

УДК 339.9:338.439

КОВІНЬКО Олена,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто систему показників розвитку міжнародних ринків, які важливо враховувати вітчизняним підприємствам аграрного бізнесу при виборі ринків збуту. Оцінено маркетингову привабливість потенційних ринків Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Швейцарії, Японії за розробленою системою показників та визначено ступінь конвергенції міжнародних ринків.

Ключові слова: аграрна продукція, диверсифікація бізнес-діяльності, конвергенція міжнародних ринків, маркетингова привабливість міжнародних ринків.

Ковинько Е. Маркетинговая привлекательность международных рынков аграрной продукции. Рассмотрена система показателей развития международных рынков, которые важно учитывать отечественным предприятиям аграрного бизнеса при выборе рынков сбыта. Оценена маркетинговая привлекательность потенциальных рынков Бельгии, Греции, Ирландии, Италии, Китая, Швейцарии, Японии по разработанной системе показателей и определена степень конвергенции международных рынков.

Ключевые слова: аграрная продукция, диверсификация бизнес-деятельности, конвергенция международных рынков, маркетинговая привлекательность международных рынков.

Постановка проблеми. Сучасна Україна має всі шанси стати повноцінно привабливою країною для міжнародного співробітництва, але для досягнення цієї мети необхідно докласти багато зусиль держави, малого та середнього бізнесу. Вихід на міжнародні ринки є об'єктивною необхідністю для більшості українських аграрних підприємств, оскільки складність і нестабільність взаємодії у зовнішньому та внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують аграріїв шукати маркетингові рішення щодо нових зарубіжних ринків збуту, а також визначати перспективні напрями розвитку в умовах міжнародної диверсифікації.

Вивчення маркетингового середовища зарубіжного ринку країни дозволяє розробляти систему показників, критеріїв та факторів, які

повинні враховувати аграрні підприємства під час попереднього аналізу ринків і є складовою інформаційної системи міжнародного маркетингу. В рамках цієї системи впорядковують соціально-культурні, технологічні, економічні та політико-правові групи показників. Найбільше уваги приділяється саме тим факторам, які компанія визначає для себе найважливішими.

При виборі методів оцінювання привабливості міжнародних ринків актуально те, що в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрні підприємства не можуть керуватись догматичними, універсальними рішеннями, тому що цей процес вимагає креативності, направленої на задоволення вимог конкретного споживача в умовах певного ринку і періоду часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи методи оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків, переважна більшість авторів пов'язує її з показниками ринку, які стосуються стану його бізнес-середовища. В окремих наукових працях поняття оцінки міжнародного ринку передбачає традиційну схему обробки результатів маркетингового дослідження, яка включає вибір цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку. Дослідженню питань оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків та подальшого успішного функціонування на них присвятили роботи такі вітчизняні науковці як О. Євдоченко, В. Колесник, В. Мазуренко, Н. Моисеева, О. Пригара, М. Сайкевич, Т. Циганкова, А. Яренко, О. Яценко та ін. [1–10].

Провідні фахівці аграрного бізнесу України шукають шляхи вирішення нагальних проблем ринку аграрної продукції, аналізують поточну ситуацію в агросекторі та шукають перспективи його розвитку, прогнозують ціни на продукцію і пропонують інноваційні рішення старих проблем. Багато з них вважають, що класичний бізнес для України – це ринок аграрної продукції, який піддається впливу маркетингових ризиків. Дослідженню проблем кредитування аграрного бізнесу в Україні, введенню квот на експорт аграрної продукції, подоланню негативних наслідків високої конкуренції на ринку землі, повільному впровадженню принципів маркетингу на більшості вітчизняних підприємств аграрного бізнесу присвятили свої праці В. Власов, М. Бетлій, О. Попова, Л. Панкратова [11–12] та ін.

Однак питання вибору методу оцінки маркетингового потенціалу зарубіжного ринку та можливостей проникнення на нього досліджені недостатньо, а тому потребують особливої уваги. Наразі малодослідженою залишається проблема гармонізації українських стандартів якості з європейськими у контексті підвищення конкурентоспроможності продукції агропромислового комплексу.

Метою дослідження стала розробка системи показників маркетингової привабливості проектів міжнародного співробітництва в умовах диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України та оцінка їх можливостей для потенційних ринків Бельгії, Греції, Ірландії, Італії, Китаю, Швейцарії, Японії.

Матеріали та методи. Аналіз маркетингової привабливості потенційних ринків досліджуваних країн здійснене за матеріалами офіційної статистики Організації економічного співробітництва та розвитку, Європейського Союзу, Міжнародного валютного фонду, Групи Світового банку та ін. Головне методологічне підґрунтя – системний підхід до оцінювання привабливості міжнародних ринків. При вивченні їх економічних показників застосовано аналіз, економіко-математичні методи, експертні оцінки.

Результати дослідження. Створення поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС сприятиме доступу вітчизняної продукції агропромислового комплексу до європейського ринку. Перелік важливих вимог зарубіжних ринків, які варто враховувати вітчизняним аграрним підприємствам під час вибору ринків збуту в умовах міжнародної диверсифікації, потребує оцінки показників розвитку ринків.

Наразі малодослідженою залишається проблема гармонізації українських стандартів якості з європейськими у контексті підвищення конкурентоспроможності продукції агропромислового комплексу. Значну кількість сільськогосподарської продукції (близько 60 %) виготовляють дрібні індивідуальні домогосподарства, які обмежені фінансовими, матеріальними, технологічними, інформаційними ресурсами.

Враховуючи великий сировинний потенціал, Україна має можливість нарощувати експорт аграрної продукції до країн ЄС, що вимагає відповідної якості європейським стандартам.

У дослідженні проведено оцінку маркетингової привабливості потенційних ринків окремих європейських та азійських країн, що були визначені як перспективні для бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств (*табл. 1*) [13–14].

Економічне зростання – це річна відсоткова ставка збільшення ВВП, що являє собою суму доданої вартості всіх виробників-резидентів в економіці і будь-якого податку на продукцію за вирахуванням субсидій, які не включені у вартість продукції валової доданої вартості та розраховується без урахування амортизації вироблених активів або виснаження та деградації природних ресурсів.

Найбільше значення економічного зростання у 2014–2015 рр. серед досліджуваних країн показали ринки Ірландії та Китаю, у всіх інших збільшення за ці роки – менше середнього світового показника.

Найбільший розмір реального ВВП у 2014–2015 рр. зафіксовано у Китаї і Японії, інші ринки мали гірший результат.

Одним із яскравих показників є ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС), який є мірою випуску продукції на душу населення у країні, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів. Серед досліджуваних країн він дозволяє порівнювати ринки і визначати, до якої категорії вони належать – розвинених чи тих, які розвиваються. Для останніх він є індикатором, тому що компенсує слабкість місцевої валюти на світових ринках.

Таблиця 1

Маркетингова привабливість потенційних ринків, 2014–2015 рр.

Фактор	Рік	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Основні економічні показники								
Економічне зростання, %	2014	1,30	0,65	-0,34	5,2	7,27	1,89	-0,1
	2015	1,37	-0,23	0,76	7,81	6,90	0,91	0,47
ВВП, млрд дол. США	2014	531,2	235,6	2138,5	250,8	10351,1	701,0	4596,2
	2015	454,0	195,2	1814,8	238,0	10866,4	664,7	4123,3
ВВП на душу населення, за паритетом купівельної спроможності, дол. США	2014	40778	24519	33341	48384	12599	55271	35587
	2015	41138	24617	33587	51899	13400	55112	35804
Індекс інфляції	2014	0,3	-1,3	0,2	0,2	2,0	0	2,7
	2015	0,6	-1,7	0	-0,3	1,4	-1,1	0,8
Умови міжнародної торгівлі								
Індекс довіри (або прями іноземні інвестиції)	2014	1,61	1	1,61	-	1,95	1,68	1,62
	2015	1,70	1	1,75	-	2,00	1,74	1,80
Сільське господарство								
Продуктивність сільського господарства, тис. дол. США	2014	60,93	16,39	52,51	19,98	1,39	33,11	60,93
	2015	70,53	16,45	57,15	22,79	1,39	31,84	61,10
Інновації								
Глобальний індекс інновацій	2014	51,70	38,90	45,70	56,70	46,60	68,40	52,40
	2015	50,90	40,30	46,40	50,8	47,50	68,30	54,60
Податки								
Комерційна ставка податку, %	2014	58,40	50,70	65,20	25,90	68,50	28,80	51,30
	2015	58,40	49,60	64,80	25,90	67,80	28,80	51,30
Економічна свобода								
Індекс свободи бізнесу, бали	2014	90	76	76	83	50	75	80
	2015	91	73	72	82	52	78	84
Індекс свободи торгівлі, бали	2014	88	83	88	88	72	90	82
	2015	88	83	88	88	72	90	83
Страховий ризик								
Коефіцієнт ризику угод	2014	1	4	1	1	1	1	1
	2015	1	4	1	1	1	1	1

Джерело: розроблено автором [15].

Серед досліджуваних ринків ВВП на душу населення за ПКС вищий середнього світового значення за 2014 р. (18200,29 дол. США) та 2015 р. (19244,68 дол. США) на всіх ринках, крім Китаю, проте в даному сегменті лідери – ринки Бельгії, Ірландії, Швейцарії та Японії.

Цінним показником для характеристики ринків є індекс інфляції, який вимірюється індексом споживчих цін та відображає щорічну відсоткову зміну у вартості для середнього споживача на придбання споживчого кошика товарів і послуг, який може бути фіксованим або зміненим через певні проміжки часу (раз на рік). Середнє світове значення індексу інфляції за 2014 р. – 4,0 %. На досліджуваних ринках цей показник помітно відрізняється, приміром у Японії та Китаї він був значно нижчим. За 2015 р. його середнє світове значення сягнуло 3,97 %. Якщо всі досліджувані ринки показали його значення нижче 1,5 %, то є підстави стверджувати, що вони перспективні з точки зору ефективних конвергентних умов співпраці, проте потрібно постійно контролювати рівень індексу на ринках Китаю та Японії. На ринку Греції у 2014–2015 рр. він мав негативне значення. На ринках Бельгії та Італії спостерігався незначний ріст інфляції, а це також дає надію, що вони можуть бути перспективними для вітчизняних аграрних підприємств [15].

Існує лінійна залежність між індексом інфляції та прямими іноземними інвестиціями (ПІІ), тому їх надходження на ринок країни можливе тільки при низькому рівні такого індексу.

В даному дослідженні індекс надходжень ПІІ розраховувався як середнє зважене за кількістю високих, середніх і низьких відповідей на питання про ймовірність прямих інвестицій на ринку серед інвесторів світу. Вищі значення індексу вказують на привабливіші інвестиційні цілі. На рівні середнього світового значення за 2014 р. (1,74) та 2015 р. (1,79), експерти показали довіру до ринків Бельгії, Італії, Китаю, Швейцарії та Японії. Посилення інфляції у Греції та Ірландії знизили бажання світових інвесторів працювати на їх ринках. Для порівняння цікаво те, що найбільше значення індексу надходжень ПІІ в США (2,1 %) і найнижче – у Фінляндії (1,67 %) [15].

Додана вартість на одного працівника сільського господарства є ознакою його продуктивності, і в перспективі дозволить приймати рішення щодо формування підходів до проектування міжнародних диверсифікованих структур та оптимального способу виходу на міжнародні ринки.

На всіх досліджуваних ринках, крім Китаю, продуктивність сільського господарства вище середнього світового значення (за 2014 рік 15,54 тис. дол. США, за 2015 рік 15,85 тис. дол. США), проте жодний ринок не досяг рівня максимального значення як у Словенії (відповідно 186,93 тис. дол. США та 251,57 тис. дол. США), що свідчить про сприятливі перспективи виходу на ці ринки українських сільськогосподарських підприємств із створенням власної моделі присутності на кожному з них [15].

Наступним показником, що включає в себе дві складові, є глобальний індекс інновацій, який з одного боку заснований на п'яти складових: інститути, людський капітал і дослідження, інфраструктура,

рівень розвитку бізнесу; з другого – на двох: знання та технології винаходів і творчих заходів.

Важливо, щоб індекс інновацій досліджуваних ринків був високим, це дозволить вітчизняним підприємствам застосовувати передові технології при формуванні маркетингових стратегій виходу на зарубіжні ринки. Найбільше світове значення індексу інновацій в Швейцарії, серед інших досліджуваних зарубіжних ринків активний показник за останні роки був на ринках Бельгії, Ірландії та Японії. Найменш привабливим в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності залишився ринок Греції [15].

Готовність українських підприємств розширювати ринки збуту і завойовувати нові, де умови діяльності будуть кращі, має викликати показник «комерційна ставка податку». Якщо її середнє світове значення у 2014 р. склало 41,09 %, у 2015 р. – 40,97 %, то нижче середнього показника спостерігалось на досліджуваних ринках – в Ірландії та Швейцарії [15]. Всі інші ринки є більш привабливими для українських аграріїв, так як високі ставки податків можуть призвести до зникнення із зарубіжних власного аграрного бізнесу.

Наступними важливими показниками при оцінці перспектив виходу на зарубіжні ринку збуту є свобода бізнесу, свобода торгівлі. Це визначальні реальні фактори розвитку національних економік, які прямо чи опосередковано впливають на поведінку виробників і споживачів на внутрішньому ринку. Оцінка свободи бізнесу ґрунтується на 10 показниках, з використанням даних з *Doing Business* дослідження Світового банку:

- бізнес-процедури (число), час (дні), вартість, а також мінімальний розмір капіталу (% доходу на душу населення);
- отримання ліцензії-процедури (номер), час (дні), а також вартість (% від доходу на душу населення);
- закриття бізнесу (роки), вартість (% від середньої величини доходу на душу населення), а також швидкість відновлення (центів на долар) [15].

Оцінка свободи торгівлі вираховується на основі двох показників: торгово-середньозважена ставка тарифів і нетарифних бар'єрів (у тому числі кількості, ціни, нормативних, митних та інвестиційних обмежень, прямого втручання уряду).

На всіх досліджуваних ринках, крім Китаю, показники «Індекс свободи бізнесу», «Індекс свободи торгівлі» досягли найбільших значень, ніж на інших ринках, та більше середнього світового рівня. Ці ринки є перспективними для міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств.

Важливий етап дослідження – оцінювання ризиків проведення спеціальних грошових операцій, в основі яких лежить договірна робота і реалізація проектів з тривалими термінами. Політичний ризик покриває ризики валютних нестач, воєн, революцій, стихійних лих. Дії уряду

країн поділяються на сім категорій (від 1 – низький ризик до 7 – високий ризик), що відображає інтенсивність політичного ризику.

Серед досліджуваних ринків найбільше значення коефіцієнта ризику угод у 2014–2015 рр. було в Греції на тлі середнього світового значення (3,6). Отже, не варто розглядати даний ринок як перспективний, бо існує висока ймовірність ризику при виході на такий ринок. Всі інші є привабливими для здійснення бізнес-діяльності вітчизняними аграрними підприємствами.

Розглянуту систему показників розвитку міжнародних ринків, які важливо враховувати вітчизняним підприємствам аграрного бізнесу при виборі ринків збуту, доповнено показниками, що визначаються Світовим банком [15] на підставі отриманої інформації від країн та їх партнерів. Це потребує ретельної та тривалої в часі обробки, тому в банку даних показники подаються із запізненням (табл. 2).

Таблиця 2

**Маркетингова привабливість потенційних ринків
за окремими групами показників, 2014 р.**

Фактор	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Споживання домогосподарств, %	51,71	70,41	61,39	44,19	37,45	54,19	60,66
Споживання домогосподарств, млрд дол. США	274,7	165,9	1312,8	111,1	3954,3	379,9	2788,2
Заощадження, % ВВП	23,24	11,03	17,99	24,53	48,57	33,85	22,48
Індекс умов торгівлі, %	95,4	86,92	100,31	89,40	83,96	102,3	58,41
Відкритість торгівлі (квоти), %	167,0	67,9	56,1	209,1	41,54	117,3	20
Середній показник чистого фінансового стану на душу населення, тис. дол. США	78,4	14,0	54,1	28,1	11,0	100,8	85,4
Коефіцієнт ефективності уряду	1,40	0,40	0,38	1,60	0,34	2,13	1,82
Коефіцієнт контролю корупції	1,55	-0,2	-0,11	1,62	-0,33	2,19	1,73
Коефіцієнт якості законодавчого регулювання	1,17	0,34	0,66	1,75	-0,27	1,82	1,14
Індекс політичної стабільності	0,71	0,02	0,5	1,07	-0,46	1,24	1,02
Економічна глобалізація, %	89,43	72,41	70,28	93,69	50,72	75,06	45,44
Індекс розвитку людського потенціалу	0,89	0,87	0,87	0,92	0,73	0,93	0,89
Рівень безробіття, %	8,5	26,3	12,5	11,6	4,7	4,5	3,7
Чисельність населення країни, млн осіб	11,1	11,3	61,2	4,6	1300,1	7,6	127,3

Джерело: розроблено автором [15].

Аналіз показників економії та споживання домогосподарств показує, що чим менший відсоток споживання, тим вище значення економії, а це вигідно вітчизняним аграрним підприємствам в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнес-діяльності.

Найменше значення рівня споживання серед досліджуваних країн на ринках Китаю та Ірландії, а рівень економії відповідно 48,57 % і 24,53 %. Ринки Бельгії, Італії, Японії, Швейцарії показують споживання домогосподарств менше середнього у світі за 2014 р. (64,0 %), проте рівень економії тільки на ринках Італії та Греції нижчий середнього світового значення (20,3 %). Інші показують високий рівень економії [15], що свідчить про капіталізацію доходів господарської діяльності.

Уваги заслуговує показник індексу умов торгівлі, збільшення якого свідчить про підвищення добробуту населення. Його середнє значення у світі на 2014 р. становило 118,03 %, найбільше – в Алжирі (264,52 %) [15]. Зарубіжні ринки показали близьке до середнього значення, що свідчить про задовільні умови торгівлі на них.

Важливим явищем в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності є «відкритість торгівлі» (квоти), що визначає умови розширення та межі можливостей економічної системи країни для розвитку міжнародного співробітництва. Його середнє світове значення за 2014 р. сягнуло 95,3 %, тоді як на аналізованих ринках Бельгії, Ірландії, Швейцарії він у кілька разів вищий, що має перспективу розвитку міжнародного співробітництва з українськими підприємствами.

Останнім із запропонованого списку групи показників «Умови міжнародної торгівлі» є індекс кращого життя – «Показник чистого фінансового стану на душу населення», його визначають країни ОЕСР, який являє собою інтерактивний інструмент, що дозволяє побачити ситуацію в країнах за важливістю, визначеною за 11 аспектами, котрі поліпшують життя: житлові умови, дохід, суспільство, освіта, екологія, цивільні права, здоров'я, задоволеність, безпека, робота/відпочинок. Оцінка кожного аспекту проводиться за 4 показниками: аспект «Робота» оцінюється чотирма окремими показниками: рівень зайнятості, особисті доходи, рівень довготривалого безробіття і гарантія зайнятості [16].

Враховуючи те, що середній світовий показник чистого фінансового стану на душу населення у 2014 р. становив 42,9 тис. дол. США, то ринки Бельгії, Італії, Швейцарії, Японії є привабливими для вітчизняних підприємств, так як в них високий рівень якості життя населення і висока культура споживання продукції аграрного виробництва.

Дослідження в котрий раз доводять, що вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок неможливий без попереднього вивчення міжнародного маркетингового середовища, всієї сукупності факторів, від яких залежатиме ефективне функціонування фірми у зарубіжній країні.

Для цього важливі порівняння показників «коефіцієнт ефективності уряду», «коефіцієнт контролю корупції», «коефіцієнт якості законодавчого регулювання», «індекс політичної стабільності».

Ефективність уряду відображає сприйняття якості державних послуг, якості державної служби та ступінь її незалежності від політичного тиску, якості формування і реалізації політики, а також довіру з боку уряду до такої політики. Контроль корупції відображає сприйняття рівня, на якому державна влада здійснює управління для особистої вигоди, в тому числі дрібні і серйозні форми корупції, а також «захоплення» держави елітами і приватними інтересами, а їх оцінка дозволяє визначити здатність уряду здійснювати обґрунтовану політику і розробляти нормативні акти, що сприяють розвитку бізнес-діяльності в умовах міжнародної диверсифікації.

Ці показники є складними, оскільки спираються на інші дані з декількох джерел, включаючи компанії *Economist Intelligence Unit*, Всесвітній економічний форум та ін. Базові показники відображають ймовірність безсистемної передачі державної влади, збройних конфліктів, насильницьких демонстрацій, соціальних хвилювань, міжнародної напруженості, тероризму, а також етнічних, релігійних чи регіональних конфліктів. Методологія загального індексу зберігається послідовно, тому його значення можна порівняти з часом.

Порівнюючи обрані показники політичного середовища, можна зробити висновок, що ринки Бельгії, Ірландії, Швейцарії та Японії однозначно перспективні для українського аграрного бізнесу, оскільки їх важливість наближається до максимального світового значення і значно випереджає середнє.

Вагомим показником є індекс розвитку людського потенціалу, який визначається трьома основними аспектами: тривалість життя, рівень знань та гідний рівень добробуту населення.

Враховуючи те, що середнє світове значення індексу розвитку людського потенціалу за 2014 р. дорівнює 0,69, можна зробити висновки про його високий рівень на всіх ринках досліджуваного сегмента [15].

Рівень грамотності населення країни впливає на рівень споживання товарів та послуг, а особливо на культуру харчування населення. Тому є доцільним визначення загального показника грамотності, часток населення із початковою та вищою освітою. У всіх досліджуваних країнах наявний високий загальний рівень грамотності населення, зменшилася частка населення, що завершила початкову школу, в Бельгії, а в Греції та Японії цей показник перевищив 100 %. За досліджуваний період до навчання долучилися приїжджі громадяни із інших країн [15].

Частка населення, що навчалася у ВНЗ, досягла найбільшого значення у Греції. В Китаї даний показник менший вдвічі порівняно із середнім світовим значенням (42,68 %) [15]. Можна рекомендувати вітчизняним підприємствам розглядати ринки Бельгії, Греції, Італії, Ірландії, Швейцарії та Японії як перспективні в умовах міжнародної диверсифікації їх бізнес-діяльності.

В сучасних умовах міжнародних стандартів ведення бізнесу важливе місце посідає оцінка показника «викиди вуглекислого газу (CO₂)

на душу населення» в метричних тоннах (м/т). Його середнє світове значення за 2014 р. складало 4,84 м/т, тоді як Бельгія, Греція, Ірландія, Японія демонстрували його збільшення, а це означає, що в аграрних підприємств України є перспективи виходу на ці ринки з продуктами переробки сільськогосподарської сировини. Це дозволить їм зменшити кількість переробних підприємств і вплинути на зниження досліджуваного показника [15].

В Італії та Швейцарії значення показника «викиди вуглекислого газу (CO₂) на душу населення» низьке і це означає, що аграрні підприємства України не матимуть перспектив виходу на ці ринки без дотримання міжнародних стандартів щодо забруднення навколишнього середовища. Врахування даного факту необхідне при формуванні асортименту продукції та моделей виходу на ці зарубіжні ринки.

Надважливим завданням при проведенні маркетингового аналізу перспектив розвитку ринку в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності вітчизняних підприємств є оцінка всіх показників, які в майбутньому приведуть до поширення конвергенції, тобто зближення економік різних країн, що залучить більшу кількість країн у міжнародну бізнес-діяльність. Ефективність процесу конвергенції залежить від наявних відмінностей потенціалів, темпів розвитку досліджуваних країн і шансів подолання відриву в їх основних показниках.

Індивідуальну оцінку привабливості попередньо визначених ринків в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності можна зробити за 5-баловою шкалою і визначити ринки зарубіжних країн, де показники максимально зближені з економікою України (табл. 3). При формуванні оціночної таблиці враховано середнє, найбільше та найменше світове значення кожного показника.

Таблиця 3

**Експертна оцінка показників конвергенції
серед досліджуваних країн**

Фактор	Оціночна шкала	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Основні економічні показники								
Економічне зростання	1 – 0...0,99							
	2 – 1...1,99							
	3 – 2...2,99	2	1	1	5	5	2	1
	4 – 3...6,99							
	5 – 7 і більше							
ВВП	1 – 0...199							
	2 – 200...399							
	3 – 400...599	3	2	5	2	5	4	5
	4 – 600...799							
	5 – 800 і більше							

Продовження табл. 3

Фактор	Оціночна шкала	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Індекс інфляції	0 – 5,1 і більше 1 – 3,1...5 2 – 2,1...3 3 – 1,1...2 4 – 0,01...1 5 – 0 і менше	4	5	4	5	3	5	3
Споживання домогосподарств	1 – 75,9...100 2 – 60,9...75 3 – 50,9...60 4 – 40,9...50 5 – 10...40	3	2	2	4	5	3	2
Заощадження	1 – 0...15 2 – 15,1...20 3 – 20,1...30 4 – 30,1...40 5 – 40,1...100	3	1	2	3	5	4	3
Умови міжнародної торгівлі								
Індекс довіри (прямі іноземні інвестиції)	1 – 0...1,00 2 – 1,1...1,5 3 – 1,51...1,6 4 – 1,61...1,8 5 – 1,81...2,5	4	1	4	–	5	4	4
Індекс умов торгівлі	1 – 0...69 2 – 70...80 3 – 80...90 4 – 90...99 5 – 100 і більше	4	3	5	3	3	5	1
Відкритість торгівлі (квоти)	1 – 0...9,9 2 – 10...29 3 – 20...49 4 – 50...99 5 – 100 і більше	5	4	4	5	3	5	2
Середній показник чистого фінансового стану на душу населення (сер. знач. 42,9)	1 – 0...9,99 2 – 10...19,99 3 – 20...49,99 4 – 50...84,99 5 – 85...125	4	2	4	3	2	5	5
Сільське господарство								
Продуктивність сільського господарства	1 – 0...25 2 – 25,1...50 3 – 50,1...100 4 – 100,1...1000 5 – 1000,1 і більше	3	1	3	1	1	2	3

Продовження табл. 3

Фактор	Оціночна шкала	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Інновації								
Індекс інновацій	1 – 1...30 2 – 30,1...40 3 – 40,1...50 4 – 50,1...60 5 – 60,1...100	4	2	3	4	3	5	4
Податки								
Комерційна ставка податку	1 – 30 і менше 2 – 30,1...40 3 – 40,1...60 4 – 60,1...75 5 – 75,1 і більше	3	3	4	1	4	1	3
Управління і політична система								
Коефіцієнт ефективності уряду	1 – 0,19 і менше 2 – 0,2...0,3 3 – 0,3...1 4 – 1...2 5 – 2 і більше	4	3	3	4	3	5	4
Коефіцієнт контролю корупції	1 – 0...0,3 2 – 0,31...0,5 3 – 0,51...1 4 – 1,01...2 5 – 2,01 і більше	4	0	0	4	0	5	4
Коефіцієнт якості законодавчого регулювання, (сер. знач. –0,03)	1 – 0...0,3 2 – 0,3...0,5 3 – 0,5...1 4 – 1...1,5 5 – 1,5 і більше	4	2	3	5	0	5	4
Індекс політичної стабільності (сер. знач. –0,04)	1 – 0,01 2 – 0,02...0,3 3 – 0,31...0,5 4 – 0,51...1 5 – 1 і більше	4	2	3	5	0	5	5
Економічна свобода								
Індекс свободи бізнесу, бали	1 – 1...30 2 – 30...60 3 – 50...70 4 – 70...80 5 – 80...100	5	4	4	5	3	4	5
Індекс свободи торгівлі (сер. знач. 75,66)	1 – 1...35 2 – 35...55 3 – 55...75 4 – 75...85 5 – 85...100	5	4	5	5	3	5	4

Закінчення табл. 3

Фактор	Оціночна шкала	Бельгія	Греція	Італія	Ірландія	Китай	Швейцарія	Японія
Страховий ризик								
Коефіцієнт ризику угод	1 – 4,1...10 2 – 3,1...4 3 – 2,1...3 4 – 1,51...2 5 – 0...1,5	5	0	5	5	5	5	5
Глобалізація								
Економічна глобалізація (сер. знач. 61,51)	1 – 1...30 2 – 30...55 3 – 55...70 4 – 70...85 5 – 85...100	5	4	4	5	2	4	2
Робоча сила та освіта								
Індекс розвитку людського потенціалу	1 – 0...0,59 2 – 0,6...0,69 3 – 0,7...0,79 4 – 0,8...0,89 5 – 0,9...1	4	4	4	5	3	5	4
Рівень безробіття	1 – 20,1...100 2 – 10,1...20 3 – 8,1...10 4 – 3,1...8 5 – 0...3	3	1	2	2	4	4	4
Чисельність населення країни	1 – 0...4,99 2 – 5...9,99 3 – 10...19,99 4 – 20...49,99 5 – 50 і більше	3	3	5	1	5	2	5
Рівень грамотності	1 – 50...75 2 – 75...90 3 – 90...96 4 – 96...99 5 – 99,1...100	5	4	4	5	3	4	2
Частка населення, що завершила початкову школу	1 – 0...65 2 – 65,1...75 3 – 75,1...85 4 – 85,1...100 5 – 101 і більше	4	5	4	4	4	4	5
Частка населення, що навчалася у ВНЗ	1 – 0,0...30,0 2 – 30,1...40,0 3 – 40,1...50,0 4 – 51,0...90,0 5 – 91,0 і більше	4	5	4	4	2	4	4
<i>Всього</i>		101	68	91	95	81	106	93

Джерело: розроблено автором [13; 15–16].

У результаті проведення комплексного дослідження за наведеними показниками можна зробити висновки, що наближення економіки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії до економіки України свідчить про значну конвергенцію, а це є передумовою виходу товарів вітчизняних аграрних підприємств на ринки цих країн.

Ринки Греції та Китаю – особливо перспективні для вітчизняних підприємств при наявності можливостей подолання значного відриву в основних показниках країн. Ринок Греції стане привабливим для українських аграрних підприємств, коли підвищиться якість законодавчого регулювання, поліпшиться інвестиційний клімат країни, відбудеться економічне зростання ринку, покращиться фінансовий стан населення. Ринок Китаю буде привабливим тільки при умові настання сприятливого бізнес-клімату для експортерів аграрної продукції, підвищенні ефективності управління країною та її політичною системою.

Висновки. Оцінку маркетингової привабливості міжнародних ринків для аграріїв України можна визначити, аналізуючи систему показників, критеріїв та факторів, які необхідно враховувати, приймаючи рішення щодо реалізації своїх економічних інтересів в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

В результаті комплексного дослідження ринків Бельгії, Греції, Італії, Ірландії, Китаю, Швейцарії, Японії та оцінки їх привабливості для українських аграрних підприємств з метою реалізації аграрної продукції визначено перспективними ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії. Особливо цікавими є ринки Греції та Китаю за умов досягнення певних змін в їх політичній та економічній сферах. При цьому будуть відчутні проблеми адаптації вітчизняної аграрної продукції до стандартів якості цих країн, так як українські аграрні підприємства мають «мислити глобально», а «діяти локально». Щоб вийти на ринки Бельгії, Італії, Ірландії, Швейцарії, Японії і не втратити при цьому сталої конкурентної переваги, компанії мають комбінувати різні підходи – стандартизацію (пріоритет показникам ефективності власного виробництва) і адаптацію (маркетинг специфічних потреб різних ринків).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євдоченко О. О. Макротенденції розвитку глобального маркетингового середовища. Формування ринкової економіки : наук. зб. Вип. 29. Київ : Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2013. С. 262–272.
2. Колесник В. М. Оцінка привабливості зовнішніх ринків виноробної продукції підприємств Миколаївської області. Ефективна економіка. 2011. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=748>.
3. Мазуренко В. П. Методи аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах асиметрії інформації. Ефективна економіка. 2012. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1144>.

4. Моисеева Н. К. Гончарова Т. Н., Марина О. А., Седова О. В. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности. М. : КУРС ; ИНФРА, 2015. 416 с.
5. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. Міжнародна економічна політика. 2015. Вип. 4. С. 54–80.
6. Сайкевич М. І., Яценко О. М. Застосування графічних моделей для оцінки результатів європейської інтеграції в аграрному секторі регіону. Наук. вісн. нац. аграр. ун-ту. 2007. Вип. 110. Ч. 1. С. 54–58.
7. Циганкова Т. М. Петрашко Л. П., Кальченко Т. В. Міжнародна торгівля. Київ : КНЕУ, 2001. 488 с.
8. Яренко А. В. Методи оцінки привабливості зовнішніх ринків. Вісн. КНУТД. 2004. № 3 (17). С. 82–87.
9. Яценко О. М. Оцінка можливих економічних результатів інтеграції України в Європейський Союз. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Вип. 204. Т. 2. Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. С. 329–338.
10. Яценко О., Радзявичюс Г., Завадская Ю. Международная торговля органической агропродовольственной продукцией. Economic growth in conditions of globalization: Intern. Scientific and Practical Conf. 9-th ed., oct. 16–17, 2014: (in 2 vol) scientific com.: Stratan Alexandru (et.al.). Vol.1. 2014. 368 p. Antetit: Nat. Inst. for Economic Research, Acad. of Sciences of Moldova. P. 293–297.
11. Власов В. І. Використання земельних ресурсів у країнах – основних виробниках сільськогосподарської продукції. Економіка АПК. 2007. № 4. С. 152–154.
12. Попова О. Л., Панкратова Л. Л., Бетлій М. Г. Соціальні та екологічні параметри діяльності сільськогосподарських підприємств: диференціація за економічними класами. Економіка і прогнозування. 2010. № 4. С. 110–125.
13. Ковінько О. М. Міжнародні ринки аграрної продукції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 65–76.
14. Ковінько О. М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4640>.
15. The global economy. World Bank. URL : <http://www.theglobaleconomy.com/rankings/happiness>.
16. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL : <http://www.oecdbetterlifeindex.org>.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2016.

Kovinko O. Marketing attractiveness of international markets of agricultural products.

Background. The study of the marketing environment of the overseas market of the country allows developing a system of indicators, criteria and factors that should be considered by agricultural businesses during the previous market analysis is a component of the information system of international marketing. Under this system the socio-cultural, technological, economic, political and legal groups of indicators are systematized. When choosing those or other methods of evaluating attractiveness of international markets it is relevant that in terms of international diversification of business activities the agricultural enterprises are unable to follow dogmatic, universal solution, as this process requires creativity, aimed at meeting the requirements of a particular consumer in a particular market and time period.

Analysis of recent researches and publications. Considering methods of evaluating marketing attractiveness of international markets, the vast majority of authors associate

it with the market indicators regarding the state of its business environment. In some scientific works the concept of assessment of the international market means the traditional scheme of processing of results of marketing research that includes selection of target segments and positioning products in the market.

*The **aim** of the study was to develop a system of indicators of marketing attractiveness of projects of international cooperation in terms of diversification of business activities of agricultural enterprises of Ukraine and assessment of their capacity to potential markets of Belgium, Greece, Ireland, Italy, China, Switzerland and Japan.*

***Materials and methods.** The study of marketing attractiveness of the potential markets of Belgium, Greece, Ireland, Italy, China, Switzerland, Japan carried out on materials of official statistics of the Organization for economic cooperation and development, European Union, International monetary Fund, world Bank Group etc. The Main methodological basis is the system approach to evaluating the attractiveness of international markets.*

***Results.** In the article the system of indicators of development of international markets is considered, which is important to be taken into consideration by the domestic enterprises of agrarian business when choosing target markets in international diversification of their business activities. The assessment of marketing potential attractiveness of the markets of Belgium, Greece, Italy, Ireland, Switzerland, China and Japan according to the developed system of indicators is conducted. The results of expert assessment of the attractiveness of pre-defined markets in terms of international diversification of business activities on a 5-point scale are presented. The marketing attractiveness of foreign markets is evaluated; the degree of convergence of international markets is defined.*

***Conclusion.** Marketing assessment of the attractiveness of international markets for agricultural enterprises of Ukraine can be determined analyzing the system of indicators, criteria and factors that must be considered during decision-making regarding the implementation of its economic interests in the international diversification of their business activities.*

Hereat there are tangible problems of adaptation of domestic agricultural products to the quality standards of these countries, as the Ukrainian agricultural companies should "think globally and act locally". To enter the markets of Belgium, Italy, Ireland, Switzerland, Japan and not to lose sustainable competitive advantage, companies need to combine different approaches – standardization (priority performance indicators of own production) and adaptation (marketing to the specific needs of different markets).

***Keywords:** agricultural products, diversification of business activities, convergence of international markets, marketing attractiveness of international markets.*

REFERENCES

1. Jevdochenko O. O. Makrotendencii' rozvytku global'nogo marketyngovogo seredovyssha. Formuvannja rynkovoi' ekonomiky : nauk. zb. Vyp. 29. Kyi'v : Kyi'v. nac. ekon. un-t im. Vadyma Get'mana, 2013. S. 262–272.
2. Kolesnyk V. M. Ocinka pryvablyvosti zovnishnih rynkiv vynorobnoi' produkciï' pidprijemstv Mykolai'vs'koi' oblasti. Efektyvna ekonomika. 2011. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=748>.
3. Mazurenko V. P. Metody analizu pryvablyvosti mizhnarodnyh tovarnyh rynkiv v umovah asymetrii' informacii'. Efektyvna ekonomika. 2012. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1144>.
4. Moiseeva N. K. Goncharova T. N., Marina O. A., Sedova O. V. Transformacija biznesa v uslovijah rynochnoj nestabil'nosti. M. : KURS ; INFRA, 2015. 416 s.

5. Prygara O. Metodyka analizu pryvablyvosti mizhnarodnyh tovarnyh rynkiv v umovah globalizacii' svitogospodars'kyh procesiv. Mizhnarodna ekonomichna polityka. 2015. Vyp. 4. S. 54–80.
6. Sajkevych M. I., Jacenko O. M. Zastosuvannja grafichnyh modelej dlja ocinky rezul'tativ jevroejs'koi' integracii' v agrarnomu sektori regionu. Nauk. visn. nac. agrar. un-tu. 2007. Vyp. 110. Ch. 1. S. 54–58.
7. Cygankova T. M., Petrashko L. P., Kal'chenko T. V. Mizhnarodna torgivlja. Kyi'v : KNEU, 2001. 488 s.
8. Jarenko A. V. Metody ocinky pryvablyvosti zovnishnih rynkiv. Visn. KNUTD. 2004. № 3 (17). S. 82–87.
9. Jacenko O. M. Ocinka mozhyvyh ekonomichnyh rezul'tativ integracii' Ukrai'ny v Jevroejs'kyj Sojuz. Ekonomika: problemy teorii' ta praktyky : zb. nauk. pr. Vyp. 204. T. 2. Dnipropetrovs'k : DNU, 2005. S. 329–338.
10. Jacenko O., Radzjavichjus G., Zavadskaja Ju. Mezhdunarodnaja torgovlja organicheskoj agroprodoval'stvennoj produkciej. Economic growth in conditions of globalization : Intern. Scientific and Practical Conf. 9-th ed., oct. 16–17, 2014 : (in 2 vol) scientific com. : Stratan Alexandru (et.al.). Vol. 1. 2014. 368 p. Antetit: Nat. Inst. for Economic Research, Acad. of Sciences of Moldova. R. 293–297.
11. Vlasov V. I. Vykorystannja zemel'nyh resursiv u krai'nah – osnovnyh vyrobnykah sil's'kogospodars'koi' produkcii'. Ekonomika APK. 2007. № 4. S. 152–154.
12. Popova O. L., Pankratova L. L., Betlij M. G. Social'ni ta ekologichni parametry dijial'nosti sil's'kogospodars'kyh pidpryjemstv: dyferenciacija za ekonomichnymy klasamy. Ekonomika i prognozuvannja. 2010. № 4. S. 110–125.
13. Kovin'ko O. M. Mizhnarodni rynky agrarnoi' produkcii'. Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo. 2016. № 2. S. 65–76.
14. Kovin'ko O. M. Formuvannja teorii' marketyngovyh doslidzhen' mizhnarodnyh rynkiv. Efektyvna ekonomika. 2015. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4640>.
15. The global economy. World Bank. URL : <http://www.theglobaleconomy.com/rankings/happiness>.
16. Organizacija ekonomichnogo spivrobotnyctva ta rozvytku. URL : <http://www.oecdbetterlifeindex.org>.