

## МАРКЕТИНГОВА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

**Мельник Р.В.**, здобувач вищої освіти  
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасному світі глобалізація та інтеграція економік відкривають нові можливості для аграрних підприємств, які прагнуть виходу на міжнародні ринки. Підприємства аграрного бізнесу постійно шукають нові ринки збуту для продукції та можливості розширення за кордоном. Міжнародні ринки надають великий потенціал для підвищення доходів, зростання економіки, інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств.

Вихід на міжнародні ринки дозволяє аграрним підприємствам знижувати залежність від внутрішнього попиту та посилювати фінансову стійкість. Окрім диверсифікації ринків збуту, підприємства мають можливість забезпечити стабільніші доходи, особливо у випадках нестабільності внутрішнього ринку.

Дослідженню аспектів оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків та забезпечення успішного функціонування на них присвячено роботи таких українських вчених, як О. Євдоченко, В. Колесник, В. Мазуренко, Н. Моїсеєва, О. Пригара, М. Сайкевич, Т. Циганкова, А. Яренко, О. Яценко та ін.

Оцінка маркетингової привабливості міжнародних ринків для українських аграріїв може бути здійснена через детальний аналіз системи показників, критеріїв та факторів. Ці елементи є важливими для прийняття обґрунтованих рішень щодо реалізації економічних інтересів аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. У процесі такого аналізу слід враховувати різноманітні аспекти, такі як поточні тенденції на світовому ринку, попит на сільськогосподарську продукцію, конкурентне середовище, а також специфічні вимоги регуляторних органів у країнах-імпортерах. Лише комплексний підхід до оцінки цих показників дозволить аграріям обрати оптимальні стратегії виходу на міжнародні ринки, забезпечуючи успішну реалізацію своїх бізнес-цілей [1].

Фактори маркетингової привабливості:

1. Потреби споживачів: розуміння того, які продукти користуються попитом на міжнародному рівні, дозволяє аграріям адаптувати свій асортимент. Зростаючий інтерес до органічних продуктів чи безглютенівих товарів може стати основою для нових стратегій.

2. Конкуренція: вивчення конкурентного середовища в країнах-імпортерах допомагає аграріям визначити свої сильні сторони та знайти ніші для заповнення. Це також дозволяє розробити конкурентні переваги, які можуть включати якість, ціну та унікальні характеристики продукції.

3. Регуляторні вимоги: кожен міжнародний ринок має свої особливості та стандарти. Розуміння цих вимог, таких як сертифікація продукції та етикетування, є критично важливим для успішного виходу на нові ринки.

4. Логістика та інфраструктура: ефективна логістика є основою для успішного експорту. Наявність розвинутої інфраструктури для транспортування, зберігання та розподілу продукції впливає на загальні витрати та конкурентоспроможність.

5. Економічні та політичні фактори: стан економіки, політична стабільність, а також валютні коливання можуть суттєво вплинути на привабливість міжнародних ринків. Аналіз цих факторів дозволяє аграріям оцінити ризики та можливості.

Міжнародне співробітництво в аграрному бізнесі орієнтоване на об'єднання ресурсів для досягнення спільних цілей, таких як освоєння нових ринків, зменшення інвестиційних ризиків, скорочення логістичних витрат та диверсифікація агровиробництва.

Отже, міжнародні ринки представляють значні можливості для підприємств аграрного бізнесу, але їх успішний розвиток потребує ретельного аналізу та стратегічного підходу. Українські аграрії можуть скористатися своїми конкурентними перевагами, щоб не лише задовольнити потреби іноземних споживачів, але й стати сильним гравцем на світовій арені. З правильними маркетинговими стратегіями, гнучкістю та адаптивністю до змін в умовах глобалізації, українські аграрні підприємства можуть досягти успіху на міжнародних ринках.

#### Список використаних джерел

1. Ковінько О.М. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. № 1(90). С. 57–73.  
[http://C:/Users/user/Downloads/uazt\\_2017\\_1\\_7.pdf](http://C:/Users/user/Downloads/uazt_2017_1_7.pdf)

2. Зінченко О. А. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4. С. 7-12.  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue\\_2020\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3)