

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Економіка України в значній мірі формується і залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності, від реалізації експортних можливостей галузей економіки. Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена в основному такими товарами як зернові культури, кукурудза, соняшник та продукти його первинної переробки: «сира» олія, шрот (макуха), продукція тваринництва та іншими. За роки незалежності відбулася трансформація структури експорту України таким чином що експорт аграрної продукції складає майже 40% і випереджає такі галузі як металургія та машинобудування.

За останні 10 років експорт зернових та олійних культур виріс більше ніж в три рази. Так, в 2014/15 МР зерна експортували 37,6 млн т, олійних – 3,8 млн т, а продуктів переробки зернових і олійних – 4,9 млн т. Сумарно експорт вказаної аграрної продукції збільшувався на 3,6 млн т щорічно, і в результаті минулий маркетинговий рік закінчився з рекордним показником в 46,3 млн т.

Незважаючи на оптимістичні результати експорту української аграрної продукції існують перешкоди для прискореного нарощування експорту та завоювання міжнародних ринків. Спеціалісти виокремлюють ряд аспектів, що явно заважають експортним поставкам. Так, війна з Росією позбавила Україну експорту не лише в РФ, що була головним імпортером аграрної продукції а й суттєвої частки ринку СНД через неможливість транзиту. Недостатньо дієва та вибіркова підтримка державою виробників на ланцюжку створення експортної продукції породжує складності в діяльності для кінцевих експортерів та спонукає їх до залучення тіньових схем експорту. Недосвідченість та недостатня компетентність експортерів аграрної продукції не дозволяє Україні достойно протистояти конкурентам в боротьбі за міжнародні ринки, хоча в цьому плані вже намітилися суттєві зрушення.

Крім того, відсутність загальноприйнятих і загальновизнаних методик поведінки на міжнародних ринках українських експортерів аграрної продукції створює складну наукову проблему, нерозв'язання

якої знижує ефективність зовнішньоекономічної діяльності. В сучасній економічній літературі бракує достатньо ґрунтовних теоретико-методологічних розробок які б розглядали напрямки та інструментарій посилення ринкових позицій України на міжнародних ринках аграрної продукції.

Звісно, що всяка експортна діяльність повинна спиратися на маркетингові основи і розробляти свою стратегію і тактику. Особливу увагу заслуговує ідея розробки і втілення бренду «Made in Ukraine». Розмови про цей бренд та його впровадження ведуться давно, але реального бачення конкретної концепції не спостерігається. Просування експортної продукції з цим брендом дозволило б створити позитивний імідж країни, її репутації як надійного партнера в торговельних стосунках, а продукції додатково додало б бачення якості, корисності, надійності. Необхідно проводити спільну роботу зацікавленого бізнесу і держави щодо розробки та просування цього бренду, а також активізувати участь цього бренду у різних міжнародних виставках, форумах, конференціях, щоб показати споживачам, що українські товари уже є на ринку їх країн, але ще залишаються невидимими у їх свідомості.

Значну роль у розвитку експортних відносин має відігравати держава, яка відповідає за правила гри для аграрного сектору економіки в цілому, і для експорту зокрема. В будь-якій країні, особливо країні розвинутій, із сильними державними інститутами, існують державні організації з підтримки експорту, або ж ці функції покладаються на профільні органи влади та підпорядковані їм установи. Необхідно мати секторальну програму розвитку експорту з чітко прописаними функціями відповідальних організацій та розрахованими очікуваними результатами. Можливе впровадження закордонних представництв чи торговельних палат з окремими посадами торгових аташе в них. Такі інструменти є прикладом цивілізованого лобювання національних торговельних інтересів на ключових ринках.

Особливу увагу необхідно приділяти підвищенню як загального професіоналізму так і специфічним знанням у відповідних напрямках аграрного експорту, а також вміло використовувати маркетингові механізми у відстоюванні національних позицій і інтересів у рамках міжнародних перемовин, наприклад ЄС чи СОТ. Ця робота є невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій щодо просування аграрного експорту й закріплення позицій на нових ринках, але вона часто пов'язана з кропіткою технічною працею, яка може бути непомітною, але буде давати свої конкретні результати.