012.32:631.1.027

2. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Богачов В.І. Експортний маркетинг в діяльності підприємств АПК України / В.І. Богачов, Н.В. Шашло – 2010. Режим доступу: URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/bogachev.pdf.

4. Закон України № 1792-VIII від 20.12.2016 «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту» <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>

5. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1333060741020/ekonomika/marketing_upravlinni_zovnishnoekonomichnoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva

6. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/> та ін.;

7. Ілляшенко С. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Сергій Ілляшенко; За ред. Сергія Ілляшенка.; М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 191 с.

8. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібн. / Кириченко О. А. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2002. – 384 с.

УДК 631.115.8(477)

Я.Я. РИБАК,

молодший науковий співробітник Національного наукового Центру «Інститут аграрної економіки»

Рівень розвитку молочарських кооперативів в Україні. Ринок молока

Стаття присвячена вивченню сучасного стану розвитку молочарських кооперативів та ринку молочної продукції в Україні. Досліджено основні проблеми на шляху розвитку заготівельно-збутових кооперативів, проаналізовано ринкове середовище щодо заготівлі і збуту молока та молочної продукції від господарств населення. Обґрунтовано необхідність розвитку молочарських кооперативів в Україні та їхнє значення в забезпеченні зайнятості сільського населення, розвитку економічної і соціальної складової на селі. Відзначено важливу роль кооперативів що стосується питань продовольчої безпеки країни. Запропоновано напрямки та механізми розвитку молочарських кооперативів: заходи інформаційного просвітництва серед сільського населення; спрямованість молочарських кооперативів на вирішення низки складностей пов'язаних з виробництвом молока в господарствах населення (кооперативні пасовища, штучне осіменіння та ветеринарний догляд; створення власного кормовиробництва); залучення до співпраці органів влади, проекти міжнародної підтримки, навчальні та наукові заклади.

Ключові слова: сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, кооперативна освіта, ринок молочної продукції.