

УДК 339.9:338.436

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26

Танасійчук А. М., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID: 0000-0002-7967-0239

e-mail: tanass2005@ukr.net

Сіренко С. О., кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID: 0000-0003-3083-6151

e-mail: sirenko-72@ukr.net

Мартінова Л. Б., доктор економічних наук, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ORCID: 0000-0002-0429-2173

e-mail: liliyama@ukr.net

Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій

Анотація. Міжнародні маркетингові дослідження направлені на виявлення та вивчення ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товарів для обґрунтування виробничо-збутової діяльності підприємства на них, а тому є основою діяльності підприємства на міжнародних ринках та передбачають аналіз усіх складових, що можуть впливати на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. У дослідженні проаналізовано стан виробництва, динаміку обсягів експортно-імпортних операцій за групою товарів «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» за 2016-2020 рр., визначено перспективи розвитку цієї товарної групи на міжнародних ринках. Проведено міжнародні маркетингові дослідження ринку ефірних олій з метою відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту ефірних олій. Здійснено аналіз стану господарської діяльності вітчизняних підприємств у 2016-2019 рр. за обсягами виробництва основних видів ефірних олій, аналіз динаміки українського експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з України у 2016-2020 рр., визначено найбільших партнерів України у здійсненні експортно-імпортних операцій за даною товарною групою. Оцінювання структури експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з України дозволило зробити висновки про надійність партнерів-імпортерів українських виробників досліджуваної товарної групи. Аналіз показників найкращих 15 світових ринків імпортерів товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» дозволили зробити висновок про відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту ефірних олій на ринки Китаю, Індії, Іспанії та Індонезії та наявні конвергентні умови для українських виробників ефірних олій.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; міжнародні маркетингові дослідження; конвергентні умови для розвитку експорту; експортно-імпортні операції; товарна група «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії».

Tanasychuk Alona, Doctor of Economics, Professor of Marketing and Advertising department, Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine

Sirenko Svitlana, Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer at Department of Commodity Science, Expertise and Trade Entrepreneurship Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine

Martynova Liliia, Doctor of Economic Sciences, Associated Professor, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine

International Marketing of Research of Essential Oils Market

Abstract. International marketing research focuses on identifying and exploring market demand, needs and requirements of particular consumers for goods to substantiate the production and marketing activities of the enterprise and is hence a basis for the activities of the enterprise in international markets and provide an analysis of all components that may affect the effectiveness of international marketing activities. The study has analyzed the state of production, the dynamics of volume of export-import operations for the group of goods "3301 Essential oils and extracted essential oils" for 2016-2020, the prospects for the development of this product group in international markets have been identified. International marketing research of the essential oils market have been conducted in order to open new opportunities for the development of domestic exports of essential oils. The analysis of the state of economic activities of domestic enterprises in 2016 - 2019 by the volume of production of essential oils basic types, analysis of Ukrainian exports dynamics of the product group "3301 Essential oils and extracted essential oils" from Ukraine in 2016 - 2020 have been carried out, largest partners of Ukraine in implementation of export-import operations for this product group have been identified. Evaluation of the export structure of the product group "3301 Essential oils and extracted essential oils" from Ukraine allowed to draw conclusions about the reliability of importing partners of Ukrainian producers of the

Стаття надійшла до редакції: 10.05.2021

Received: 10 May 2021

inspected product group. The analysis of the indicators of TOP-15 world markets of importers of the product group "3301 Essential oils and extracted essential oils" allowed to draw conclusions about the opening of new opportunities for the development of domestic exports of essential oils to the markets of China, India, Spain and Indonesia and available convergent conditions for Ukrainian producers of essential oils.

Keywords: *international marketing, international marketing research, convergent conditions for export development, export-import operations, product group "3301 Essential oils and extracted essential oils".*

JEL Classification: M 31.

Постановка проблеми. Міжнародна маркетингова діяльність відбувається під впливом ринкових процесів та дозволяє вітчизняним підприємствам ефективно використовувати їх маркетингові можливості на внутрішньому та міжнародних ринках, формувати нові пропозиції на нових міжнародних ринках, підвищувати ефективність міжнародної маркетингової діяльності шляхом ефективного управління бізнесом. Міжнародні маркетингові дослідження направлено на виявлення та вивчення ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товарів для обґрунтування виробничо-збутової діяльності підприємства на них, а тому є основою діяльності підприємства на міжнародних ринках та передбачають аналіз усіх складових, що можуть впливати на ефективність міжнародної маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок учених, а також зважаючи на сучасну практику проведення маркетингових досліджень міжнародних ринків, варто відзначити, що у вітчизняній спеціальній літературі, присвяченій маркетингу, далеко не завжди вивчаються питання, пов'язані з маркетинговими дослідженнями міжнародних ринків. До сфери міжнародних маркетингових досліджень традиційно відносять зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності підприємства. На думку, Т. М. Циганкової, мінімізація ризику господарської діяльності підприємства на міжнародних ринках досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень, тобто це процес систематизації інформації про стан та можливі варіанти виходу на іноземні ринки об'єкта дослідження [2, С. 60].

Дещо більш функціональне забарвлення дана категорія отримує у вітчизняній вченої С. С. Гаркавенко, яка визначає, що особливістю міжнародного маркетингового дослідження є наявність більш складних процесів, ніж на національному ринку, а для того, щоб уникнути найбільш грубих помилок під час проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно визначити профіль своїх цільових споживачів або клієнтів, провести інтерв'ю з представниками цільових сегментів, щоб зрозуміти, наскільки ці сегменти відповідають даним уявленням, найняти місцевих фахівців, які знають, які методи дослідження застосовуються в даній країні і яких витрат вони потребують, використовувати кілька різних методів для того, щоб скласти чітке уявлення про потенційні ринки, провести аналіз отриманих

результатів і визначити, в чому саме дії підприємства на зовнішньому ринку мають відрізнятись від дій на внутрішньому ринку [3, С. 355; 4, С. 230].

Результати дослідження Н. І. Перцовського дають підстави стверджувати, що міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз даних щодо підприємницької діяльності підприємства чи організації на іноземних ринках, при проведенні яких необхідно пам'ятати суттєві відмінності закордонних ринків [5, С. 140].

Найбільш повно комплексний підхід до розуміння категорії міжнародних маркетингових досліджень розкрито вітчизняним вченим-маркетологом В. В. Липчук: «Міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації на закордонних ринках, що проводиться в разі необхідності спеціального дослідження конкретної маркетингової проблеми, роль яких полягає в оцінці потреб, попиту споживачів, що сприяє створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою міжнародну маркетингову діяльність. Метою міжнародних маркетингових досліджень є оцінка можливості підприємства посісти конкурентні позиції на конкретному закордонному ринку, знизити ступінь невизначеності та ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності» [6, с. 124].

Проте, недослідженими залишаються питання використання відповідності теорії та практики міжнародного маркетингу, визначення цілей та завдань маркетингових досліджень міжнародних ринків, результатом розв'язання яких буде відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту.

Формулювання цілей статті. Мета статті – здійснення міжнародного маркетингового дослідження ринку ефірних олій з метою відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту ефірних олій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняним підприємствам міжнародні маркетингові дослідження можна проводити або особисто, або за допомогою підприємств, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень у закордонних країнах. У першому випадку керівництво підприємства може зупинити недовіра до професійних здібностей своїх власних фахівців для рішення трудомістких і складних зі змістовного та технічного боку справи досліджень, у другому – отримання високих витрат. Разом з тим, керівництво підприємства, що планує

здійснювати зовнішньоекономічну діяльність має виходити з розуміння того, що витрати на маркетингові дослідження – це інвестиції в майбутнє. Звичайно, вітчизняним підприємствам не вистачає потужностей проводити серйозні маркетингові дослідження власними силами, тим більше створювати методики їхніх проведення. Подібні роботи відрізняються більшими обсягами, технічно складні та вимагають додаткових коштів, високої кваліфікації дослідників. Тому, вітчизняні підприємства звичайно користуються послугами спеціалізованих дослідницьких підприємств. Виключення становлять лише підприємства, що провадять унікальну продукцію або товари спеціального призначення, для яких коло споживачів обмежене [11].

Міжнародні маркетингові дослідження ринку ефірних олій здійснено за матеріалами Державної служби статистики України, статистики торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу тощо. Головним методологічним підґрунтям став системний підхід до оцінки міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, що виробляють ефірні олії. При вивченні економічних показників вітчизняного ринку ефірних олій застосовано аналітичний, економіко-математичні методи [11, 12].

У даному дослідженні головним товарним ринком обрано ринок ефірних олій. Товарна група «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» виробляється з матеріалів рослинного походження.

Товарна група «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» включає олії ефірні недетерпенізовані (які містять терпени) або детерпенізовані (які не містять терпенів), включаючи конкрети та абсолюти (екстракти квіткових ефірних олій); резиноїди; екстраговані ефірні олії; концентрати ефірних олій у жирах, жирних оліях, восках або в інших подібних речовинах, одержані способом анфлеражу або мацерації; терпенові побічні продукти детерпенізації ефірних олій; водні дистилати та водні розчини ефірних олій. До цієї товарної позиції також включаються «конкрети» (екстракти квіткових ефірних олій). Вони є твердими або напівтвердими завдяки присутності рослинних восків. Шляхом

видалення цих восків одержують «абсолюти», які також включаються до цієї товарної позиції.

Товарна група «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» служить сировиною для парфумерної, харчової та інших галузей промисловості, має рослинне походження. Ефірні олії зазвичай є складними сполуками з вмістом спиртів, альдегідів, кетонів, фенолів, складних ефірів, простих ефірів і терпенів у різних пропорціях. Усі різновиди ефірних олій включаються до цієї товарної позиції незалежно від модифікації їхнього аромату шляхом видалення терпенів. Більшість ефірних олій є леткими, їх одержують такими способами: вичавлювання (наприклад, лимонної олії з цедри лимона); перегонка з водяною парою; екстрагування зі свіжих матеріалів рослинного походження органічними розчинниками (такими, як петролейний ефір, бензол, ацетон чи толуол) або надкритичними рідинами (такими, як скраплений газоподібний діоксид вуглецю під тиском); екстрагування з концентратів, одержаних методом анфлеражу або мацерації.

Товарна група «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» має ряд переваг перед синтетичними складовими лікарських засобів: вони не чужорідні для організму, проявляють різноманітну фармакологічну активність та практично не мають побічної дії. Ефірні олії у складі фітопрепаратів фізіологічно включаються в біохімічні процеси організму людини та ефективно лікують багато поширених серед населення хвороб, таких як суглобовий та м'язовий біль, нежить, метеоризм, зубний біль, сечокам'яну хворобу в складі комбінованої терапії, захворювання бронхів і легенів, горла тощо.

Аналіз стану ринку природних і органічних продуктів демонструє зростання попиту на ефірні олії. Світовий обсяг продажу товарів для ароматерапії, включаючи ефірні олії, оцінюється в 8 млрд дол. США, середньорічний темп зростання 6-8 відсотка. З кожним роком обсяги споживання цієї продукції (в натуральному вираженні) збільшуються на 6,6-8,1 відсотка (рис.1) [1].

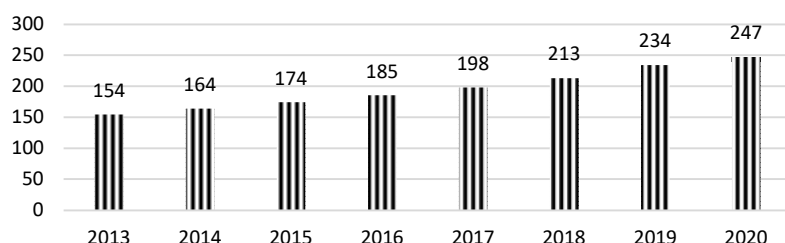


Рисунок 1 – Динаміка світового попиту на ефірні масла, тон протягом 2013-2020 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі даних [1]

Аналіз стану господарської діяльності вітчизняних підприємств у 2016-2019 рр. за обсягами виробництва основних видів ефірних олій (рис. 2) показав, що

українські виробники ефірних олій інтенсивно нарощують обсяги виробництва даної товарної групи.

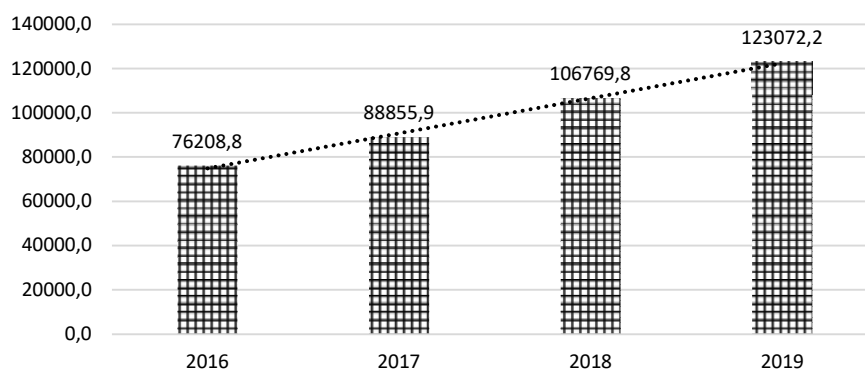


Рисунок 2 – Динаміка обсягів виробництва ефірних олій в Україні, тис. грн

Джерело: побудовано авторами на основі даних [7]

В Україні найпоширенішими ефіроолійними культурами є: коріандр, аніс, фенхель, кмін, м'ята перцева, троянда ефіроолійна, лаванда, шавлія мускатна. Спосіб використання ефіроолійних рослин залежить від особливостей біологічно активних речовин, що вміщуються в рослинах, важливо враховувати, що більшість біологічно активних речовин дуже легко руйнується. Потрібно ретельно виконувати правила заготівлі, щоб виключити

можливість цих втрат. Загальна площа посівів ефіроолійних культур в Україні близько 40 тис. га. Переважна більшість господарств, що вирощують ефіроолійні культури – це приватні підприємства та фермерські підприємства.

Враховуючи те, що ринок ефіроолійних рослин є дуже нестабільним, попит на відповідну сировину швидко змінюється, тому Україна активно експортує ефірні олії (рис. 3).

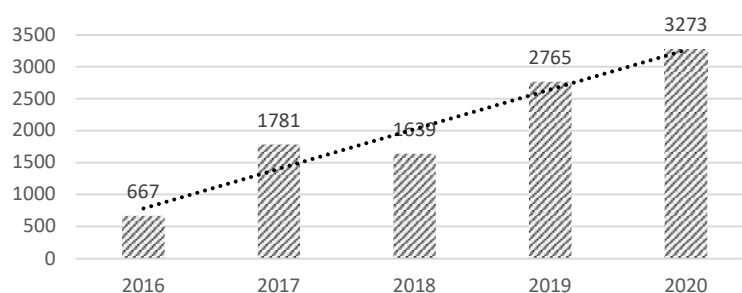


Рисунок 3 – Динаміка обсягів експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з України, тис. грн

Джерело: побудовано авторами на основі даних [8,9]

Аналізуючи динаміку українського експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з України у 2016-2020 рр., можемо зробити висновки, що вітчизняні виробники збільшили в 5 разів обсяги продажу ефірних олій на міжнародних ринках.

У 2020 р. значно зросли обсяги експорту даної товарної групи у порівнянні з 2016 р., на ринках Нідерландів – до 1320 тис. дол. США, Сполучених штатів Америки – до 708 тис. дол. США, на інших ринках обсяги експорту з України ефірних олій збільшилися на 123%, 52%, 47 відсотка (табл. 1)

Таблиця 1 – Динаміка обсягу експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з України на ТОП-5 ринки, тис. дол. США

Імпортери	Обсяг експорту, тис. дол. США				
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Нідерланди	11	175	134	388	1320
Сполучені Штати Америки	0	2	20	196	708
Німеччина	182	1114	747	504	407
Франція	124	119	125	563	189
Казахстан	121	128	162	180	178

Джерело: сформовано авторами на основі даних [8, 9]

Статистичні дані переконливо доводять, що за олії» українського походження не змінювалися (табл. 2). досліджуваний період основні ринки-імпортери товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні

Таблиця 2 – Аналіз показників експортованої з України товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» на ТОП-5 міжнародні ринки, 2019 р.

	Обсяг експорту товарної групи, 2019р., тис. дол. США	Сальдо торгового балансу, 2019р., тис. дол. США	Частка в експорті України, %	Темпи росту експорту, 2015-2019 рр., %	Середня відстань між країнами партнерами-експортерами, км	Концентрація постачальників на ринку країни-експортера
Весь світ	2765	-1062	100	-3		
Франція	563	537	20,4	20	4876	0,05
Німеччина	504	-779	18,2	-10	6159	0,1
Нідерланди	388	317	14	35	4851	0,16
Сполучені штати Америки	196	141	7,1		9062	0,07
Казахстан	180	180	6,5	11	3145	0,3

Джерело: сформовано авторами на основі даних [8, 9, 12, 13]

У 2019 р. у структурі експорту товарна група «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» зберігає стабільну тенденцію до зростання. За 2019 р. експортовано ефірних олій на 2765 тис. дол. Найбільшими країнами-партнерами стали: Франція, Німеччина, Нідерланди, Сполучені Штати Америки, Казахстан. Лідерами серед країн імпортерів у 2019 р. стали: Франція та Німеччина. Важливим чинником є те, що найбільша кількість експортних операцій України за товарною групою «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» здійснюється в межах європейського регіону світу – 52 відсотки. Частка експортних операцій на інші міжнародні ринки у 2019 р. становила 34 відсотки.

Рейтинг України у світовому експорті «3301 Масла ефірні» – 66. Середня відстань країн-імпортерів складає 2105 км, а концентрація експорту складає 0,14. Вартість експорту ефірних олій у 2019 р. становив 2 765 тис. дол. США.

Найбільшим партнером у здійсненні експортно-імпортних операцій у 2019 р. був ринок Франції, проте ситуація змінилася у 2020 році. У 2020 р. структура експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з України підтверджує зростання попиту на всіх ринках-партнерах, проте лідерами-імпортерами українських ефірних олій є ринок Нідерландів з максимальною часткою – 40%, та ринок Сполучених Штатів Америки –22 відсотка (рис. 4).

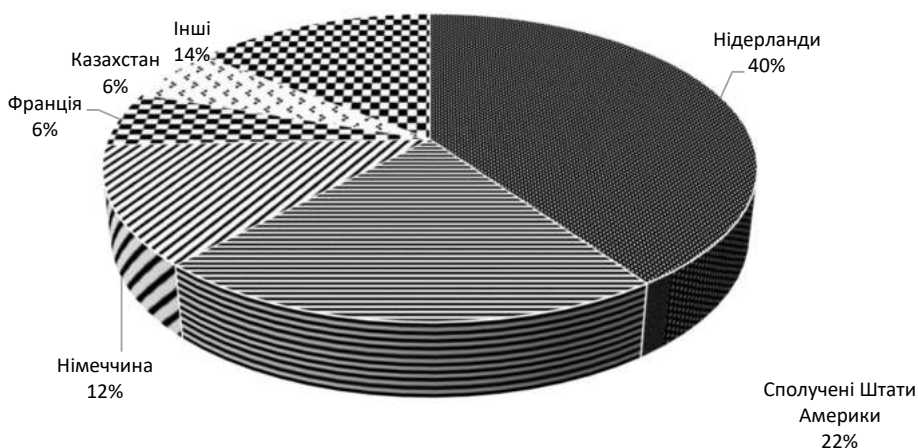


Рисунок 4 – Структура експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії з України» (найкраща – 5) у 2020 р., %

Джерело: побудовано авторами на основі даних [8,9]

Прямо протилежний характер торгівлі ефірними маслами у 2020 р. із ринком Нідерландів, Сполучених Штатів Америки свідчить про активізацію зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Ринки Німеччини, Франції, Казахстану в структурі експорту товарної групи «3301 Ефірні олії та

екстраговані ефірні олії» з України займають 12%, 6%, 6% відповідно. Інші міжнародні ринки – 14 відсотків.

Тенденції експортних операцій України протягом 2019-2020 рр. за товарною групою «33 Ефірні олії та резиноїди; парфумерні, туалетні та косметичні препарати» характеризує динаміка обсягів продажу за окремими групами на закордонних ринках (табл. 3).

Таблиця 3 – Характеристика експортних операцій України з окремими підгрупами товарної групи «33 Ефірні олії та резиноїди; парфумерні, туалетні та косметичні препарати», тис. дол. США

Окремі підгрупи товарної групи «33»	Обсяг експорту, 2019 р., тис. дол.	Питома вага обсягу продажу підгрупи, %	Обсяг експорту, 2020 р., тис. дол.	Питома вага обсягу продажу підгрупи, %
3304 Косметичні препарати або засоби для макіяжу та препарати для догляду за шкірою (крім лікарських)	42310	38,17	38730	40,43
3303 Духи і туалетна вода	31190	28,14	16727	17,46
3305 Засоби для волосся	16594	14,97	17377	18,14
3307 Засоби, що використовуються до, під час або після гоління, дезодоранти	10919	9,85	13369	13,96
3302 Суміші запашних речовин та суміші (включаючи спиртові розчини)	6026	5,44	4619	4,82
3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії	2765	2,49	3273	3,42
3306 Засоби для гігієни порожнини рота або зубів, включаючи порошки та пасти	1039	0,94	1705	1,78
Всього за товарною групою	110843	100,00	95800	100,00

Джерело: сформовано авторами на основі даних [8, 9, 12, 13]

Дослідження динаміки експортних операцій України з окремими підгрупами товарної групи «33 Ефірні олії та резиноїди; парфумерні, туалетні та косметичні препарати» дає змогу спостерігати такі тенденції: у 2019-2020 рр. частка обсягу експорту товарної підгрупи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» була не значною у порівнянні з іншими товарними підгрупами – 2,49% та 3,42% відповідно, проте результат міжнародної діяльності вітчизняних виробників свідчить про те, що в структурі експортних операцій на іноземних ринках відбулося підвищення обсягів продажу товарної підгрупи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії», а відповідно збільшилася питома вага обсягу її продажу. Тому, можемо сміливо говорити про інтенсифікацію збутових зусиль вітчизняних виробників ефірних та екстрагованих ефірних олій на світовому ринку.

Якщо проаналізувати найкращі 15 світові ринки імпортерів товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» за 2020 р., можемо зробити висновки, що деякі з них є надійними партнерами-імпортерами українських виробників досліджуваної товарної групи. Проте, на багатьох ринках де

підвищений попит на дану продукцію українські виробники товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» менш активні (табл. 3).

Аналіз показників Найкращих-15 світових ринків імпортерів товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» свідчить про відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту ефірних олій на ринках Китаю, Індії, Іспанії та Індонезії. Оскільки на даних ринках сальдо торгового балансу має позитивне значення, отже наявний попит на товарну групу «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії», а також для присутніх можливі ознаки економічного розширення експорту досліджуваної товарної групи (темпи росту імпорту імпортерів товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» також мають позитивне значення). Крім того, показники «Середня відстань між країнами партнерами-експортерами» та «Концентрація постачальників на ринку країни-експортера» на даних ринках також свідчать про наявні конвергентні умови для українських виробників.

Таблиця 3 – Аналіз показників Найкращих-15 світових ринків імпортерів товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії», 2020 р.

	Найкращі партнери імпортери України, обсяг експорту, тис. дол. США	Обсяг експорту товарної групи, 2020 р., тис. дол. США	Сальдо торгового балансу, 2020р., тис. дол. США	Темпи росту експорту, 2016-2020 рр., %	Середня відстань між країнами партнерами-експортерами, км	Концентрація постачальників на ринку країни-експортера
Весь світ		5192760	94941	3	6964	0,07
Сполучені Штати Америки	708	1059 76	-255069	-2	9426	0,08
Франція	189	410686	68252	1	5029	0,05
Німеччина	407	357762	-150068	-1	6084	0,1
Китай		273212	31926	10	8432	0,2
Великобританія		259028	-51552	-4	5376	0,08
Індія		228231	609534	11	5890	0,18
Ірландія		214384	-196353	14	9181	0,48
Нідерланди	1320	197531	-39997	14	4921	0,24
Японія		175995	-167293	2	9726	0,18
Сінгапур		154152	-99902	1	8435	0,12
Іспанія		149779	37492	3	5871	0,09
Швейцарія		145965	-78967	1	5124	0,09
Індонезія		145799	70008	5	7433	0,2
Мексика		124564	-44018	6	6357	0,27
Канада		114940	-53854	-6	5799	0,2

Джерело: сформовано авторами на основі даних [8, 9]

У результаті проведення аналізу міжнародних ринків за показниками «Обсяг експорту товарної групи», «Сальдо торгового балансу», «Темпи росту експорту», «Середня відстань між країнами партнерами-експортерами», «Концентрація постачальників на ринку країни-експортера», можна зробити висновки про наявність конвергентних умов для здійснення міжнародної діяльності українськими виробниками товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» на ринках Китаю, Індії, Іспанії та Індонезії.

Висновки. У даному напрямі здійснення міжнародного маркетингового дослідження можна провести, аналізуючи систему показників, критеріїв та факторів, які необхідно враховувати з метою

відкриття нових можливостей розвитку вітчизняного експорту ефірних олій.

У результаті дослідження міжнародних ринків та оцінки їх привабливості для українських виробників товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії» з метою реалізації даної товарної групи визначено потенційними та надійними партнерами - ринки Нідерландів, Сполучених Штатів Америки, Німеччини, Франції та Казахстану, а перспективними ринки Китаю, Індії, Іспанії та Індонезії.

Особливо цікавими є ринки Китаю та Індії, оскільки вони є світовими лідерами-імпортерами товарної групи «3301 Ефірні олії та екстраговані ефірні олії», а тому менш відчутними будуть проблеми адаптації вітчизняної продукції до їх специфічних потреб.

Література:

1. Що треба знати про ринок ефірних олій. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-so-treba-znati-pro-rinok-efirnih-olij> (дата звернення: 10.04.2021 р.).
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ. 1998. 120 с.
3. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : систематичний підхід : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. К. : Київський національний економічний ун-т. 2009. 458 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. К. : Лібра. 2002. 712 с.
5. Перцовський Н. І., Спірідонов І. А., Барсукова С. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. К. : Вища школа. 2001. 239 с.
6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Магнолія 2006. 2012. 456 с.
7. Державна служба статистики України : офіційний сайт 1998-2021. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm. (дата звернення: 10.04.2021 р.).
8. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development) URL: <http://www.trademap.org> (дата звернення: 15.04.2021 р.).
9. Міжнародна торгівля товарами. Департамент бізнес-інновацій і навичок (Великобританія) URL : <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-in-goods/?reporter=804&partner=0&commodity=TOTAL&year=2014&flow=2> (дата звернення: 15.04.2021 р.).
10. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. К. : КНЕУ. 2017. 423 с.

11. Ковінько О. М. Міжнародні ринки аграрної продукції. *Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право*. 2016. №2 (85). С. 65–76.
12. Ковінько О.М. Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств. *Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право*. 2016. №5 (88). С. 40–54.
13. Ковінько О. М. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. №1 (90). С. 57-73.

References:

1. What you need to know about the essential oils market. Retrieved from : <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-so-treba-znati-pro-rinok-efirnih-olij> [in Ukrainian].
2. Tsyhankova. T. M. (1998). International marketing. K.: KNEU [in Ukrainian].
3. Fedorchenko, A. V. (2009). Marketing research : a systematic approach. K. : Kyiv's'kyj natsional'nyj ekonomichnyj un–t [in Ukrainian].
4. Harkavenko, S. S. (202). Marketing. K.: Libra [in Ukrainian].
5. Pertsovs'kyj, N. I., Spiridonov, I. A. & Barsukova, S. V. (2001). International marketing. K. : Vyscha shkola [in Ukrainian].
6. Lypchuk, V. V., Dudiak, R. P., Buhil', S. Ya., Yanyshyn & Ya. S. (2012). Marketing. L'viv : Mahnoliia 2006. [in Ukrainian].
7. State Statistics Service of Ukraine : ofitsijnyj sajt. Retrieved from : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm. [in Ukrainian].
8. Trade statistics for international business development. Retrieved from : <http://www.trademap.org> [in Ukrainian].
9. International trade in goods. Department of Business Innovation and Skills. Retrieved from : <http://comtrade.un.org/labs/BIS-trade-in-goods/?reporter=804&partner=0&commodity=TOTAL&year=2014&flow=2> [in Ukrainian].
10. Kovin'ko, O. M. (2017). Marketing in the context of international business diversification. K. : KNEU. [in Ukrainian].
11. Kovin'ko, O. M. (2016). International markets for agricultural products. *Zovnishnia torhivlia : ekonomika, finansy, pravo*, 2 (85), 65-76 [in Ukrainian].
12. Kovin'ko, O. M. (2016). Foreign economic activity of agricultural enterprises. *Zovnishnia torhivlia : ekonomika, finansy, pravo*, 5 (88), 40–54 [in Ukrainian].
13. Kovin'ko, O. M. (2017). Marketing attractiveness of international markets for agricultural products. *Zovnishnia torhivlia : ekonomika, finansy, pravo*, 1 (90), 57–73 [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License