

до українського експорту в країни ЄС має призвести до зміцнення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників.

Таблиця 1 – Списання, резервування та поточний стан квот на основні групи українського експорту в ЄС

Назва групи	Початкова квота, тонн	Зарезервовано, тонн	Списано, тонн	Залишок, тонн	Залишок, %
М'ясо свинини	10000000	20486	435186	9544328	95,4
М'ясо свинини (додатково)	10000000	0	42046	9957954	99,6
М'ясо птиці та напівфабрикати	8400000	42000	8357819	181	0,002
М'ясо птиці та напівфабрикати (додатково)	10000000	0	0	10000000	100,0
Цукор	32000000	0	141545	31858455	99,6

Джерело: розраховано автором з використанням даних [2].

Перелік посилань:

1. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/Ukraine+-+EU+export-import+helpdesk+/trade+arrangements/atm>

2. Списання, резервування та поточний стан квот ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/material/000/165/228996/24.03.2017.doc>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

К.С. Вернигор, здобувач вищої освіти

А.О. Комаренко, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: В.О. Романишин, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Розвиток ринкової економіки супроводжується посиленням міжнародної конкуренції на ринку і отримує найбільший прибуток від цієї діяльності той, хто застосовує в своїй діяльності міжнародний маркетинг. Діяльність міжнародного маркетинга виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати двобічний характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак не менш часто застосовуються системи багатобічної дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на новий ринок або ж одразу на декілька [1, с. 22].

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: експортний, багатонаціональний та глобальний. Експортний маркетинг являє собою маркетингову діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару із однієї країни в іншу. Багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, що пов'язана із широким розвитком форм присутності її в одній або декількох країнах і регіонах. Найвищою стадією міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг. Він передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу [2, с. 24].

Входячи на конкретний зовнішній ринок, фірма повинна враховувати всі фактори, які забезпечують як прямий, так і непрямий вплив на ефективність бізнесу. Дія всіх цих факторів і визначає середовище міжнародний маркетинг [3, с. 25].

У міжнародному маркетингу всі фактори, які впливають на маркетингове середовище, як правило, умовно об'єднують в окремі групи факторів: політична, економічний, правової та соціально-культурні.

За винятком зазначених основних груп чинників, які впливають на середовище міжнародного маркетингу також виділяють: наукові і технічні фактори; демографічні фактори; природні фактори; географічні чинники [3, с. 27].

Перш ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити можливі ризики, а саме:

- 1) невірне розуміння уподобань закордонних споживачів і, як наслідок, пропозиція неконкурентоспроможної продукції;
- 2) інша культура ведення бізнесу;
- 3) недостатня кількість управлінських кадрів, що мають досвід міжнародної діяльності;
- 4) можливість зміни владою іноземної держави торгового законодавства, девальвації валюти.

Для реалізації поставленої мети прийняття управлінського рішення міжнародного маркетингу у функціонуванні зовнішньоекономічної діяльності підприємств необхідно провести маркетингове планування та визначити стратегії міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств [4, с. 18].

Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе нашій країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту.

Під час розробки стратегії виходу на закордонний ринок підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Підприємство може зарекомендувати себе як надійного партнера, створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон пришвидшує інтеграцію України у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів [5, с. 56].

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що міжнародний маркетинг є складовою частиною загальної системи управління фірмою, покликаною направляти всю її діяльність на задоволення потреб і сподівань покупців і споживачів на обраних зовнішніх ринках.

Перелік посилань:

1. *Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях* : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. *Крайнюченко О. Ф. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» спеціальності 8.03060104, 7.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» денної та заочної форм навч.* / О. Ф. Крайнюченко. – К. : НУХТ, 2015. – 200 с.
3. *International marketing*. – Edited by Yuriy Kozak, Sławomir Smyczek. – Kiev – Katowice : CUL, 2015. – 279 p.
4. *Валіулліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг* / З. В. Валіулліна // *Науковий вісник Херсонського державного університету* – 2016. – Вип. № 17 (1). – С. 15-18.
5. *Антоненко К. В. Міжнародний маркетинг як інструмент інтеграції України у світове господарство* / Антоненко К. В., Тимошенко О.І // *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ* – 2015. – Вип. 7 – С. 89-91.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ У НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Н.І. Галунець

Миколаївський національний аграрний університет

Основним вектором цивілізаційного розвитку нашої держави є євроінтеграція. Постійне нарощування євроінтеграційних процесів стає ключовим чинником для уникнення спаду функціонування аграрних формувань. Водночас, це спонукає до радикальних перетворень у їх системі управління діяльністю та веде до появи нових механізмів і форм взаємодії між суб'єктами господарювання, зростання взаємозалежності у сфері розподілу і використання ресурсів, що спричиняє необхідність узгодження сукупності взаємопов'язаних економічних інтересів [1].

Своєрідність сучасного управління у вітчизняних агроформуваннях полягає в його перехідному характері. Більшою мірою відбувається адаптація закордонних моделей до реалій національної економіки.

В період активізації євроінтеграційних процесів, необхідні зміни в парадигмі управління потенціалом аграрного формування. Вони стосуються наступних моментів: аграрне формування повинне визначити своє місце в господарській системі, орієнтуючись на стратегію кооперування чи розвиток контрактних відносин; зміна логіки планування, стратегії, цілей аграрного формування повинно сприяти активізації наявного ресурсного потенціалу; основний акцент в діяльності аграрного формування повинен переноситися на його «індивідуальність», на створення і використання