

УДК 339.9:338.43

КОВІНЬКО Олена,

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

Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

МІЖНАРОДНІ РИНКИ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проведено маркетингове дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн. Здійснено його груповий розподіл щодо регіональних ринків 2014 р. за часткою аграрної продукції у розмірі ВПП країни. Проаналізовано сучасну товарну структуру експорту (імпорту). Зазначено, що за досліджуваний період на розвиток міжнародних аграрних ринків вплинули неконтрольовані фактори.

Ключові слова: аграрний комплекс, сільськогосподарська продукція, класифікація сукупності аграрної продукції, напрями досліджень зарубіжних ринків, структура світового виробництва аграрної продукції, структура світового експорту та імпорту аграрної продукції.

Ковинько Е. Международные рынки аграрной продукции. Проведено маркетинговое исследование рынка аграрной продукции зарубежных стран. Осуществлено его групповое распределение по региональным рынкам в 2014 г. по доле аграрной продукции в размере ВПП страны. Проанализирована современная товарная структура экспорта (импорта). Указано, что в исследуемом периоде на развитие международных аграрных рынков повлияли неконтролируемые факторы.

Ключевые слова: аграрный комплекс, сельскохозяйственная продукция, классификация совокупности аграрной продукции, направления маркетинговых исследований зарубежных рынков, структура мирового производства аграрной продукции, структура мирового экспорта и импорта аграрной продукции.

Постановка проблеми. Ефективний розвиток аграрного комплексу, підвищення його конкурентоспроможності є пріоритетами реформування національної економіки України. Проблеми розвитку ринку аграрної продукції перебувають в епіцентрі політичних дебатів, особливо зі зростанням цін на продовольство та короткостроковими коливаннями цін на сировину. Зміни в торговельній політиці зарубіжних країн впливають на багатосторонні або двосторонні торговельні переговори і на розвиток вітчизняного ринку аграрної продукції.

Агропромисловий комплекс як складова частина поєднує в собі виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та матеріально-технічне обслуговування сільської місцевості, тобто об'єднує галузі, що виробляють продукти харчування, виготовляють засоби виробництва

та обслуговування комплексу, а також зі збереження, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції. У сучасному аграрно-промисловому комплексі (АПК) формується четверта сфера, що включає галузі виробничої, соціальної, інформаційної та іншої інфраструктури, які потрібні для нормального ефективного функціонування усієї системи АПК.

У розвинених країнах світу маркетингові дослідження ринку аграрної продукції давно набули популярності, а їх результати успішно використовують у бізнес-діяльності підприємств АПК. На сьогодні ці країни мають практично необмежені можливості для стимулювання свого експорту та імпорту потрібної їм сировини і деяких готових виробів. Скажімо, індустріальні країни різноманітними методами захищають національні компанії, агропромислові підприємства від іноземної конкуренції. Цього досягають головно субсидуванням національного агробізнесу та використанням заходів захисту (митних тарифів і нетарифних засобів).

Країни з перехідною економікою та країни, що розвиваються, не можуть субсидувати національні підприємства агробізнесу для їх захисту, позаяк істотно відрізняються рівнем економічного розвитку, соціально-економічними структурами. Вони намагаються встановлювати зовнішньоекономічні зв'язки між усіма групами країн світової співдружності.

Дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн передбачає визначення таких показників: обсяги світового виробництва; обсяги експорту (імпорту); географічна та товарна структура експорту (імпорту) ринку аграрної продукції.

В умовах глобалізації перед вітчизняними виробниками постає потреба ефективнішого використання принципів міжнародної маркетингової діяльності, щоб не просто працювати на світовому ринку, а бути конкурентоспроможними і ефективно та прибутково здійснювати господарські операції у світовому масштабі, швидко адаптувати процеси агробізнесу до європейських вимог.

Важливим завданням на цьому етапі наукової роботи є проведення маркетингових досліджень ринків аграрної продукції зарубіжних країн, що за сучасного ведення бізнесу полегшить координацію діяльності в умовах міжнародної диверсифікації, дасть змогу вносити зміни до маркетингових програм, швидко реагувати на запити ринку, знаходити оптимальні способи проникнення на міжнародні ринки та формувати власну систему показників для обґрунтування управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових досліджень ринку висвітлено у працях вітчизняних вчених А. В. Войчака, В. Г. Герасимчука, І. І. Ілляшенка, Є. В. Крикавського, В. В. Ортинської, В. А. Полторак, А. В. Федорченка [1–8]. Прикладним аспектам маркетингового аналізу зарубіжних країн присвячено праці А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Т. І. Чаюна [9–10].

Щодо організації міжнародних маркетингових досліджень, то останніми роками найбільш фундаментальною працею стала колективна

монографія І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич [11]. Однак проблема складна та потребує проведення систематичних досліджень сучасного стану зарубіжних ринків, визначення потенціальних можливостей аграрних підприємств України в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності.

Метою статті є проведення маркетингових досліджень ринків аграрної продукції зарубіжних країн, вивчення структури світового експорту та імпорту.

Матеріали та методи. Проведення маркетингових досліджень сучасного стану розвитку ринку аграрної продукції зарубіжних країн, здійснені за матеріалами офіційної статистики Європейського Союзу, Міжнародного валютного фонду, Групи Світового банку: Асоціації з міжнародного розвитку; Міжнародної фінансової корпорації; Агентства з гарантування інвестицій; Міжнародного центру з регулювання інвестиційних спорів; інших офіційних статистичних матеріалів відповідних країн, опитування споживачів, спеціалістів аграрного бізнесу та експертів аграрного виробництва [12–15].

Головним методологічним підґрунтям є системний та логічний підходи до аналізу складних процесів і явищ у міжнародному маркетинговому середовищі. При вивченні тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків було застосовано аналіз, експертні опитування, економіко-математичні методи.

Результати дослідження. Здійснюючи маркетингові дослідження ринку аграрної продукції зарубіжних країн, слід враховувати, що світовий ринок містить понад 200 національних ринків зі своїми особливостями, що є основою для розробки стратегії міжнародної диверсифікації як базової стратегії розвитку агробізнесу.

Без детального дослідження ринку аграрної продукції практично неможливо дати правильну оцінку можливостям вітчизняних підприємств, позаяк така оцінка потребує зіставлення елементів і його вимог з відповідними параметрами діяльності фірми. Динамічний розвиток світового ринку диктує потребу постійного моніторингу та перспективного аналізу.

Зважаючи на загострення продовольчої кризи, на світових ринках останніми роками значно збільшився ринок аграрної продукції: у 2014 р. її частка у розмірі світової Всесвітньої продовольчої програми (*дали* – ВПП) збільшилася на 2 % порівняно із 2013 р. [15].

Протягом 2000–2014 рр. у 25 країн світу частка аграрної продукції в обсязі ВПП коливається від 26 до 58 %. До цієї групи країн належать держави Африки, Азії, острівні держави в Індійському та Тихому океанах, головною галуззю яких є сільське господарство, зокрема, експорт прянощів та спецій. Для власного споживання культивують арахіс, бавовну, каву, кунжут (сезам), кукурудзу, манго, маніок, овочі, просо, пшеницю, рис, сік гевеї, сорго, таро, тютюн, фініки, цукрову тростину і ямс. Тваринництво має підсобний характер, розводять велику

рогату худобу, верблюдів, кіз і овець. Помітне місце в експорті займають рибні продукти. У 35 країн світу частка ринку аграрної продукції у виробництві внутрішнього валового продукту (*дали* – ВВП) становить від 1 до 25 %, у 94-х країн – 1–10 % та у 45 країн взагалі 0 % [14].

Аналізуючи структуру світового ринку аграрної продукції, неможливо оминати факт, який полягає у нерівномірності розвитку окремих зарубіжних ринків. Автор об'єднав ринки окремих країн та регіонів у чотири групи за часткою аграрної продукції у розмірі ВПП (*рис. 1*).

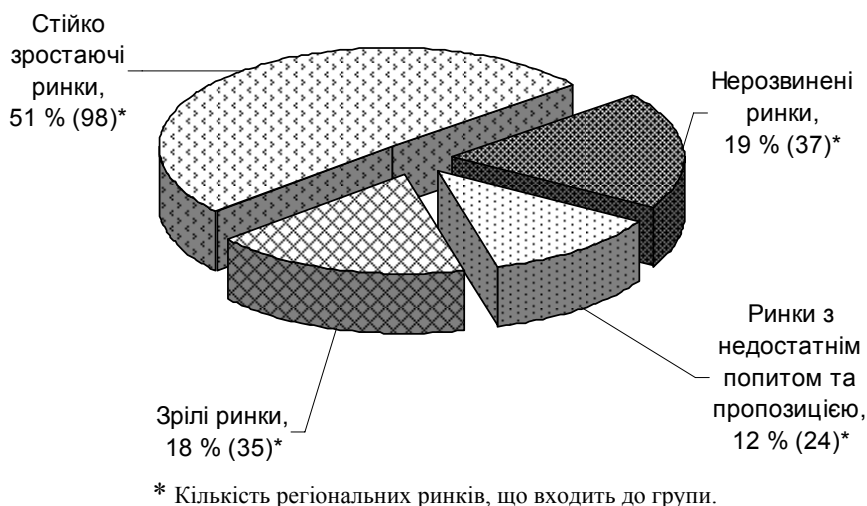


Рис. 1. Груповий розподіл регіональних ринків світового ринку аграрної продукції у 2014 р.

Джерело: розроблено автором [14]

На світовому ринку аграрної продукції простежується тенденція до розшарування темпів зростання ринку окремих країн. Зокрема, 37 країн у загальносвітовому розрізі належать до розряду нерозвинених ринків, 19 % від світового ринку аграрної продукції мають частку аграрної продукції у розмірі ВПП країни 0–1%.

Іншу групу країн «Стойко зростаючі ринки» становлять Австралія, Білорусія, Бразилія, Болгарія, Греція, Канада, Китай, Мексика, Німеччина, Нова Зеландія, Російська Федерація, Сполучені Штати Америки, Франція, Японія, вони нарощують свою присутність на міжнародних ринках та складають максимальну питому вагу на світовому – 51 %. Це група ринків, що мають тенденцію до зростання (від 1 % до 10 %) частки аграрної продукції у розмірі ВПП.

До групи «Зрілі ринки» належать В'єтнам, Індія, Молдова, Таїланд, Україна та низка інших країн, які мають частку аграрної продукції у розмірі ВПП від 10 % до 25 %, що у загальносвітовому розрізі становить приблизно 18 %.

І нарешті до групи «Ринки з недостатнім попитом та пропозицією» належать ринки країн, що мають найбільшу частку аграрної продукції у розмірі ВПП (від 25 % до 60 %). Частка цих країн

становить приблизно 12 % світового ринку, до групи входять країни Африки, Азії, острівні держави в Індійському та Тихому океанах, основною галуззю яких є сільське господарство, що виробляють продукцію переважно для власного споживання і не здійснюють зовнішньоекономічної діяльності.

Отже, великі виробники певних видів аграрної продукції майже завжди є головними світовими експортерами. Проте Китай та Індію не можна віднести до експортерів-лідерів через значну кількість населення, яке формує попит на аграрну продукцію і обмежує його обсяги постачання на світовий ринок. Щодо імпортерів, то це країни, де виробництво певних видів аграрної продукції або не повністю задовольняє внутрішній попит, або обмежено певними агрокліматичними умовами чи іншими проблемами. У більшості країн світу ефективно використовують аграрний потенціал, проте є низка країн, які, маючи можливості, не сприяють розвитку аграрного комплексу країни.

Стан розвитку ринку аграрної продукції десяти провідних країн світу згідно із їх рейтингом за ВВП має такі показники (табл. 1).

Таблиця 1

Стан розвитку ринку аграрної продукції провідних країн світу згідно із рейтингом за ВВП, 2014 р.

Країна	Розмір ВВП, млн дол. США	Частка ВВП країни в загальному обсязі ВВП світу, %	Частка аграрної продукції у ВВП, %	Товарний експорт країни, млн дол. США	Частка аграрної продукції у товарному експорті країни, %	Товарний імпорт країни, млн дол. США	Частка аграрної продукції у товарному імпорті країни, %	Частка товарного експорту аграрної продукції у обсязі ВВП країни, %
США	16 768 100	22,18	1	1 621	11,2	2 413	6,5	0,01
Китай	9 240 270	12,22	9	2 342	3,2	1 959	8,7	0,03
Японія	4 919 563	6,51	1	684	1,5	822	10,0	0,01
Німеччина	3 730 261	4,93	1	1 508	–	1 216	–	0,04
Франція	2 806 428	3,71	2	583	1,0	678	–	0,02
Велико-Британія	2 678 455	3,54	1	506	–	684	–	0,02
Бразилія	2 245 673	2,97	6	225	39	239	5,9	0,01
Італія	2 149 485	2,84	2	529	–	472	–	0,02
РФ	2 096 777	2,77	4	498	6,2	308	13,4	0,02
Індія	1 876 797	2,48	18	322	13,5	463	5,83	0,02
ЄС	18 172 000	24,03	8	524	10,6	6 030	11,2	0,00
Світ	75 592 941	100	9,57	18 494	9,5	18 641	1,4	0,02

Джерело: розроблено автором [12–15]

Світова практика свідчить, що в економіці, яка нормально функціонує, близько 80 % виготовленого товару спрямовується для задоволення потреб внутрішнього ринку, що спостерігається в Бразилії, Індії, Китаї та Сполучених Штатах Америки, країнах ЄС, де частка товарного експорту аграрної продукції становить близько 0,02–0,03 % ВВП (табл. 1).

Висновуємо, що у товарній структурі експорту та імпорту розвинутих країн частка експорту аграрної продукції порівняно з її імпортом приблизно дорівнює частці імпорту аграрної продукції.

У товарній структурі країн, що розвиваються, простежується скорочення частки аграрної продукції. У країнах з перехідною економікою з усіх позицій частка як у експорті, так і в імпорті в загальному обсязі товарообігу істотно скоротилася.

Визначені показники свідчать про те, що у Бразилії, Індії, Китаї, Сполучених Штатах Америки є тенденція випереджувального зростання експорту аграрної продукції над імпортом, що свідчить про ефективність зовнішньоекономічної діяльності в цих країнах та повне залучення країн до світової торгівлі, їх участь у формуванні оборотів світового ринку. Країни Європейського Союзу брали активну участь у формуванні оборотів світового ринку аграрної продукції та здійснювали ефективну міжнародну торговельну діяльність. Показники зовнішньоекономічної діяльності Японії були найнижчими серед провідних країн світу з найпотужнішою економікою, позаяк обсяг експорту перевищував обсяг імпорту аграрної продукції лише на 0,26 млн дол. США. З погляду маркетингу ситуація у досліджуваних країнах свідчить про збільшення попиту на аграрну продукцію цих країн порівняно із попитом на аграрну продукцію країн-партнерів та розробкою ними протекціоністських заходів для внутрішнього ринку через кризи на зарубіжних ринках.

Розподіл за регіонами світового експорту аграрної продукції підтвердив ефективність бізнес-діяльності аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації, позаяк частка експорту аграрної продукції Близького Сходу, Африки, Співдружності Незалежних Держав (СНД), Південної та Центральної Америки, Північної Америки, Азії та Європи в загальному обсязі експорту світу становила 82 % (табл.2).

Таблиця 2

Світовий експорт аграрної продукції за регіонами

Регіон	Обсяг товарного експорту аграрної продукції, млрд дол. США	Частка в загальному обсязі експорту, %	Річний відсоток зміни обсягу товарного експорту аграрної продукції, %	
			2013	2014
Близький Схід	30	2,3	10	0
Африка	64	11,5	7	3
СНД	68	9,2	-1	2
Південна і Центральна Америка	212	30,6	5	-2
Північна Америка	277	11,1	3	4
Азія	396	6,7	2	2
Європа	719	10,6	8	1
Світ	1766	9,5	5	2

Джерело: розроблено автором [14]

Річний відсоток зміни обсягу товарного експорту аграрної продукції кожного регіону мав позитивну динаміку та коливався в межах 2–5 %, що свідчить про ефективну міжнародну торговельну діяльність та позитивну динаміку світового розвитку ринку аграрної продукції.

Світовим лідером серед експортерів аграрної продукції стали країни Європейського Союзу, частка експорту аграрної продукції яких в загальному обсязі експорту світу у 2014 р. становила 30,6%. Найважливіший фактор успіху європейських виробників аграрної продукції – це державна підтримка товаровиробників, створення умов для формування експортних ринків та активна робота виробників в напрямі вдосконалення технологій виробництва аграрної продукції, пошуку інноваційних шляхів ведення бізнес-діяльності, формування постійних ринків збуту з однаковими вимогами якості.

Вагому роль у зростанні світового експорту аграрної продукції відіграли Південна і Центральна Америка, Північна Америка, частка експорту аграрної продукції яких в загальному обсязі світового експорту у 2014 р. становила відповідно 11,1 % та 10,6 %. Ці регіони також є потужними імпортерами аграрної продукції, тобто відносно збалансовані щодо її експорту та імпорту.

Розподіл обсягів експорту аграрної продукції за регіонами-експортерами та регіонами-імпортерами не завжди є раціональним. Найбільші обсяги експорту аграрної продукції країни ЄС постачають до свого регіону (ЄС) – 75,9 %, Азія до країн Азіатського регіону – 59,0 %, Північна Америка до країн Азії – 37,5 % та Північної Америки – 38,3 %, Південна і Центральна Америка до країн Азії – 25,5 % і Європи та ЄС – 26,6 %, СНД до країн Європи й ЄС – 21,9 % та країн Співдружності Незалежних Держав – 38,3 %, Африка до країн Європи та ЄС – 39,5 % і країн Близького Сходу – у найближче географічно розташовані країни Сходу – 47,1 %, що свідчить про сталий попит на аграрну продукцію в усіх регіонах світу [12–13].

Аналіз економічної ситуації, яка склалася 2014 р., підтверджує висновки, що головними експортерами аграрної продукції стали країни – члени Європейського Союзу, Сполучені Штати Америки, Бразилія, Китай, Канада, позаяк їх частка в структурі світового експорту становила 81 % (див. табл. 3).

Мінімального рівня в структурі експорту аграрної продукції досягли В'єтнам, Малайзія, Мексика, Нова Зеландія, Російська Федерація, їх частка в структурі експорту світу становила 1,5–1,7%. Така ситуація пояснюється тим, що більша частка аграрного потенціалу йде на задоволення внутрішнього попиту.

Поряд з тим, як провідними експортерами аграрної продукції є економічно розвинуті країни світу – Китай, Сполучені Штати Америки, країни ЄС, вони є також лідерами із закупівлі аграрної продукції за часткою у структурі світового імпорту (табл. 3).

Таблиця 3

Провідні експортери та імпортери аграрної продукції, 2014 р.

Назва країни експортера	Обсяг експорту млн дол. США	Частка в світовому експорті, %	Назва країни імпортера	Обсяг імпорту, млн дол. США	Частка в світовому імпорті, %
ЄС	670	38,0	ЄС	675	36,0
США	182	10,3	Китай	170	9,1
Бразилія	88	5,0	США	157	8,4
Китай	74	4,2	Японія	82	4,4
Канада	68	3,9	РФ	41	2,2
Індонезія	44	2,5	Канада	40	2,1
Індія	43	2,5	Республіка Корея	35	1,9
Таїланд	40	2,3	Мексика	30	1,6
Австралія	39	2,2	Гонконг, Китай	29	1,5
Аргентина	38	2,1	Індія	27	1,4
РФ	31	1,7	Саудівська Аравія	25	1,3
Малайзія	30	1,7	Індонезія	22	1,2
Нова Зеландія	29	1,6	Малайзія	20	1,1
В'єтнам	27	1,5	Туреччина	18	1,0
Мексика	26	1,5	ОАЕ	18	1,0
Разом	1430	81,0	Разом	1389	74,1

Джерело: розроблено автором за матеріалами [14–15]

Усе це свідчить про потребу далі проводити дослідження потенціальних можливостей аграрних підприємств України на ринках світових експортерів та імпортерів, які можуть стати новими ринками збуту вітчизняної аграрної продукції.

Детальніше ситуацію на ринках провідних експортерів аграрної продукції проаналізовано в *табл. 4*.

Серед провідних експортерів аграрної продукції темпи зростання були не найвищими у світі, що свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку аграрного ринку цих країн.

У країнах ЄС традиційно домінували ринки 15 найбільш розвинутих із них, яким належало до 90 % обсягів цього показника, попри те, що темпи їх зростання були одними із найнижчих у Європі порівняно із динамічними ринками країн світу.

3-поміж ринків східноєвропейських країн протягом останніх років для західних компаній чільне місце традиційно посідав російський ринок аграрної продукції, що було пов'язано зі значними темпами зростання економіки РФ. Ситуація 2014 р. кардинально зменшила середньорічні темпи зростання, що пояснюється введенням обмежень різними країнами світу на експорт з Росії.

Таблиця 4

**Темпи зростання ринку аграрної продукції
провідних експортерів за період 2000–2014 рр.**

Країна-експортер	Річні темпи зростання обороту аграрної продукції, %	
	1990–2000	2000–2014
ЄС	–	5,6
США	–	2,4
Бразилія	3,6	3,4
Китай	4,0	4,3
Індонезія	2,0	3,7
Індія	3,2	3,7
Таїланд	1,5	2,2
Австралія	3,5	2,1
Аргентина	3,5	1,5
РФ	–4,9	1,2
Малайзія	0,3	3,1
Нова Зеландія	2,9	1,1
В'єтнам	4,3	3,6
Мексика	1,6	1,2

Джерело: розроблено автором за [14–15]

Висновки. Сучасний стан розвитку міжнародних ринків характеризується зростанням обсягів світової торгівлі продовольством, що випереджають темпи приросту продажу аграрної продукції. Це свідчить про те, що відбувається процес інтенсифікації формування глобальної продовольчої системи. Проте на аграрні ринки постійно впливають неконтрольовані фактори. У 2007–2008 рр. у світі відбулося зростання цін на аграрну продукцію, спричинене впливом кількох чинників: неврожай у головних країнах-експортерах, підвищення платоспроможного попиту на продовольство великої групи країн, що розвиваються, розвиток галузі біопалива. У 2008 р. внаслідок фінансової світової кризи відбулося скорочення платоспроможного попиту у всіх країнах світу. Протягом 2013–2014 рр. ринок аграрної продукції демонструє зростання всупереч складній політико-економічній ситуації у світі та в Україні. Головними факторами, що 2014 р. вплинули на розвиток зарубіжних ринків аграрної продукції, стали обмінні курси валют, рівень міжнародної торгівлі, які спричинили зміни цін на аграрну продукцію, обсяги виробництва та споживання і зовнішньоторговельні операції країн світу. Попри певні успіхи, ця галузь потребує постійної фінансової підтримки виробників, впровадження передових технологій виробництва аграрної продукції, дотримання міжнародної системи якості, розширення партнерства між світовими ринками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — С. 52–55.
2. Герасимчук В. Маркетингові дослідження тенденцій соціально-економічного розвитку України і Сербії / В. Герасимчук, П. Дашич // Формування ринкової економіки. — 2013. — Вип. 30. — С. 249–258.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4 (2). — С. 64–74.
4. Крикавський Є. В. Компатибельність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України [Електронний ресурс] / Є. В. Крикавський // Наук. вісн. Львів. нац. ун-ту вет. мед. та біотехн. ім. Бжицького. — 2014. — Т. 16. — № 1 (1). — С. 263–270. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnu_2014_16_1_41.
5. Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі [Електронний ресурс] / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович // Формув. ринк. віднос. в Україні. — 2014. — № 9. — С. 98–103. — Режим доступу : http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25.
6. Полторац В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття [Електронний ресурс] / В. А. Полторац, О. Є. Шинканенко // Методологія, теорія та практика соціол. аналіз сучасн. сус-ва. — 2014. — Вип. 20. — С. 183–186. Режим доступу : http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32.
7. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження як об'єкт системного аналізу / А. В. Федорченко // Маркетинг в Україні. — 2008. — С. 126–127.
8. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складних економічних системах [Електронний ресурс] / А. В. Федорченко // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 3. — С. 24–29. — Режим доступу : http://nduv.gov.ua/UJPN/Mvu_2009_3_7.
9. Мазаракі А. А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Т. І. Чаюн. — К. : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2008. — 308 с.
10. Мазаракі А. А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ : монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Юхименко [та ін.]. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 308 с.
11. Волкова І. М. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків : монографія / І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич [та ін.] ; під ред. Т. О. Зінчук. — К. : Центр учб. літ-ри, 2013. — 672 с.
12. Світова економіка. Світові фінанси. Світові ринки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=133&type=news&p=2>.
13. Департамент сільського господарства Сполучених Штатів. Служба економічних досліджень [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chartId=40037>.
14. Група Всесвітній банк [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> World Bank Group, All Rights Reserved.
15. Всесвітня торговельна організація [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2016.

Kovinko A. International markets of agricultural products.

Background. *Effective development of the agricultural sector and improvement of its competitiveness are the main priorities of reforming the national economy of Ukraine. In the context of globalization domestic producers of agricultural products need more effective use of the principles of international marketing activities to work on the global market and be competitive as well as be able to effectively and profitably perform business operations on a global scale, quickly adapt agribusiness processes to European requirements.*

The **aim** of the study is marketing research of markets of agricultural products abroad, studying world exports and imports structure.

Materials and methods. *Marketing research of the current state of the market of agricultural products abroad has been carried using the materials of official statistics of the European Union, International Monetary Fund, the World Bank Group. Systematic and logical approaches to analyzing complex processes and phenomena in the international marketing environment are the main methodological foundation.*

Results. *Doing market research of agricultural products abroad one has to keep in mind that the world market includes more than 200 national markets with its own characteristics, which is the basis for the international diversification strategy development as a basic strategy of agribusiness.*

Without a detailed study of the market of agricultural products it is almost impossible to correctly assess capabilities of domestic companies, because it requires comparison of the elements and its requirements with the appropriate parameters of the company. The dynamic development of the global market requires constant monitoring and prospective analysis. The growth rate of agricultural products sales in 2014 reached its highest level of 4,3% on 2000 in China. Among the EU markets 15 most developed countries who owned 90% of this figure traditionally dominated.

Conclusion. *Current state of international markets features growth in world trade in food, outstripping the growth rate of sales of agricultural products, intensification of the global food system formation. During 2013–2014 years the market of agricultural products shows growth despite the difficult political and economic situation in the world and Ukraine. Changes in global economic development have consequences for the agricultural market. Key factors that influenced the development of foreign markets of agricultural products in 2014 were exchange rates, level of international trade, which caused changes in prices of agricultural products, production and consumption volumes and foreign trade of the world countries. Despite some progress, this industry requires continuous financial support from manufacturers, introduction of advanced technology of agricultural production, compliance with international quality system, expanding the partnership between the world markets.*

Keywords: *agriculture, agricultural products, agricultural products classification, research areas of overseas markets, world agricultural production structure, structure of world exports and imports of agricultural products.*

REFERENCES

1. Vojchak A. Doslidzhennja suchasnyh koncepcij marketyngu ta marketyngovogo menedzhmentu / A. Vojchak, V. Shumejko // *Marketynh v Ukrai'ni.* — 2009. — № 4. — S. 52–55.
2. Gerasymchuk V. Marketyngovi doslidzhennja tendencij social'no-ekonomichnogo rozvytku Ukrai'ny i Serbii' / V. Gerasymchuk, P. Dashych // *Formuvannja rynkovoï ekonomiky.* — 2013. — Vyp. 30. — S. 249–258.

3. Illjashenko S. M. Suchasni tendencii' zastosuvannja internet-tehnologij u marketyngu / C. M. Illjashenko // *Marketynh i menedzhment innovacij*. — 2011. — № 4 (2). — S. 64–74.
4. Krykavs'kyj Je. V. Kompatybil'nist' marketyngu i logistyky pidprijemstv agrarnogo sektora Ukraïny [Elektronnyj resurs] / Je. V. Krykavs'kyj // *Nauk. visn. L'viv. nac. un-tu vet. med. ta biotehn. im. Bzhyckogo*. — 2014. — T. 16. — № 1 (1). — S. 263–270. — Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnu_2014_16_1_41.
5. Ortyns'ka V. V. Marketynhovi konkurentni perevagy suchasnyh pidprijemstv torgivli [Elektronnyj resurs] / V. V. Ortyns'ka, O. M. Mel'nykovyh // *Formuv. rynk. vidnos. v Ukraïni*. — 2014. — № 9. — S. 98–103. — Rezhym dostupu : http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25.
6. Poltorak V. A. Elektoral'nyj marketynh jak tehnologija uzgodzhennja social'no-politychnyh pozycij v umovah i'hn'ogo rozmai'ttja [Elektronnyj resurs] / V. A. Poltorak, O. Je. Shynkanenko // *Metodologija, teorija ta praktyka sociol. analiz suchasn. sus-va*. — 2014. — Vyp. 20. — S. 183–186. Rezhym dostupu : http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32.
7. Fedorchenko A. V. Marketynhovi doslidzhennja jak ob'jekt systemnogo analizu / A. V. Fedorchenko // *Marketynh v Ukraïni*. — 2008. — S. 126–127.
8. Fedorchenko A. V. Marketynhovi doslidzhennja ta pryjnjattja upravlins'kyh rishen' u skladnyh ekonomichnyh systemah [Elektronnyj resurs] / A. V. Fedorchenko // *Marketynh v Ukraïni*. — 2009. — № 3. — S. 24–29. — Rezhym dostupu : http://nduv.gov.ua/UJPN/Mvu_2009_3_7.
9. Mazaraki A. A. Zovnishn'otorgovel'ni aspekty konkurentnoi' polityky Ukraïny v umovah SOT / A. A. Mazaraki, T. M. Mel'nyk, T. I. Chajun. — K. : Kyi'v. derzh. torg.-ekon. un-t, 2008. — 308 s.
10. Mazaraki A. A. Zovnishn'otorgovel'ni aspekty konkurentnoi' polityky Ukraïny v umovah SOT : monografija / A. A. Mazaraki, V. V. Juhymenko [ta in.]. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2008. — 308 s.
11. Volkova I. M. Kon'junktura ta perspektyvy svitovyh agrarnyh rynkiv : monografija / I. M. Volkova, O. M. Varchenko, V. Je. Dankevych [ta in.] ; pid red. T. O. Zinchuk. — K. : Centr uchb. lit-ry, 2013. — 672 s.
12. Svitova ekonomika. Svitovi finansy. Svitovi rynky [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mc&mc=133&type=news&p=2>.
13. Departament sil's'kogo gospodarstva Spoluchenyh Shtativ. Sluzhba ekonomichnyh doslidzen' [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/detail.aspx?chartId=40037>.
14. Grupa Vsesvitnij bank [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> World Bank Group, All Rights Reserved.
15. Vsesvitnja torgovel'na organizacija [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf.