

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ)

Студентки 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний
маркетинг»

Севрюкової Юлії
Валеріївни

підпис

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
професор

Кудирко
Людмила
Петрівна

підпис

Гарант освітньо-професійної
програми, кандидат
економічних наук, доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 20__ р

**Завдання
на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентці**

Севрюковій Юлії Валеріївні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції»
Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) – розкриття теоретичних засад та інструментарію формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції.

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок агропромислової продукції.

Предмет дослідження - теоретичні засади та практичний інструментарій формування маркетингової стратегії підприємств на міжнародному ринку агропромислової продукції.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що відображають маркетингові стратегії підприємств – виробників та експортерів агропромислової продукції.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції

1.2 Структура та новітні тенденції міжнародного ринку агропромислової продукції

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового середовища ринку КНР

2.3 Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок КНР

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023–10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023–24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент Севрюкова Юлія Валеріївна
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Севрюкової Ю.В.

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування світового ринку агропромислової продукції, ідентифіковано особливості виробництва та збуту, здійснено статистичний аналіз щодо світового експорту та імпорту в розрізі пріоритетних товарних груп та країн. Розкрито тенденції розвитку ринку в сучасну добу. В другому розділі систематизовано складові маркетингових стратегій провідних компаній щодо просування на ринок агропромислової продукції. Здійснено аналіз основних елементів цих стратегій з огляду різних критеріальних ознак. Проведено достатньо ґрунтовний аналіз маркетингового середовища КНР як потенційного ринку збуту для вітчизняного експортера, розроблено матрицю SWOT-аналізу на основі проведеної оцінки факторів середовища. Студенткою запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії, що є членом ТПП України, при її просуванні на ринок КНР, зокрема більш ґрунтовно розроблено заходи у сфері комунікаційної політики, здійснено прогностичні розрахунки результатів участі компанії в міжнародних спеціалізованих виставках.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі збалансовано подано теорію та практику, було доречно залучено до аналізу значний обсяг актуальної фахової, зокрема і іноземної, літератури. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам та заслуговує на високу оцінку. ВКР Севрюкової Ю.В. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 21.06.2023 р.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Севрюкова Ю. В.

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми **Карпенко М.О.**

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри **Дугінець Г.В.**

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Севрюкова Ю.В. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена формуванню маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції.

Розкрито теоретичні аспекти міжнародного ринку агропромислової продукції, визначаються фактори впливу та новітні тенденції розвитку. Досліджується вплив глобалізації та інших факторів на міжнародний ринок агропромислової продукції.

Здійснено порівняльний аналіз маркетингових стратегій компаній-лідерів на відповідному ринку. На основі отриманих даних, обгрунтовано маркетингову стратегію вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропродуктів, включаючи такі її складові як позиціонування бренду, вибір цільових ринків, формування продуктової лінійки, та маркетингову комунікацію.

Ключові слова: агропромислова продукція, міжнародний ринок, маркетингові стратегії, бренд.

ANNOTATION

Sevryukova Yu.V. Formation of the marketing strategy of a domestic enterprise on the international market of agro-industrial products.

The graduation thesis is devoted to the formation of the marketing strategy of the domestic enterprise on the international market of agro-industrial products.

The theoretical aspects of the international market of agro-industrial products are revealed, influencing factors and the latest development trends are determined. The influence of globalization and other factors on the international market of agricultural products is studied.

A comparative analysis of the marketing strategies of leading companies in the relevant market was carried out. Based on the obtained data, the marketing strategy of the domestic enterprise on the international market of agricultural products is substantiated, including its components such as brand positioning, selection of target markets, formation of the product line, and marketing communication.

Keywords: agricultural products, international market, marketing strategies, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	4
1.1 Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції	4
1.2 Структура та новітні тенденції міжнародного ринку агропромислової продукції	7
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	
ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ.....	7
2.1 Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	13
2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового середовища ринку КНР	17
2.3 Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок КНР	21
ВИСНОВКИ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі світового розвитку міжнародне середовище характеризується значним рівнем конкуренції і доволі складним, ризиковим веденням господарської діяльності, відповідно значного розширення зазнають ті інструменти, які доцільно використовувати агропромислому підприємству задля того, щоб посилити власні позиції на відповідному ринку. Найбільш ефективним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємств агропромислового комплексу на світовому ринку є запровадження системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю, основу якої складає формування довгострокових програм розвитку, при врахуванні сильних та слабких сторін підприємства, а також її довгострокових і тактичних цілей. Міжнародний маркетинг робить можливим визначення особливостей функціонування світового ринку та формування ефективної стратегії виходу агропромислового підприємства на світовий ринок.

Мета дослідження. Основною метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад та інструментарію формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції.

Об'єктом дослідження є міжнародний ринок агропромислової продукції. **Предметом дослідження** виступають теоретичні засади та практичний інструментарій формування маркетингової стратегії підприємств на міжнародному ринку агропромислової продукції.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані методи аналізу та моделювання, а також проведені експериментальні дослідження для підтвердження ефективності запропонованих рекомендацій.

Структура і обсяг роботи. Робота викладена на 39 сторінках і складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції

Міжнародний ринок агропромислової продукції є глобальною системою обміну сільськогосподарської продукції та послуг між країнами світу. Його сутність полягає у тому, що країни виробляють певні види продукції, які вони експортують до інших країн, отримуючи за це дохід. Цей ринок забезпечує збут продукції та підтримує розвиток сільського господарства та промисловості в різних країнах.

На міжнародному ринку агропродукції торгуються різноманітні товари, такі як зерно, м'ясо, молоко, овочі, фрукти та інші сільськогосподарські продукти. Товари можуть бути продані як в сирому вигляді, так і після переробки [3].

Міжнародний ринок агропромислової продукції складається з багатьох елементів, що взаємодіють між собою і визначають цінові та інші умови торгівлі продуктами харчування та сировиною для виробництва продуктів.

Основні елементи структури міжнародного ринку агропромислової продукції представлено в табл.1.1.

Основні принципи функціонування міжнародного ринку агропромислової продукції полягають у взаємодії між цими елементами та визначенні цінових та інших умов торгівлі на основі попиту та пропозиції на ринку [5].

Також на міжнародному ринку діють різні регуляторні механізми, такі як торговельні угоди та відповідні законодавчі норми країн-учасниць.

Основні елементи структури та особливості міжнародного ринку агропромислової продукції

Основні елементи структури з огляду суб'єктів	
Виробники	Сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства, які вирощують сільськогосподарську продукцію.
Торгові посередники	Компанії, які займаються купівлею та продажем сільськогосподарської продукції на міжнародному ринку.
Транспортні компанії	Компанії, які забезпечують перевезення сільськогосподарської продукції з місця виробництва до місця споживання.
Дистриб'ютори.	Компанії, які купують сільськогосподарську продукцію на міжнародному ринку та розподіляють її між різними ринками та споживачами.
Споживачі	А) люди, які купують та споживають сільськогосподарську продукцію (ринок B2C) Б) підприємства з переробки агропромислової продукції (ринок B2B).
Особливості міжнародного ринку агропромислової продукції	
Глобальність	Міжнародний ринок агропромислової продукції охоплює країни з усього світу. Країни, які виробляють агропродукцію, мають можливість експортувати свою продукцію на міжнародний ринок
Сезонність	Деякі види агропродукції виробляються лише під час певного сезону року, що може призвести до коливань в цінах на міжнародному ринку. Так, наприклад, ціни на пшеницю можуть змінюватись залежно від врожаю на пшеничних полях різних країн;
Велика конкуренція:	Міжнародний ринок агропромислової продукції характеризується великою конкуренцією. Багато країн виробляють ті самі види агропродукції, що може призвести до зниження цін та зменшення прибутків для виробників;
Виняткова роль регуляторних механізмів	Держави зазвичай встановлюють правила та обмеження для експорту та імпорту агропродукції. Наприклад, країни можуть встановлювати мита на імпорт або експорт агропродукції, щоб захистити своїх виробників або збільшити прибуток від експорту

Джерело: розроблено автором на основі [1, 3].

Важливою особливістю міжнародного ринку агропромислової продукції є те, що він не є статичним, а постійно змінюється. Зараз, зокрема, на ринку спостерігається тенденція до збільшення попиту на екологічно чисті продукти, що створює нові можливості для країн зі значними природними ресурсами.

Міжнародний ринок агропродукції має велике значення для економіки країн, які займаються сільським господарством та переробкою продуктів. Він дозволяє експортувати надлишки продукції та отримувати високі доходи за їх рахунок, а також імпортувати продукцію, якої не вистачає на внутрішньому ринку. Також світовий ринок агропродукції є важливим фактором у розвитку міжнародної торгівлі та зміцненні економічних зв'язків між країнами [1].

Кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції – це фактори, які впливають на попит і пропозицію на ринку, а також на ціни на агропродукцію. Основні із них представлено в табл.1.2.

Таблиця 1.2

**Кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку
агропромислової продукції**

Чинники	Вплив
Клімат та кліматичні зміни	Кліматичні зміни можуть впливати на урожайність та якість продукції, що може призвести до збільшення або зменшення попиту на агропродукцію, що в свою чергу впливає на ціни
Інституційні чинники, зокрема геополітична нестабільність	Політична нестабільність у різних країнах може призвести до змін у торговельних угодах, експортних обмежень та імпортних мит, що в свою чергу може вплинути на ціни на агропродукцію.
Розвиток нових технологій у сфері виробництва та збуту	Розвиток нових технологій, таких як генетично модифіковані організми та системи поливу, може підвищити урожайність та знизити вартість виробництва, що може вплинути на ціни на агропродукцію.
Запит на здоровий спосіб життя, зокрема і харчування	Збільшення попиту на здорову харчування, таке як органічна продукція, може вплинути на ціни на агропродукцію, що відповідає вимогам ринку.
Демографічні зміни	Зміна населення та демографічний ріст можуть призвести до змін у попиті на різні види агропродукції, що може вплинути на ціни.
Споживацькі тенденції	зміни в споживацьких звичках та тенденціях можуть впливати на попит на різні культури. Наприклад, зростання популярності вегетаріанства може призвести до збільшення попиту на сою та інші рослинні білки.
Економічні фактори	зміни в економічних умовах, такі як зростання або зниження валютного курсу, можуть впливати на вартість імпорту та експорту агропродукції.
Перехресні наслідки технологічних нововведень	нові технології вирощування та обробки агропродукції можуть вплинути на виробництво та якість продукту, що в свою чергу може впливати на попит та ціни на ринку

Джерело: розроблено автором на основі [1,5]

Отже, світовий ринок агропромислової продукції є складною системою, яка залежить від багатьох чинників, таких як клімат, технології вирощування,

рівень економічного розвитку та технічної оснащеності країн, попиту і пропозиції на світовому ринку, рівня тарифів та інших регулюючих механізмів. Усі ці чинники можуть взаємодіяти між собою та впливати на кон'юнктуру на міжнародному ринку агропромислової продукції.

У сьогоднішньому контексті, Україна є учасником зовнішньоекономічної торгівлі продуктами агропромислового сектору завдяки глобалізаційним процесам та міжнародному поділі праці. Міжнародні зв'язки сприяють знаходженню покупця продукції, одночасно глобалізаційні процеси принесли з собою і вплив зовнішніх цін на внутрішні.

1.2 Структура та новітні тенденції міжнародного ринку агропромислової продукції

Щоб зробити висновки про розвиток міжнародного ринку агропромислової продукції потрібно дослідити обсяги виробництва агропромислової продукції, розглянути динаміку експорту та імпорту та її географічне спрямування.

Станом на сьогодні близько 866 млн. людей працюють у агропромисловому господарстві, що становить понад чверть світової робочої сили, виробляється 3,6 трлн. дол. США доданої вартості [17].

Доцільно відзначити, що з початку пандемії COVID-19 на світовому ринку агропромислової спостерігається розвиток кризових тенденцій. У багатьох країнах відбувається зменшення посівних площ та коливання врожайності сільськогосподарських культур. По всьому світу відбулося подорожчання логістичних послуг з транспортування продуктів харчування та руйнування ланцюжків постачання продовольства.

Зростання цін на сільськогосподарську сировину та продукти харчування, збільшення продовольчого дефіциту (як наслідок дисбалансу між виробництвом та розподілом ресурсів по країнах), а також кількості людей, які

зазнають голоду та хронічного недоїдання посилюють нестабільність глобального агропромислового ринку.

Найбільш потужним фактором наростання кризових тенденцій глобальному продовольчому ринку, зокрема зростання цін, стала війна росії проти України. Війна значно впливає на світову економіку, яка тільки-но стала оговтуватися від впливу пандемії, відбуваються перебої в експорті, порушується процес переміщення товарів, скорочується доступність продовольства в світі. Незважаючи на те, що Україну не можна назвати домінуючою країною в світовому виробництві агропромислової продукції, вона для багатьох країн є ключовим постачальником.

Окресливши основні фактори, які впливають на сучасний світовий ринок агропромислової продукції, перейдемо безпосередньо до аналізу динаміки її світового виробництва (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Динаміка світового виробництва продукції АПК в розрізі її видів за 2019 – 2022 рр., млн.т

Види продукції	2019	2020	2021	2022	Відхилення, абс., млн.т		Відхилення відносно, %	
					2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Пшениця	760,8	775	779,3	783,8	4,3	4,5	100,55	100,58
Кукуруд за	1406,3	1483,6	1509,9	1467,2	26,3	-42,7	101,77	97,17
Рис	502,9	518,1	525,1	512,6	7	-12,5	101,35	97,62
Олійні культури	613,0	617,8	611,7	654,5	-6,1	42,8	99,01	107,00
Цукор	175,2	169,1	175,1	179,6	6	4,5	103,55	102,57
М'ясо та м'ясні продукти	337,2	340,3	355,7	360,5	15,4	4,8	104,53	101,35
Молоко та молочні продукти	888,1	912,6	924,8	937,3	12,2	12,5	101,34	101,35
Риба та рибні продукти	167,4	177,8	182,0	184,1	4,2	2,1	102,36	101,15

Джерело: розроблено автором на основі [16,17]

Отже, як видно з табл.1.3, в 2021 році відбулося зростання обсягів виробництва всіх видів агропромислової продукції, окрім олійних культур.

Зокрема, в 2021 році у світі було вироблено 779,3 млн.т пшениці, а в 2023 році відповідно до прогнозів FAO, обсяг її виробництва виросте на 0,58% до майже 784 млн.т [17].

Стосовно кукурудзи, в 2021 році її було виготовлено в обсязі 1509,9 млн.т, що більше за 2020 рік на 1,77%, проте в 2023 році очікується скорочення виробництва даної зернової культури. Падіння обсягів виробництва пов'язують зі зниженням посівів кукурудзи та меншими врожайми в ЄС, США та Україні.

Обсяг виробництва рису в 2021 році склав 525,1 млн.т., в 2022 році прогнозується його скорочення до 512,6 млн.грн, на що вплинуть різке зростання витрат на виробництво та погана погода, особливо на виробництво рису впливають показники посівів Азії [17]. Олійні культури були виготовлені в обсязі 611,7 млн т, що менше на 0,9%, ніж в 2020 році, прогнозується значне зростання світового виробництва даних культур у 2023 році, особливо виробництво сої та ріпаку.

Обсяги світового виробництва цукру в 2021 році склали 175,1 млн.т, що є більшим на 3,55% за показник 2020 року, світове виробництво м'яса та м'ясних продуктів також зросло і продовжуватиме зростати в динаміці. Світовий обсяг виробництва молока склав 924,8 млн.т та показує стійку тенденцію до зростання, як і виробництво риби та рибних продуктів – очікується його зростання до 2031 року на 17% [17].

Розглянувши динаміку світового виробництва агропромислової, перейдемо безпосередньо до дослідження її експорту та імпорту. Динаміка світового експорту агропромислової продукції в розрізі її видів показана в табл.1.4. Світовий експорт агропромислової продукції в 2021 році зростав за всіма її видами. Зокрема, експорт м'яса та м'ясних продуктів зріс на 13,92%, експорт риби та рибних продуктів – на 19,44%, експорт молока та молочних продуктів - на 13,31%, експорт зернових культур – на 28,1%, експорт овочів на 8,68%, експорт олійної продукції – на 46,54%, цукру – на 13,31%[25].

Таблиця 1.4

Динаміка світового експорту агропромислової продукції в розрізі її видів за 2019 -2021 рр., тис.дол США

Види продукції	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2020,%	
				абс, тис.дол	%
М'ясо та м'ясні продукти	135441632	134706783	153459996	18753213	113,92
Риба та рибні продукти	123688488	112081859	133867470	21785611	119,44
Молоко та молочні продукти	90050451	90596695	102650948	12054253	113,31
Зернові культури	110600129	119290326	152805646	33515320	128,10
Овочі	73575413	76684319	83339989	6655670	108,68
Олійна продукція	88783628	102074953	149582632	47507679	146,54
Цукор	40074194	43254905	49014260	5759355	113,31

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Найбільшими світовими експортерами м'яса та м'ясних продуктів є США (обсяг експорту в 2021 році складав 22124262 тис.дол США, в 2022 році - 23344302 тис.дол. США, Бразилія – обсяг експорту в 2021 та 2022 роках 18230610 тис.дол США та 23974697 тис. дол.США, відповідно).

Найбільшими світовими експортерами зернових культур є США (обсяг експорту в 2021 році складав 30352567 тис.дол США, в 2022 році -31578972 тис.дол США, Аргентина – обсяг експорту в 2021 та 2022 роках 13563995 тис.дол США, та 14440389 тис. дол.США, відповідно. Цукор найбільш експортує Бразилія та Індія [25].

Динаміка світового імпорту агропромислової продукції в розрізі її видів показана в табл.1.5. Світовий імпорт агропромислової продукції в 2021 році, як і експорт, зростав за всіма її видами. Імпорт м'яса та м'ясних продуктів зріс на 12,09%, імпорт риби та рибних продуктів – на 18,5%, імпорт молока та молочних продуктів - на 11,22%, імпорт зернових культур – на 32,12%, імпорт овочів на 8,86%, імпорт олійної продукції – на 44,43%, цукру – на 15,33%.

Динаміка світового імпорту агропромислової продукції в розрізі її видів за 2019 -2021 рр, тис.дол. США

Види продукції	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2020	
				абс, тис.дол	%
М'ясо та м'ясні продукти	131565288	136028687	152480320	16451633	112,09
Риба та рибні продукти	125288370	113916136	134988908	21072772	118,50
Молоко та молочні продукти	91882245	92415615	102780756	10365141	111,22
Зернові культури	120858217	129163097	170647605	41484508	132,12
Овочі	73617543	77227097	84065746	6838649	108,86
Олійна продукція	93719325	105747603	152735542	46987939	144,43
Цукор	42537833	45985385	53033917	7048532	115,33

Джерело: розроблено автором на основі [25, 27]

Найбільшими імпортерами м'яса та м'ясних продуктів є США та Японія, рибних продуктів – США, Китай та Японія, зернових культур – Китай, Іран.

Стосовно цін на основну агропродовольчу продукцію, то доцільно вказати, що вони постійно зростають та знаходяться на високому рівні, після періоду відносної стабільності, світові ціни на агропромислову продукцію значно зросли внаслідок екстремальних погодних умов, пандемії та війни в Україні.

Індекс продовольчих цін ФАО склав у березні 2022 р. 159,7 проти 125,7 у 2021 р. та 98,1 у 2020 р.; попередні оцінки ФАО 2022/2023 р. свідчать про серйозну загрозу глобальній продовольчій безпеці у зв'язку зі зниженням виробництва, споживання та запасів зернових культур у низці країн, а також зменшення обсягу світової торгівлі продуктами харчування [17].

Отже, виокремимо сучасні тенденції розвитку світового ринку агропромислової продукції:

- зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію. Багато споживачів у всьому світі стають все більш обізнаними щодо якості та походження їжі, і вони віддають перевагу продуктам, вирощеним без застосування пестицидів та хімічних добрив;

- збільшення обсягів виробництва та експорту сої. Соева бобова культура є важливим джерелом білка для тваринництва та рибного господарства. Тому країни з високим рівнем попиту на м'ясні продукти, такі як Китай та Індія, є ключовими імпортерами сої;
- розвиток ринку біоенергетики. Зростає попит на біопаливо та інші біоенергетичні ресурси, які можуть замінити викопні палива та знизити викиди вуглецю;
- зростання попиту на м'ясо. Світовий попит на м'ясо постійно збільшується, особливо в країнах з високим рівнем економічного розвитку, таких як Китай та Індія;
- зростання попиту на продукти вегетаріанського харчування. Багато споживачів обирають вегетаріанські дієти з етичних або здоров'язберігаючих міркувань. Тому зростає попит на рослинні продукти, такі як соя, зернові культури та овочі;
- розвиток нових технологій та інновацій задля підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат на виробництво продукції;
- спостерігається зростання виробництва в країнах з розвиваючою економікою, що призводить до збільшення експорту цих товарів та конкуренції на міжнародному ринку [6];
- зміна вимог до якості та стандартів безпеки продуктів є невід'ємною частиною міжнародного ринку агропромислової продукції. Різні країни мають різні стандарти якості та безпеки продуктів, що може вплинути на їхню конкурентоспроможність на світовому ринку.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Агропромисловий ринок є одним з найбільших і найбільш розвинених галузей світової економіки. Глобальні компанії-лідери агропромислового ринку зазвичай використовують різні маркетингові стратегії, щоб збільшити свою конкурентоспроможність та збільшити свої прибутки.

Одна з ключових стратегій маркетингу для компаній, які домінують на агропромисловому ринку - це конкуренція за лідерство в розробці і використанні новітніх технологій. Зокрема, це може означати інвестування в науково-дослідну роботу та створення нових сортів рослин, які є більш врожайними та стійкими до захворювань, а також розробку нових засобів захисту рослин. Крім того, багато компаній-лідерів агропромислового ринку використовують стратегію розширення асортименту продукції. Це означає, що вони розширюють свій портфель продуктів, щоб займати нові сегменти ринку та збільшувати свої прибутки. Наприклад, компанії, які виробляють добрива, можуть також виробляти засоби захисту рослин або навпаки.

Ще одна стратегія, яку використовують компанії-лідери агропромислового ринку - це стратегія диференціації продукту. Це означає, що вони створюють унікальні продукти зі спеціальними властивостями або якостями, які не мають їх конкуренти. Це може включати нові сорти рослин, які мають певні переваги перед іншими, або нові методи вирощування рослин.

Отже, коротко розглянувши можливі стратегії глобальних компаній на ринку агропромислової продукції, перейдемо до аналізу світових лідерів в даній галузі.

До світових компаній-лідерів, які здійснюють виробництво агропромислової продукції належать: Cargill, The Archer-Daniels-Midland Company (ADM), Bayer, «John Deere», CNH Industrial» та інші. Розглянемо ТОП-3 агропромислових компаній світу (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОП-3 агропромислових компаній світу

Характеристики компаній	«Cargill»	«ADM»	«Bayer»
Місце розташування Штаб-квартира	Міннеаполіс, США	Чикаго, США	Леверкузен, Німеччина
Продукт компанії (напрямки діяльності)	- вирощування зернових - тваринництво - здорове харчування	- борошно, зерно; - олії та жири; - крохмаль та сухофрукти; - переробка харчових продуктів кукурудзяний - сироп - етанол - харчування - біоенергетика	- товари для здоров'я жінок - насіння - пестициди - біотехнологія рослин - фармацевтика
Кількість співробітників	166000 осіб	40000 осіб	101369 осіб
Дохід компанії в 2022 році	114,69 млрд.дол.США	64,34 млрд.дол.США	51,18 млрд.дол.США
Сайт компанії	https://www.cargill.com	https://www.adm.com	https://www.bayer.com/en

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Отже, компанія «Cargill» займає перше місце в рейтингу найбільших агропромислових компаній у світі, є одним із найбільших роботодавців у США з понад 166000 співробітників, які працюють на компанію у понад 66 країнах світу. На частку компанії припадає близько 25% експорту зерна із США. Дохід компанії за 2022 рік склав 114,69 млрд дол. США [15].

Друге місце у світовому виробництві агропромислової продукції займає компанія «Archer-Daniels-Midland» - багатонаціональний гігант агропромислового бізнесу із США. Компанія є абсолютним лідером у сфері харчової промисловості та торгівлі товарами. У всьому світі ADM володіє 270 діючими заводами і більш як 400 заготівельними підприємствами, де шляхом переробки насіння олійних культур і зернових культур виготовляються продукти харчування, напої, промислові продукти, корми для тварин і нутрицевтики. Доходи компанії в 2022 році склали 64,34 млрд. дол. США [30]. Третє місце в списку найбільших сільськогосподарських компаній світу займає німецька компанія «Bayer», яка вважається і фармацевтичною, і агропромисловою. Володіє більш як 175 селекційними центрами у всьому світі. В 2022 році доходи компанії досягли 51,18 млрд дол. США, що надало змоги їй до трійки найбільших сільськогосподарських компаній світу [14].

Проаналізуємо маркетингові стратегії найбільших агропромислових компаній світу(табл.2.2).

Виокремимо основні тенденції використання глобальних стратегій лідерами агропромислового сектору. Глобальні компанії-лідери агропромислового ринку використовують різноманітні маркетингові стратегії, щоб збільшити свою частку на ринку та залучити нових клієнтів. Зазвичай, вони орієнтовані на забезпечення високої якості продукції, інновацій, підтримки сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Глобальні компанії-лідери в агропромисловому секторі зазвичай зосереджуються на розвитку нових технологій, щоб поліпшити якість продукту та зменшити вплив на довкілля; брендінг, щоб зміцнити своє лідерство на ринку та забезпечити відмінність від конкурентів; часто зосереджуються на розвитку нових ринків, які можуть стати потенційними джерелами збільшення обсягів продажу.

Маркетингові стратегії найбільших агропромислових компаній світу

Види стратегій	Застосування
Стратегія виходу на ринок	Зазначені компанії використовують стратегії експортування зі створенням підприємств на території інших країн світу. Наприклад, компанія «Bayer» у 2018 році компанія придбала Monsanto за 63 млрд.дол, ще більше зміцнивши свої позиції як найбільшого світового гравця в рослинництві та сільському господарстві. Cargill Inc. придбав норвезького виробника кормів для риб Еза \$1,49 млрд., що дозволило йому стати найбільшою компанією на стрімко зростаючому аграрному ринку. Компанія прагне розширити свою присутність на глобальному ринку вирощених морепродуктів.
За типом мережевої організації	Переважно використовуються стратегії вертикальної і горизонтальної мережевої організації маркетингової діяльності
За конкурентним статусом (за М. Портером)	Застосовуються стратегії диверсифікації діяльності, розширення присутності в країнах та розширення видів діяльності. Компанія «Bayer» використовує стратегію розвитку ринку, яка характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту. Cargill використовує, наприклад, стратегію диверсифікації, підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу (придбання компанії по виробництву морепродуктів). Компанії активно працюють над підвищенням якості своїх продуктів та розробляють нові продукти для задоволення потреб ринку.
З огляду рівня інноваційної спрямованості та витрат на НДДКР	Глобальні компанії-лідери в агропромисловому секторі зазвичай зосереджуються на розвитку нових технологій, щоб поліпшити якість продукту та зменшити вплив на довкілля. Наприклад, досліджувані компанії працюють над розробкою нових технологій для збільшення врожайності та поліпшення якості. Компанія Cargill впроваджує програми з ефективного використання ресурсів, зокрема зменшення відходів та енергоефективності. Bayer вкладає значні кошти в дослідження та розробку нових технологій, таких як штучний інтелект, розумні сільськогосподарські системи та датчики, щоб забезпечити підвищення продуктивності та якості продукції.
З огляду стадії ЖЦ	Досліджувані лобальні компанії-лідери в агропромисловому секторі використовують стратегію зростання та зрілості.
Конкурентна стратегія	Компанії Cargill, ADM, Bayer використовують стратегію лідера
За пріоритетами у формуванні та реалізації маркетингового комплексу	Компанії Cargill, ADM, Bayer використовують усі зазначені стратегії. Зокрема, компанія Cargill знижує ціни на свою продукцію, щоб залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Компанії Cargill, ADM, Bayer активно використовують свої бренди для збільшення впізнаваності та створення відчуття надійності серед споживачів. Cargill, ADM, Bayer активно використовують цифрові маркетингові стратегії, такі як маркетинг в соціальних мережах та реклама в Інтернеті, щоб залучити нових клієнтів та збільшити продажі; аналітику та моніторинг ринку, щоб відслідковувати тенденції та потреби споживачів, і адаптують свої стратегії відповідно до змін на ринку.

Джерело: побудовано автором на основі [14,15,30]

Доцільно відзначити, що для забезпечення стабільного постачання сировини глобальні компанії-лідери в агропромисловому секторі часто співпрацюють з фермерами.

Отже, на сьогоднішній день глобальні компанії-лідери агропромислового ринку використовують різноманітні маркетингові стратегії для забезпечення успішної діяльності на даному ринку та збільшення своєї частки на ньому.

2.2 Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового середовища ринку КНР.

Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового мікро- та макросередовища агропромислового ринку залежить від багатьох факторів, які можна розділити на внутрішні та зовнішні. Для дослідження пропонуємо обрати Китайську Народну Республіку (КНР), як великого імпортера агропромислової продукції, та здійснити аналіз зовнішнього середовища діяльності на даному ринку українського агропромислового підприємства ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", яке є виробником та експортером олійних та зернових культур (табл.2.3).

Проведений аналіз засвідчив, що в цілому зовнішнє середовище для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є сприятливим, особливо зважаючи на стабільність правових та економічних чинників середовища КНР, високий попит населення на продукти харчування, зокрема і м'ясні вироби, виробництво сировини для яких (м'яса) потребує такого ресурсу як зернові в якості продовольства.

Узагальнену оцінку рівня привабливості маркетингового середовища КНР на макрорівні представлено в табл. 2.4.

**Фактори зовнішнього середовища діяльності підприємства на ринку
агропромислової продукції КНР**

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Економічні	Економічна ситуація на ринку КНР	Збільшення попиту на продукцію агропромислового комплексу	Зростання кількості експортних поставок в країну
	Рівень безробіття	Скоротився на початку 2023 року з 6,3% до 5,2%	Збільшення кількості замовлень агропромислової продукції
	Ціни на агропромислову продукцію	Зростають	Можливе зростання вартості ціни на експорт
Правові	Податкова та митна політика	Стабільне податкове та митне законодавство	Стабільність здійснення експортних контрактів
	Державне регулювання галузі	Суворий контроль якості аграрної продукції	Здійснювати поставки лише якісної олійної та зернової продукції
	Зміни в законодавстві	Законодавство стабільне	Стабільність здійснення експортної діяльності
Технологічні	Державна технічна політика	Стимулювання інноваційної діяльності	Збільшення кількості науково-технічних розробок в агропромисловому комплексі
Соціальні	Демографічні чинники	За підсумками 2022 р. населення КНР становило 1,41175 млрд, що на 850 тисяч менше, ніж роком раніше	Зменшення кількості експортних контрактів на поставку агропромислової продукції
	Рівень доходів населення	Зростає	Зростання кількості експортних контрактів
	Зміна переваг (перехід на більш дешеву або дорожу продукцію)	Населення Китаю віддає перевагу якісній продукції	Зростання кількості експортних контрактів

Джерело: побудовано автором

Здійснивши аналіз найбільш вагомих факторів зовнішнього середовища, перейдемо до оцінки привабливості маркетингового середовища КНР, адже нами розглядається можливість експорту вітчизняного підприємства саме на ринок КНР (табл.2.4). Аналіз показав, що у цілому рівень привабливості є помірним станом на 2021 рік, відтак є перспективи виходу на цей ринок.

Таблиця 2.4

Динаміка індексу привабливості маркетингового середовища КНР

Параметри макросередовища	Ваговий коефіцієнт	Статистичні дані	Статистичні дані	Бали 2010	Бали 2021	Скоригований бал за 2010	Скоригований бал за 2021
		2010	2021				
1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,22	1,71	2,55	1	2	0,22	0,44
Витрати на соціальну сферу, % ВВП	0,2	25	31	3	5	0,6	1,0
Політична стабільність	0,13	стабільна	стабільна	5	5	0,65	0,65
ВВП на 1 особу, тис дол США	0,10	4 550,45	17734	1	3	0,1	0,3
Середня тривалість життя, роки	0,08	74	76	5	5	0,4	0,4
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	9,2	25,7	1	2	0,07	0,14
Експортна квота, %	0,06	25	41	3	4	0,18	0,24
Рівень інфляції, %	0,05	3,2	2,5	5	5	0,25	0,25
Запаси природних ресурсів	0,05	Високі	Високі	5	5	0,25	0,25
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	низьке	1	1	0,04	0,04
Інтегральний показник, у балах						2,76	3,71
Інтегральний показник, у %						55,2	74,2

Джерело: побудовано автором

Привабливість маркетингового середовища КНР за окресленою методикою в 2021 році сягає 74,2 %, відповідно можна зробити висновок, що ринок агропромислової продукції КНР наразі є привабливим, ми спостерігаємо тенденцію до зростання розрахованого показника. Таким

чином, вихід на ринок агропромислової продукції КНР є перспективним для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Загальні витрати Китаю на НДДКР у 2022 році склали 2,55% від ВВП країни, що на 0,12 п. п. більше, ніж 2021 року, в 2010 році вони складали лише 1,71%. Політична ситуація в країні стабільна. ВВП на 1 особу становить 17734 тис.дол. США. Запаси природних ресурсів доволі високі, на території досліджуваної країни є значні запаси алюмінію, міді, олова, титану, вольфраму, цинку. Рівень інфляції станом на 2021 рік складає 2,5%.

Доцільно виокремити сильні та слабкі сторони діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", маючи мету сформулювати подальшу стратегію його діяльності на ринку агропромислової продукції КНР (табл.2.5)

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД"

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище	
	<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
Зниження вартості зерна та олійних Наявність постійних іноземних замовників Можливість провадження інновацій Більш висока якість та конкурентоспроможність агропромислової продукції	Розробка і впровадження в діяльність ефективної стратегії маркетингу Розробка стратегії диверсифікації подальшого розвитку агрохолдингу Вихід на нові ринки збуту продукції	Поглинання більш сильним аграрним холдингом Висока конкуренція при експортних поставках Військові дії, нестабільність внутрішнього середовища Зниження попиту на зерно та олійні культури
<i>Сильні сторони:</i> Можливість зменшення вартості шляхом залучення більш сучасної с/г техніки та інноваційних розробок Спрощена система управління, швидкість прийняття рішень Досвід ведення бізнесу в кризових умовах Постійне розширення географічних меж діяльності	Розробка довгострокової стратегії маркетингу для досягнення поставлених цілей. Більш висока частка ринку та більша кількість експортних контрактів за рахунок менших цін на зернові та олійні культури Підвищення якості олійних та зернових культур засобами вдосконалення техніки та інноваційних розробок в напрямку підвищення врожайності	Зниження ціни на зернові та олійні культури Стимулювання збуту шляхом надання знижок постійним іноземним клієнтам Розробка ефективної стратегії маркетингу та організація ефективного просування агрохолдингу
<i>Слабкі сторони:</i> Відсутність можливості чіткої побудови довгострокової стратегії розвитку внаслідок військових дій в країні Скорочення обігових коштів Складність росту в умовах війни Ускладнення кредитування	Розробка довгострокової стратегії маркетингу для досягнення поставлених цілей. Більш висока частка ринку та більша кількість експортних контрактів за рахунок менших цін на зернові та олійні культури Підвищення якості олійних та зернових культур засобами вдосконалення техніки та інноваційних розробок в напрямку підвищення врожайності	Пошук позикових джерел фінансування з найменшою вартістю Пошук мікроніші на існуючому ринку зернових та олійних культур, вирощування нових видів перспективних с/г культур

Джерело: побудовано автором

Отже, ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" зможе забезпечити більш високу якість агропромислової продукції засобами впровадження нової с/г техніки, нових інноваційних розробок в напрямку підвищення врожайності с/г культур, підвищена якість та знижені ціни призведуть до збільшення експортних контрактів, зокрема і в КНР.

2.3 Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок

Стратегія маркетингу є дуже важливим інструментом стратегічного управління, якщо її правильно сформулювати та реалізувати, відкриються можливості до підтримки стійких конкурентних переваг на світовому ринку агропромислової продукції, внаслідок чого будуть забезпечені цілі ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД".

Маркетингові характеристики ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" на ринку агропромислової продукції КНР наведені в табл.2.6.

На ринку агропромислової продукції КНР діють наразі середні ціни, проте, зважаючи на ускладнення логістичних шляхів та збільшення обсягів споживання досліджуваної продукції, в перспективі очікується зростання цін на українську агропромислову продукцію. Відповідно, дана тенденція є вкрай бажаною для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". Стосовно виробничих можливостей, потужності агропромислових підприємств КНР є незначними, однак перспективні виробничі потужності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є доволі високими. Підприємство постачає продукцію високої якості, яка в перспективі тільки зростатиме. Асортимент агропромислової продукції повний та широкий, імідж компанії високий.

Таблиця 2.6

**Маркетингові характеристики ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»
на ринку агропромислової продукції КНР**

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Діапазон оцінок			Поточні оцінки		Перспективні оцінки	
		низька 0-3,3	Середня 3,3-6,7	висока 6,7-10	Оцінка від 1 до 10	Зважена	Оцінка від 1 до 10	Зважена
Рівень цін на продукцію	0,25	високі	середні	низькі	5	1,25	7	1,75
Виробничі можливості	0,25	малі	середні	великі	5	1,25	8	2,0
Якість/безпечність продукції	0,25	низька	середня	висока	7	1,75	9	2,25
Широта та повнота асортименту	0,15	низька	середня	висока	6	0,9	9	1,35
Імідж компанії	0,1	задовільн	прийнятний	відмінний	8	0,8	9	0,9
Підсумкова оцінка	1,0				-	5,95	-	8,25

Джерело: побудовано автором

Формуючи стратегію підприємства на ринку агропромислової продукції доцільно буде скористатися матрицею БКГ. Обґрунтуємо портфель ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД та його основного конкурента на ринку агропромислової продукції (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Асортиментний портфель зернових ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД та
його основного конкурента ТОВ «МХП»**

Показники	Агропромислова продукція				
	Пшениця	Ячмінь	Кукурудза	Соняшник	Ріпак
Обсяги продажу агропромислової продукції, тис. грн.					
- 2021 рік	4005,1	810,6	850,6	6312,5	1111,7
- 2022 рік	4506,3	809,5	1150,4	6453,3	1150,2
Частка ринку ринку, %:					
ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД	8,3%	9,7%	5,0%	18,1%	9,5%
ТОВ «МХП»	9,2%	11,8%	9,5%	13,6%	10,6%

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємств

В табл.2.8 розраховані темпи зростання місткості ринку і відносна частка ринку, яка належить ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД.

Темпи зростання місткості ринку і відносна частка ринку

ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД

Показник	Продукція				
	Пшениця	Ячмінь	Кукурудза	Соняшник	Ріпак
Темпи зростання місткості ринку, %	112,5	99,9	135,2	102,2	103,5
Відносна частка ринку, що контролюється підприємством, коеф.	0,9	0,8	0,5	1,3	0,9

Джерело: побудовано автором

Темп зростання місткості ринку по видам агропромислової продукції ми розрахувати відношенням обсягів продажу за 2022 до 2021 року. Відносна частка ринку була розрахована відношенням частки ринку ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" до частки ринку ТОВ «МХП».

Отримавши розраховані дані, побудуємо матрицю БКГ, однак, спершу розрахуємо межі, які ділитимуть поле матриці на 4 квадранти:

- між високим (135,2%) та низьким (99,9%) темпами зростання місткості ринку: $(112.5+99.9+135.2+102.2+103.5)/5=110.66\%$.

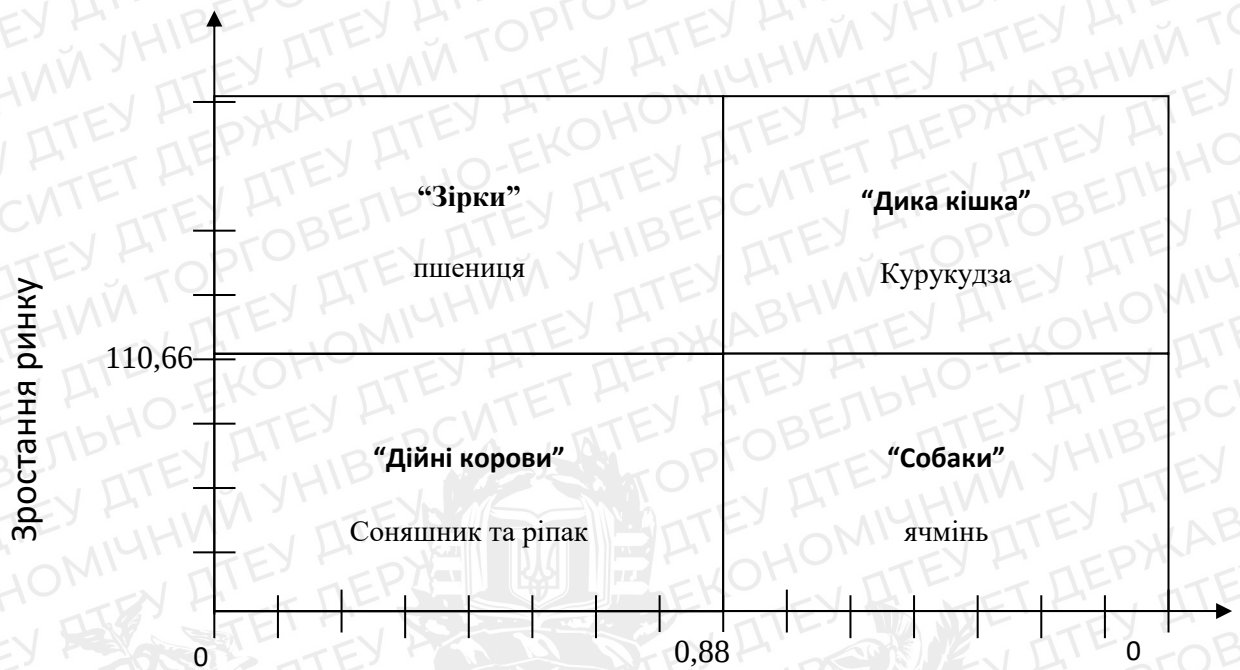
Відповідно до розрахунків, середня точка темпу росту місткості ринку становить 110.66%.

- межі між тими агропромисловими продуктами, які лідирують, і тими, які відстають: $0.9+0.8+0.5+1.3+0.9=0.88$, отже, середня точка показника відносної частки ринку, яку контролює ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" складає 0.88.

Матриця БКГ для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" наведена на рис.2.1.

Отже, в квадратні «зірки» перебуває пшениця, основною стратегією для якої буде утримання вже напрацьованих позицій та оптимізація частки ринку з подальшим зростанням.

Квадрант «дійні корови» охоплює таку агропромислову продукцію, як соняшник та ріпак, дана продукція приносить доволі значні доходи при невеликих витратах.



**Рис.2.1. Матриця БКГ для асортиментного портфеля в категорії
«зернові» ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»**

Джерело: побудовано автором

Квадрант «Дика кішка» займає кукурудза, яка має доволі знанчий темп зростання ринку, проте характеризується низькою часткою, порівняно з іншими с/г культурами, доцільно вказати, що в даному випадку присутня певна невизначеність, оскільки наперед точно не можна встановити чи буде дана продукція прибутковою, тому в даному напрямку доцільною є розробка ефективної збутової політики та розширення каналів збуту.

Ячмінь потрапив до квадранту «Собаки», відповідно дана продукція має незначні перспективи розвитку, експортувати його недоцільно, можливо, навіть, виключити дану продукцію з продуктового портфелю ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» та врахувати це при здійсненні експортної діяльності.

Проведемо аналіз співставності моделей та стратегій ціноутворення на міжнародному ринку агропромислової продукції (табл.2.9).

Співставність моделей та стратегій ціноутворення на світовому ринку агропромислової продукції

Елемент	Характеристика		Висновки
	ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	ТОВ «МХП»	
Типова модель формування цін	Конкурентна модель	Конкурентна модель	Конкурентна модель
Стратегія високих/низьких цін	Низьких цін	Високих цін	Доцільно вирівняти до цін конкурентів
Стратегія єдиних/диференційованих цін	Диференційованих цін	Диференційованих цін	Диференційованих цін
Цінова стратегія за наявності аналогічних товарів різного рівня якості	Низьких цін	Високих цін	Доцільно вирівняти до цін конкурентів
Швидкість реакції на зміни попиту	швидка	швидка	швидка

Джерело: побудовано автором

ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» в своїй діяльності використовує конкурентну модель формування ціни, використовуючи даний метод встановлення ціни, товариство встановлює такі самі ціни, як у конкурентів, нижчі або вищі, ніж у конкурентів.

Важливо, щоб ціна відображала відчутні переваги товару підприємства у порівнянні з пропозицією конкурентів.

На світовому ринку агропромислової продукції продукція ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» потребує певних заходів просування, відповідно, доцільно розробити певні заходи, які ми рекомендуємо (табл.2.10).

Таким чином, для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на світовому ринку агропромислової продукції КНР буде доцільним використання наступних інструментів просування: участь у агропромислових виставках, рекламу в мережі Інтернет та рекламу в друкованих виданнях (журнали, присвячені агропромислому виробництву).

Таблиця 2.10

**Рекомендовані інструменти просування продукції
ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на ринку агропромислової продукції КНР**

Інструмент	Характеристика та переваги
Виставки	Дана пропозиція дозволить компанії найкращим чином представити себе, знайти нових покупців, збільшити кількість укладених контрактів тощо.
Реклама в мережі Internet та соціальних мережах	Дозволяє вести безперервний діалог з цільовою аудиторією, яка знаходиться в мережі: дозволяє залучити покупців на свій сайт, знайти нових клієнтів, поширити інформацію про продукцію або компанію. Рекламні оголошення в соцмережах – це дієвий спосіб для збільшення продажів та просування продукції товариства.
Реклама в ЗМІ	Реклама в ЗМІ ефективно вирішує головні завдання по залученню потенційних споживачів до рекламованої продукції. Зокрема, до реклами в друкованих ЗМІ належать рекламні статті, рекламні блоки в друкованих виданнях (спеціалізованих газетах і журналах з аграрного бізнесу).
Стимулювання збуту	Використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропозицію власної продукції: пакування, мерчанзайзинг, демонстрація, програми лояльності.

Джерело: побудовано автором

Рекомендована структура бюджету рекламних заходів для окремих сегментів світового ринку агропромислової продукції КНР наведена в табл.2.11.

Таблиця 2.11

Рекомендована структура бюджету реклами ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»

Види реклами	Сума, дол. США	Частка, %
Участь у виставках	14800,0	46,55
Реклама в мережі Internet та соціальних мережах	6798,7	21,39
Реклама в ЗМІ (друкована преса)	5467,9	17,20
Інші види реклами	4725	14,86
Всього	34791,6	100

Джерело: побудовано автором

Таким чином, найбільшу частку в рекламному бюджеті ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» складатиме участь у виставках - 46,55%; реклама в мережі Інтернет та соціальних медіа – 21,39%, реклама в друкованих виданнях -17,2%. Частка інших видів реклами становитиме 14,86%. Зокрема, стосовно реклами в друкованих ЗМІ, ми пропонуємо її розмістити в міжнародних спеціалізованих журналах, які присвячені проблематиці АПК.

Нами рекомендується проводити більш активну комунікаційну політику через участь у міжнародних спеціалізованих виставках. Пропонуємо прогностичні розрахунки результативності участі ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» в спеціалізованих агропромислових виставках, наприклад, The 13th China International Modern Agricultural Exhibition CIMAIE 2023 та China Xinjiang International Agricultural Fair 2023 (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Прогностичні показники результативності участі ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» в спеціалізованих міжнародних агропромислових виставках

Показники	Варіант 1 The 13th China International Modern Agricultural Exhibition	Варіант 2 China Xinjiang International Agricultural Fair 2023
Витрати на участь у виставці, дол. США	14700,0	15000,0
Площа та метраж стенду дилера, кв.м	15 кв.м	15 кв.м
Витрати на оформлення стенду дилера, оплату праці представникам компанії, рекламні матеріали, виставкові зразки продукції	2200,0	2400,0
Кількість відвідувачів виставки	15000,0	20000,0
Кількість відвідувачів стенду компанії	5500,0	6740,0
Частка перспективних клієнтів, з якими встановлено контакт (укладено у подальшому угоду), у % до відвідувачів стенду	3%	4%
Приріст доходу, отриманий завдяки контактам протягом 3-місяців, встановленим на виставці, дол. США	48350,9	60800,0
Частка валового прибутку в доході(маржа), у %	30%	32%
Вартість контакту з аудиторією на виставці	3,07	2,58
Вартість контакту з перспективними клієнтами (контакт відбувся + укладений договір)	102,42	64,44
ROMI, у %	186,1	249,43

Джерело: побудовано автором

Отже, завдяки участі у виставці ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» отримає додатково 165 нових клієнтів (270 при другому варіанті), витративши при цьому на участь у них 16900,0 дол.США (17400,0 дол.США). Вартість встановлених контактів склала 102,42 дол.США (64,44 дол.США). Коефіцієнт повернення інвестицій в маркетинг склав 186,1% та 249,43% відповідно, 1 та 2 варіант. Таким чином, ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» вигідніше прийняти участь у виставці China Xinjiang International Agricultural Fair 2023, оскільки, незважаючи на більші витрати, вартість залученого потенційного клієнта є нижчою та окупність інвестицій більшою.

Загалом, вихід ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на ринок аграрної промисловості КНР є вигідним, підприємство зможе отримати додатковий дохід і розширить кордони власної діяльності.

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене у випускній кваліфікаційній роботі дозволяє сформулювати такі узагальнення.

1. Міжнародний ринкок агропромислової продукції охоплює виробництво, збут та розподіл продукції АПК відповідно до попиту на нього в різних країнах світу, він є складним механізмом, який відображає взаємодією різних чинників, серед яких можна виділити сутнісні та кон'юктуроформуючі.
2. До сутнісних чинників міжнародного ринку агропромислової продукції відносяться: попит та пропозиція на ринку, політична ситуація, конкуренція на ринку, курс валют тощо. Кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції є досить складними та залежать від багатьох факторів, які не завжди можна передбачити.
3. До складу міжнародного ринку агропромислової продукції входять такі сектори, як вирощування рослинних культур, тваринництво, риболовля та аквакультура, а також харчова промисловість та інші суміжні галузі. Дослідження світового ринку агропромислової продукції показало зростання обсягів виробництва всіх видів агропромислової продукції, окрім олійних культур. Встановлено, що світовий експорт агропромислової продукції в 2021 році також зростав за всіма її видами. Світовий імпорт агропромислової продукції, як і експорт, зростав за всіма її видами.
4. Ціни на основну агропродовольчу продукцію постійно зростають та знаходяться на високому рівні внаслідок екстремальних погодних умов, пандемії та війни в Україні.
5. Дослідження дозволило визначити сучасні тенденції розвитку світового ринку агропромислової продукції: зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію; збільшення обсягів виробництва та експорту сої; зростання попиту на м'ясо; зростання попиту на продукти вегетаріанського харчування; розвиток нових технологій та інновацій задля підвищення

ефективності виробництва та зменшення витрат на виробництво продукції; зростання виробництва в країнах з розвиваючою економікою.

6. Світовими компаніями-лідерами в агропромисловому виробництві є: Cargill, The Archer-Daniels-Midland Company (ADM), Bayer, «John Deere», CNH Industrial» та інші. В своїй діяльності вони використовують різноманітні маркетингові стратегії, щоб збільшити свою частку на ринку та залучити нових клієнтів, орієнтовані на забезпечення високої якості продукції, інновацій, підтримки сталого розвитку та соціальної відповідальності.

7. Дослідження зовнішнього середовища діяльності вітчизняного виробника агропромислової продукції довело, що в цілому зовнішнє середовище для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" є сприятливим, особливо зважаючи на стабільність правових та економічних чинників середовища КНР. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони діяльності ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД", на підставі чого були зроблені висновки, що товариство зможе забезпечити більш високу якість агропромислової продукції засобами впровадження нової с/г техніки, нових інноваційних розробок в напрямку підвищення врожайності с/г культур, підвищена якість та знижені ціни призведуть до збільшення експортних контрактів, зокрема і в КНР.

8. Розрахована привабливість маркетингового середовища КНР, яка склала 74,2 %, відповідно ринок агропромислової продукції КНР є привабливим для здійснення експортної ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД". За допомогою матриці БКГ було встановлено, що ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" доцільно виключити з позицій експорту ячмінь, оскільки дана продукція має незначні перспективи розвитку на ринку досліджуваної країни.

9. Рекомендовано для ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" використання наступних інструментів просування: участь у агропромислових виставках, рекламу в мережі Інтернет та рекламу в друкованих виданнях (журнали, присвячені агропромисловому виробництву). Розрахунки довели, що завдяки участі у виставці ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД" отримає додатково нових клієнтів, нові експортні контракти, відповідно збільшить свої прибутки від експорту.

Загалом, вихід ТОВ "КЕРНЕЛ-ТРЕЙД» на ринок аграрної промисловості КНР є вигідним, підприємство зможе отримати додатковий дохід і розширить кордони власної діяльності.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2021. 779 с.
2. Брінь П.В. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, показники та методичні засади динамічної оцінки. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 64. С. 36-43.
3. Духницький Б.В. Світове виробництво сільськогосподарської продукції. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 59-65.
4. Кифяк В. Стратегічне управління конкурентними перевагами аграрних підприємств в умовах цифровізації *АГРОСВІТ*. 2023. №7-8. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.7-8.70> (дата звернення 17.05.2023)
5. Олійник Т. Г. Економіка аграрного виробництва: курс лекцій. Миколаїв : МНАУ, 2019. 105 с.
6. Патица Н.І. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 70
7. Пахуча Е.В. Сучасні проблеми розвитку ринку функціональних продуктів України. In The 5 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects"(February 6-8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022 .771 p.(p.656).
8. Попова Ю.С., Галич А.С. Інноваційні маркетингові інструменти просування органічної молочної продукції в інтернеті. In The 5 th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects"(February 6-8, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. 771 p. (p. 683).
9. Скопенко Н. Сучасний стан, тенденції та ризики світового ринку зернових. *АГРОСВІТ*. 2023. № 7-8. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.7-8.53> (дата звернення 17.05.2023)

- 10.Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Вплив агрокорпорацій України на стан торговельного балансу держави. *Економіка та прогнозування*. 2020. № 1. С. 111–127.
- 11.Яцух О.О. Державна політика щодо фінансового забезпечення розвитку аграрного сектору економіки. *Збірник наукових праць Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Вчені записки*. Київ. КНЕУ, 2018. №12. С. 178-197.
- 12.M. Alston, J. (2010), "The Benefits from Agricultural Research and Development, Innovation, and Productivity Growth", *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 31, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5km91nfsnkwg-en>
- 13.Agricultural Products Market Data and Forecasts.URL: <https://www.fao.org/faostat/ru/#data/QCL> (дата звернення 17.05.2023).
- 14.Bayer. URL: <https://www.bayer.com/en/> (дата звернення 17.05.2023)
- 15.Cargill.URL: <https://www.cargill.com/> (дата звернення 17.05.2023)
- 16.FAO. 2022. The State of Agricultural Commodity Markets 2022. The geography of food and agricultural trade: Policy approaches for sustainable development. Rome, FAO. URL: <https://doi.org/10.4060/cc0471en> (дата звернення 17.05.2023)
- 17.FAO. URL: <https://www.fao.org/3/cb4477en/online/cb4477en.html> (дата звернення 17.05.2023)
- 18.Food Outlook-Biannual Report on Global Food Markets.FAO. Rome : FAO, 2022. URL: <https://www.fao.org/3/cc2864en/cc2864en.pdf> (дата звернення 17.05.2023)
- 19.Food Security Update / World Bank. Washington, 2022. 10.11. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/40ebbf38f5a6b68bfc11e5273e1405d4-0090012022/related/Food-Security-Update-LXXIII-November-10-2022-145741.pdf> (дата звернення 17.05.2023)
- 20.Global Agricultural Products Trends in 2022. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/13779> (дата звернення 17.05.2023)
- 21.Kudyrko L. P., Iksarova, N. O., & Golovachova, O. S. Перспективи нарощування експорту продукції АПК в контексті поглиблення

- стратегічного партнерства між Україною та ЄС. *Науковий вісник Полісся*, 1(1(13)). 2018. С. 152–158.
- 22.OECD-FAO Agricultural Outlook 2022–2031. Paris : OECD Publishing, 2022. 363 p. URL:<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/f1b0b29c-en.pdf?expires=1666610438&id=id&accname=guest&checksum=39092A55F615D6AB59EDBDDAC8E8866F> (дата звернення 17.05.2023)
- 23.Reznik N., Fedun I., Kudyrko L.International Journal of Advanced Science and Technology. URL: <http://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14754> (дата звернення 17.05.2023)
- 24.Tkalenko S., Melnyk, T., & Kudyrko L. Empirical analysis of exports of organic agricultural food products of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. 7(3). 177-185.
- 25.Trade Map. Trade statistics for international business development. Trademap. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення 17.05.2023)
- 26.Tetiana Melnyk, Ludmyla Kudyrko, Kateryna Pugachevska and Iryna Sevruck. Promotion of Ukraine's export to China: priorities and institutional framework. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3). 2019. С.508-520.
- 27.Trade Statistics. URL: <https://intracen.org/resources/data-and-analysis/trade-statistics> (дата звернення 17.05.2023)
- 28.The World of Organic Agriculture 2021. URL: <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2021.html> (дата звернення 17.05.2023)
- 29.Top 5 Biggest Agriculture Companies in The World 2023! URL: <https://dynamics.folio3.com/blog/top-agriculture-companies> (дата звернення 17.05.2023)
- 30.The Archer-Daniels-Midland Company. URL: <https://www.adm.com> (дата звернення 17.05.2023).