

УДК 339.1:339.5:633:334.72

JEL F14, L10, M31

DOI: 10.32782/2786-8273/2024-7-18

Степанець І.П.

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2375-6612>

Igor Stepanets

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ

MARKETING STRATEGIES AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL EXPORTS

Анотація. У статті досліджено зміст маркетингових стратегій та їх роль у розвитку експорту агропродовольчої продукції. Проаналізовано динаміку обсягів експорту продукції аграрного сектору України та обґрунтовано перспективи його подальшого розвитку. Основу аналітичних розрахунків склали дані Державної служби статистики України, експертів ринку та міжнародних організацій до 24/25 маркетингового року. Тенденції змін експорту агропродовольчої продукції періоду воєнного стану систематизовано за даними оцінювання експертів та аналітичних платформ. Виділено три основні етапи побудови успішної експортної стратегії підприємства аграрного сектору на маркетингових засадах: дослідження зарубіжних ринків (підготовчий); вибір моделі експортної стратегії; обґрунтування маркетингової стратегії, включаючи вибір цільового ринку, позиціонування, стратегію просування, цінову і збутову стратегію. Обґрунтовано стратегічні напрями нарощування аграрного експорту України для посилення позицій України на зовнішніх ринках у період воєнного стану та повоєнного відновлення.

Ключові слова: стратегічний аналіз, аграрний експорт, агропродовольча продукція, зернові, маркетинг, стратегія, сільське господарство.

Abstract. The agricultural sector of the economy of Ukraine produces significant volumes of agricultural products, making a significant contribution to filling the global agro-food market. It forms more than a quarter of GDP, provides employment for the population, and the high level of specialization and concentration of agricultural production makes it possible to develop exports. The main goals of the current export strategy of Ukraine are: increasing the competitiveness of products and expanding the product range of exports; diversification of sales markets, support and development of existing markets; promotion of domestic brands and information and analytical support of agricultural exports. Achieving these goals is possible on the basis of marketing support for the implementation of export strategies, as well as state support for agricultural exports. The purpose of the study is to substantiate the marketing principles of the strategy of the development of agricultural exports of Ukraine. The issues of developing an export strategy on the basis of marketing, using statistical methods and determining trends, which will enable the enterprise to forecast and reduce the risks of foreign economic and logistics activities, are considered. At the same time, general scientific and special methods of system-structural analysis were used to clarify the directions of export development, strategic management tools for the formation stages of strategy selection. The article examines scientific approaches to the formation of marketing strategies and their role in the development of the export of agro-food products. The article analyzes the dynamics of export of Ukrainian agricultural sector products and substantiates the prospects for its further development. The basis of analytical calculations was the data of the State Statistics Service of Ukraine, market expert companies and international organizations up to the 24/25 marketing year. Trends in the export of agro-food products during the martial law period are systematized according to the data of experts and analytical platforms. Three main stages of building a successful export strategy of an agrarian sector enterprise on the basis of marketing are identified: research of foreign markets (preparatory); choosing an export strategy model; justification of the marketing strategy, including the choice of the target market, positioning, promotion strategy, price and sales strategy. The strategic directions of increasing Ukraine's agricultural exports to strengthen Ukraine's position on foreign markets during the period of martial law and post-war recovery are substantiated.

Keywords: strategic analysis, agrarian export, agro-food products, grains, marketing, strategy, agriculture.

Постановка проблеми. Аграрний сектор економіки України виробляє значні обсяги сільськогосподарської продукції, надаючи свій вагомий внесок у наповнення світового агропродовольчого ринку. Він формує понад чверть обсягу ВВП, забезпечує зайнятість населення, а високий рівень спеціалізації та концентрації сільськогосподарського виробництва дає змогу розвивати експорт. Цьому сприяють також низка законодавчих ініціатив, за якими Україна отримала можливість входження на світовий аграрний ринок. За даними Державної служби статистики частка продукції агропромислового комплексу в загальній структурі

експорту товарів з України зростає з 31% у 2014 році до 41% у 2021 році (27,8 млрд \$), у 2022 році – 53%, а за півріччя 2023 року до 61% [9]. Таке зростання завдячує частково підтримці України зарубіжними партнерами, підтримці експорту на макрорівні, а також застосуванню ефективних маркетингових стратегій на мікрорівні. У діючій Експортній стратегії України [3] зазначено, що основними її цілями є: підвищення конкурентоспроможності продукції та розширення товарної номенклатури експорту; диверсифікація ринків збуту, підтримка і розвиток існуючих ринків; просування вітчизняних брендів та інформаційно-аналі-

тичне забезпечення аграрного експорту. Досягнення цих цілей можливо на засадах маркетингового забезпечення реалізації експортних стратегій, а також державної підтримки аграрного експорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних питань формування маркетингових стратегій підприємств здійснювали у своїх працях відомі зарубіжні учені, зокрема, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут та вітчизняні учені Н. Куденко, Я. Ларіна, В. Луцяк та інші. Особливості розвитку аграрного експорту України досліджували вчені: Артиш В., Бородіна О., Гадзало Я., Гуменюк Я., Демчак І., Негрей М. Згадані дослідження стосувалися визначення шляхів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств агросектору, вибору стимулів та інструментів, оцінювання впливу російсько-української війни на продовольчу безпеку та структуру торгівлі, місця України на ринках агропродукції, участі міжнародних партнерів у вирішенні проблем аграрного сектору України тощо. Проблема обґрунтування маркетингових засад розвитку і підтримки аграрного експорту є центральною для вітчизняних та зарубіжних науковців, експертів ринку, аналітиків, ЗМІ, професійних аграрних об'єднань.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Міжнародні партнери України надають підтримку у сфері економічного розвитку. Так, поствоєнне відновлення України передбачає виділення 120 млрд доларів на розширення та інтеграцію логістики з ЄС, 150 млрд доларів на енергетичну незалежність та зелений курс [2]. У Плані зазначено, що Україна має «створити стратегію агропродовольчого сектору у післявоєнний період, встановити пріоритети для розвитку та підтримки більш гнучких та децентралізованих агросистем ... використовувати практики точного землеробства, сівозмін, ... впровадити нові технології, ... взяти курс на адаптацію агропродовольчого сектору до зовнішніх викликів та забезпечити екологічну і продовольчу безпеку». Загалом, сучасний стан аграрного експорту України є наслідком надзвичайно складної економічної і політичної ситуації та неймовірних зусиль, які бізнес і держава докладають до його розвитку, тому необхідне оптимальне використання переваг, пов'язаних з розширенням присутності України на міжнародних ринках. Формування стратегії післявоєнного розвитку аграрного експорту, визначення його економічного, товарного і маркетингового потенціалу є важливою науково-методологічною задачею, підходи до вирішення якою базуються на маркетингових підходах та обґрунтуванні маркетингових стратегій. Тенденції розвитку світових аграрних ринків постійно змінюються, і це потребує прийняття стратегічних маркетингових рішень аграрними підприємствами та оновлення маркетингових стратегій у сфері аграрного експорту.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні маркетингових засад стратегії розвитку аграрного експорту України. Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні завдання: уточнити понятійний апарат стратегічного маркетингу у сфері експортної діяльності; визначити ключові тенденції розвитку аграрного сектору України як передумову формування стратегій підприємств; обґрунтувати стратегію повоєнного розвитку аграрного експорту, удосконалення формування лан-

цюга доданої вартості, забезпечення стабільних обсягів і достатнього асортименту експорту продовольства, налагодження ефективних шляхів логістики, досягнення належного рівня продовольчої безпеки країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія є основою ринкових дій підприємства і визначає порядок застосування інструментарію маркетингу для охоплення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємств з їхніми можливостями, запитами споживачів, використати слабкості конкурентів та власні конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії на міжнародних ринках є більш складними, тому що пов'язані не тільки зі збутовою діяльністю, але й іншими сферами, у тому числі виробництво, ДіР, поставками, фінансовим забезпеченням. Крім того, потрібне глибоке розуміння соціально-економічних та культурних умов в країні, де підприємство має намір провадити ринкову діяльність. Можливі значні відмінності в каналах розподілу, методах транспортування та зберігання, правовому забезпеченні, митних правилах. Всі ці особливості значно підвищують ризики підприємницької діяльності на зовнішніх ринках.

Маркетингова стратегія слугує орієнтиром як у довгостроковому періоді, так і на короткому відрізку часу. Це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство планує вирішувати маркетингові задачі. Вона включає конкретні стратегії щодо цільових ринків, маркетингу-мікс та маркетингових бюджетів [12]. Найбільш розгорнутим та відповідним до сучасних умов України є трактування стратегії маркетингу як узагальнений напрям дій щодо формування й реалізації цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту) та окремому товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Така стратегія розробляється на основі маркетингових досліджень ринків та прогнозування кон'юнктури, вивчення товарів-аналогів та замінників, поведінки покупців, конкурентів [7, с. 68].

На думку авторитетних фахівців з маркетингу, підприємство має змінювати стратегію у наступних випадках [12]: а) протягом тривалого періоду часу вона не забезпечує досягнення планових показників; б) компанії-конкуренти внесли зміни до стратегій; в) змінилися інші зовнішні чинники діяльності підприємства; г) з'явилися нові можливості імплементації заходів, що в змозі підвищити прибутковість діяльності підприємства; д) змінилися чи виникли нові переваги покупців чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі; е) поставлені в попередній стратегії цілі вже досягнуті. Міжнародна стратегія підприємства є укрупненим описом скоординованих дій з реалізації всього комплексу її міжнародної мети. У міжнародному маркетингу критично важливим є вибір базової стратегії, що визначає характер продукції, що просувається на ринок іншої країни.

Для кожного підприємства аграрного сектору формуються виробничі і збутові завдання, які слід вирішувати за допомогою інструментарію стратегічного аналізу і вибору стратегій. Важливим інструментом стратегічного маркетингу є матриця Ансоффа. Один з варіантів

стратегії розширення ринку згідно цієї матриці відбувається через географічну експансію на нові ринки (в територіальному сенсі) з існуючим товаром, тобто експортні операції. Така стратегія передбачає значні обсяги інвестицій в опанування нових ринків, має доволі агресивний характер і активні конкурентні дії.

Існують кілька варіантів стратегій, які використовуються підприємствами у процесі діяльності на зовнішніх ринках: 1) передача права на використання технологій на виробництво або збут продукції іноземним партнерам; 2) нарощування обсягів виробництва і експорт продукції із застосуванням власних та інших збутових каналів; 3) проходження багатонаціональної стратегії, тобто розробка окремої стратегії для кожного зарубіжного ринку, що відповідає запитам споживачів та конкурентним умовам країн; 4) використання глобальної стратегії низьких витрат, з орієнтацією на низьковитратне виробництво на ринках, які на даний час є стратегічно важливими. Метою тут є досягнення низького рівня витрат порівняно з конкурентами в межах світового ринку; 5) використання глобальної стратегії диференціації, при якій товар диференціюється за схожими характеристиками в різних країнах з метою створення власного надійного іміджу на світовому ринку; координація діяльності у всіх країнах; 6) використання глобальної стратегії фокусування, при якій підприємство займає ідентичні ніші на кожному стратегічно важливому національному ринку; дії координуються на основі низьких витрат і диференціації [11, с. 134–135].

Найпоширенішими маркетинговими стратегіями, що використовуються суб'єктами міжнародного бізнесу, є багатонаціональна (адаптаційна) і глобальна (стандартизована). Для підприємств аграрного сектору можна використовувати підходи як стандартизованої (для продукції з низьким ступенем обробки), так і адаптаційної стратегії (для продукції з високим ступенем переробки та відповідно, доданою вартості).

До повномасштабного вторгнення за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортувала $\frac{3}{4}$ від загальних обсягів виробництва, внутрішнє споживання зернових становило лише 20–25 %. Україна постачала 10 % світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47 % соняшникової олії [4]. Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшникової олії, з часткою понад 10 % обсягів світової торгівлі. У 2023 році експортовано 16,1 млн т пшениці до 65 країн, 26,2 млн т кукурудзи до 80 країн і 5,7 млн т соняшникової олії до 130 країн світу [5].

Разом з цим, воєнні дії, які відбуваються в Україні внаслідок повномасштабної агресії РФ на початку 2022 р., призвели до послаблення продовольчої безпеки в Україні, яке було спричинене порушенням логістичних ланцюгів, зруйнованою інфраструктурою, господарствами та виробництвами, зменшенням кількості виробленого продовольства на працюючих підприємствах. На червень 2023 р. сума прямих збитків, завданих аграрному сектору України, складає 8,7 млрд дол. США (втрати, пов'язані зі знищенням та пошкодженням с.г. техніки, складають понад 4,7 млрд дол. США; втрати через знищення та крадіжки виробленої продукції оцінюються в 1,9 млрд дол. США). Непрямі втрати агросектора оцінюються в 40,3 млрд дол. США [6].

За оцінками ФАО, через війну сільське господарство України зазнало близько 2,25 млрд дол. США збитків. З них близько 1,26 млрд дол. США збитків завдано в галузі рослинництва та 0,98 млрд дол. США – тваринництва. В Україні 25 % сільськогосподарських підприємств зупинили або зменшили обсяги виробництва продукції через війну, у прифронтових областях – 38 % [8].

Загалом аграрний сектор України в умовах повномасштабної війни у 2023 році виявив спроможність виробляти сільськогосподарську сировину та постачати харчові продукти на внутрішній та зовнішні ринки. Водночас виробництво аграрної продукції відбувалося при значних фінансових втратах через зниження цін на зернові та олійні культури на внутрішньому ринку, ускладнений експорт, погіршення матеріально-технічної бази, інфраструктурних об'єктів та вилучення земель, постраждалих унаслідок війни. Катастрофічних наслідків завдали руйнування рф Каховської ГЕС та вилучення з обігу підтоплених земель. Вимушена зміна структури посівних площ на користь нарощування виробництва більш рентабельних олійних культур дала змогу частково покрити витрати сільгоспвиробників, а нарощування обсягів виробництва рослинницької продукції відбулося переважно через сприятливі погодні умови. При цьому більшість галузей тваринництва перебуває в кризовому стані (особливо по м'ясо-молочній галузі) передусім унаслідок зменшення виробництва у ОСГ.

У 2023 р. було експортовано 67,5 млн т агропромислової продукції різних видів, що на 15 % перевищило показник 2022 р. Разом з тим, експортний виторг у 2023 р. склав 21,9 млрд дол., що на 8 % менше від показника 2022 р. через падіння цін майже на всі види агропродукції та дорогу експортну логістику [8].

З початком російської агресії в Україні суттєво змінилася географія аграрного експорту. Якщо у 2021 році частка експорту агропродовольчої продукції до Європи становила 32%, то за 10 місяців 2023 року ця частка зросла до 59% [4]. Таке зростання вимушене, оскільки суттєво скоротилися постачання в інші регіони. Частка експорту до країн Африки скоротилася з 14 до 7%, Азії – з 19 до 12%, південно-східної Азії – з 13 до 4% [4], унаслідок ускладнення логістики, тобто блокування морських портів України військами РФ. До війни лише ці порти могли експортувати близько 7 млн т зернових культур щомісяця, в той час як досягнутий максимум альтернативних маршрутів – 3,7 млн т. Розвиток альтернативних маршрутів, які були можливі лише через територію країн ЄС, призвів до змін. Українські аграрії були змушені шукати покупців с.г. продукції в країнах Європи. Постачання до країн Африки та Азії під час війни відбулися лише завдяки роботі зернового коридору в співпраці з ООН та Туреччиною, а також тимчасовому зерновому коридору, який здійснює відвантаження натепер.

Далі проаналізуємо зміни у географічній структурі експорту пшениці і кукурудзи. Дані щодо обсягів і напрямів експорту пшениці наведено у таблиці 1.

Дані, наведені у таблиці 1, свідчать, що 2021–2022 маркетинговий рік був особливим щодо експорту зернових, і зокрема, пшениці. Шляхом диверсифікації поставок вдалося зберегти обсяги експорту на рівні попереднього року.

Таблиця 1

Напрями та обсяги експорту пшениці з України у 2017–2025* МР

№	Країна	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25*	Разом	до війни	з 21/22 МР
1	Індонезія	280	524	639	542	1008	2	21	357	3375	1986	1389
2	Туреччина	47	23	147	89	428	277	14	0	1025	306	718
3	Єгипет	361	127	422	343	320	57	204	29	1863	1253	610
4	Таїланд	207	88	183	6	277	0	5	97	864	485	379
5	Філіппіни	172	320	365	283	227	0	2	0	1369	1140	230
6	Ефіопія	0	0	94	36	140	0	0	0	270	130	140
7	Бангладеш	326	89	218	519	138	0	13	61	1364	1152	212
8	Йемен	0	56	88	134	95	0	0	56	428	277	151
9	Мексика	34	0	133	2	93	0	0	0	262	169	93
10	Туніс	70	154	145	147	89	5	7	0	615	515	100
11	Ліван	48	61	26	73	73	52	18	37	387	207	180
12	Республіка Корея	313	259	38	237	72	0	3	0	921	846	74
13	Оман	0	0	0	0	67	0	0	0	67	0	67
14	Йорданія	0	0	55	62	63	0	0	0	180	117	63
15	Мавританія	89	0	16	7	54	0	0	0	166	112	54
16	Пакистан	0	0	0	203	49	0	0	0	253	203	49
17	Ізраїль	156	74	117	91	46	0	22	59	564	438	127
18	Марокко	30	14	70	352	44	0	0	35	545	466	79
19	В'єтнам	0	0	0	71	41	0	4	163	280	71	209
20	Малайзія	18	48	57	43	33	1	6	9	214	166	48
21	Іспанія	64	50	236	123	33	0	288	392	1187	474	713
22	Італія	18	34	6	45	32	10	74	40	260	104	156
23	М'янма	1	0	17	1	31	0	0	0	50	19	31
24	Джибуті	0	0	51	0	30	23	0	0	103	51	53
25	Джибуті	0	0	51	0	30	23	0	0	103	51	53
26	Кенія	0	42	73	0	28	0	0	0	143	115	28
27	Еритрея	0	0	9	0	28	0	0	0	37	9	28
28	Гана	0	0	0	0	20	0	0	0	20	0	20
29	Уганда	0	2	11	0	14	0	0	0	28	13	14
30	Колумбія	0	0	0	0	14	0	0	0	14	0	14
	Інші	247	207	285	292	17	432	532	256	2267	1030	1237
	Усього	2480	2172	3551	3701	3636	883	1213	1591	19226	11905	7322

* Попередні дані

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Також можна зробити висновок, що в останні 8 років найбільшими імпортерами пшениці є Індонезія, Єгипет, Філіппіни, Бангладеш, Іспанія і Туреччина (відповідні частки експорту у ці країни складають від 17,5% до 5,3% протягом зазначеного періоду. Після повномасштабного вторгнення РФ основними імпортерами залишаються Індонезія, Туреччина, Іспанія та Єгипет.

Дані щодо обсягів і напрямів експорту кукурудзи наведено у табл. 2.

Дані, наведені у таблиці 2, свідчать, що у 2021–2022 маркетинговому році було забезпечено максимальні за аналізований період обсяг реалізації кукурудзи на експорт завдяки диверсифікації поставок і ефективним маркетинговим стратегіям. Також можна зробити висновок, що в останні 8 років найбільшими імпортерами кукурудзи стали Нідерланди, Італія, Румунія, Єгипет, Іспанія, Німеччина, Польща (відповідні частки експорту у ці країни складають від 14,8% до 5,3% протягом зазначеного періоду), і це завдяки

зростанню обсягів реалізації кукурудзи у зазначені країни, починаючи з 2021–2022 маркетингового року (для порівняння у довоєнний період значні обсяги закупівлі кукурудзи показували Нідерланди та Іспанія).

З урахуванням викликів сьогодення у сфері експортних стратегій слід орієнтуватися на розширення асортименту експорту агропродовольчої продукції. Насамперед, це стосується збільшення частки готових харчових продуктів та напівфабрикатів у структурі вітчизняного експорту. Для цього доцільно збільшити обсяги перероблення сільськогосподарської сировини в Україні, залучаючи інвестиції в створення переробних підприємств. Крім того, доцільно підтримувати агровиробників, які планують експортувати сільськогосподарську продукцію, яку раніше Україна не експортувала, проте попит на яку є у світі (це стосується як нетрадиційних для України видів рослинницької продукції, так і готової до споживання «нішової» та органічної продукції) [12]. Варто також забезпечити підтримку виходу малих та середніх виробників сіль-

Таблиця 2

Напрями та обсяги експорту кукурудзи у 2017–2025* МР

№		17/18	18/19	19/20	20/21	21/22	22/23	23/24	24/25*	Разом	17/18– 20/21 МР	з 21/22 МР
1	Румунія	0	0	0	0	314	31	0	3	349	0	349
2	Польща	5	0	0	0	222	2	0	1	231	5	225
3	Турція	0	9	0	5	159	1	33	5	213	14	199
4	Республіка Корея	0	0	0	0	126	3	0	0	129	0	129
5	Німеччина	5	30	2	2	91	87	46	0	262	39	224
6	Угорщина	0	0	0	0	83	13	0	0	96	0	96
7	Італія	43	0	0	0	68	210	48	0	369	43	326
8	Словаччина	0	0	0	0	53	15	0	0	69	0	69
9	Єгипет	0	0	25	53	51	208	6	0	344	79	265
10	Ліван	8	6	0	39	51	26	13	0	143	53	90
11	Нідерланди	190	95	0	53	43	64	206	0	650	337	313
12	Іран	0	0	0	0	40	0	0	0	40	0	40
13	Литва	3	0	4	0	36	12	2	0	56	7	49
14	Респ. Ірландія	0	0	0	0	28	0	2	0	30	0	30
15	Алжир	0	0	0	0	26	0	0	0	26	0	26
16	Португалія	27	0	0	0	24	0	0	0	52	27	24
17	Іспанія	34	33	0	56	20	64	70	0	278	123	155
18	Маршалові острови	0	0	0	0	20	0	0	0	20	0	20
19	Респ. Молдова	0	0	0	0	20	0	0	0	20	0	20
20	Греція	4	0	0	0	15	14	24	0	56	4	52
21	Об'єднане королівство	33	0	0	0	13	8	0	0	54	33	21
22	Австрія	0	0	0	0	8	4	2	0	14	0	14
23	Кіпр	7	0	0	0	8	32	37	0	84	7	77
24	Хорватія	0	0	0	0	6	2	0	0	9	0	9
25	Болгарія	0	0	0	0	6	0	1	0	7	0	7
26	Чехія	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0	4
27	Ірак	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2
28	Швейцарія	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	2
29	ОАЕ	0	0	0	17	1	0	0	0	18	17	1
	Інші країни	183	106	147	76	2	109	133	8	765	513	252
	Усього	542	279	179	302	1542	907	623	17	4390	1301	3089

* Попередні дані

Джерело: сформовано автором на основі [10]

ськогосподарської продукції на зарубіжні ринки, залучення їх до участі в міжнародних проектах, створенні спільних підприємств. Збільшення частки агропродовольчої продукції, яку переробляють на території України та експортують як готові харчові продукти, дасть можливість знизити потенціал конфліктності з країнами-партнерами, які регулюють насамперед ввезення аграрної сировини [12]. Репозиціонування України на світових агропродовольчих ринках означає її перехід з позиції експортера сировинної продукції до постачальника високоякісної та безпечної продукції з високою часткою доданої вартості.

Через збройну агресію РФ українські виробники стикнулись із численними викликами. При внесенні змін у Експортну стратегію України слід враховувати зміни структури української економіки, у т.ч. агросектору, можливості повоєнного відновлення країни, перерозподіл ринків збуту експортної продукції, переорієнтацію на нові регіони та конкретні країни, а також адаптацію вітчизняного агровиробництва під стандарти та потреби споживачів ЄС. Реалізація урядової програми підтримки бізнесу в рамках політики «Зро-

блено в Україні» також має сприяти розвитку українського експортного потенціалу. На макrorівні необхідно визначити найбільш перспективні сектори для розвитку експорто-орієнтованих виробництв аграрного сектору, оновити механізми сприяння збільшенню конкурентоспроможності українського експорту, змінити структури експорту на користь продукції з підвищеною доданою вартістю.

На рівні підприємств аграрного сектору можна виділити три основні етапи побудови успішної експортної стратегії на маркетингових засадах:

1 етап – дослідження зарубіжних ринків (підготовчий). На цьому етапі слід вивчити ринок, конкурентів, можливості підприємства (експортний потенціал) та продукт, споживача, тренди, моделі виходу на ринок. Проаналізувавши всі ці чинники, можна застосувати SWOT-аналіз для формування чіткого бачення власних перспектив.

На другому етапі необхідно обрати модель експортної стратегії: прямий або непрямий експорт; франчайзинг; поглинання; спільне підприємство; Greenfield. Кожна модель має свої переваги та недоліки, і тому

потрібно обирати, враховуючи внутрішні можливості підприємства, фінансові і людські ресурси.

На третьому етапі слід обґрунтувати маркетингову стратегію, включаючи вибір цільового ринку, позиціонування, стратегію просування, цінову стратегію, пошук потенційних партнерів, організацію маркетингу, вибір каналів розподілу та стратегію збуту. Об'єднавши ці інструменти в єдину систему, отримаємо оптимальний експортної стратегії на маркетингових засадах.

Аграрний сектор України потребує посилення інвестиційної активності, запозичення досвіду європейських країн у сфері маркетингу зовнішньоекономічної діяльності. Залучення інвестицій, довгострокові контракти з країнами-партнерами, удосконалення державної підтримки щодо стимулювання діяльності агровиробників, через механізми субсидування, а також популяризація та імплементація досвіду у виробництві агропродовольчої продукції, сприятиме розвитку галузі.

Висновки. Маркетингова стратегія є основою ринкових дій підприємства та визначає способи застосування маркетингових інструментів для охоплення цільових ринків і досягнення ефективних результатів. Маркетингові стратегії на міжнародних ринках є більш складними, потребують глибокого розуміння правових, соціально-економічних та культурних умов в країні, де підприємство провадитиме ринкову діяльність. Експортна стратегія на засадах маркетингу передбачає формування та реалізацію цілей і задач виробника, експортера по окремому ринку (сегменту, ніші) та кожному товару на певний період для здійснення виробничо-збутової діяльності згідно ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на базі маркетингових досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення покупців, конкурентів. Для підприємств аграрного сектору можна використовувати як стандартизовані (для продукції з низьким ступенем обробки), так і адаптаційні стратегії (для продукції з високим ступенем переробки та відповідно, доданої вартості).

Аграрний сектор України в умовах вторгнення рф виявив спроможність виробляти продукцію та постачати харчові продукти на внутрішній та зовнішній ринки. Водночас виробництво сільськогосподарської продукції відбувалося при значних фінансових втратах через низьку ціну на зернові та олійні на внутріш-

ньому ринку, ускладнену логістику, обмежені можливості щодо відновлення матеріально-технічної бази, інфраструктурних об'єктів та повернення до обробітку земель, вилучених з обігу унаслідок війни.

З початком агресії рф в Україні змінилася географія аграрного експорту. Частка експорту агропродовольчої продукції зросла з 32% у 2021 р. до 59% у 2023 р. Таке зростання вимушене, оскільки суттєво скоротилися постачання в інші регіони унаслідок ускладнення логістики, тобто блокування морських портів України військами рф. Виявлено, що з 2022 року найбільшими імпортерами пшениці стали Індонезія, Туреччина, Іспанія та Єгипет, найбільшими імпортерами кукурудзи з часу повномасштабного вторгнення рф стали Нідерланди, Італія, Румунія, Єгипет, Іспанія, Німеччина, Польща.

З урахуванням викликів сьогодення у сфері експортних стратегій слід орієнтуватися на розширення асортименту агропродовольчої продукції, збільшення частки готових харчових продуктів та напівфабрикатів у його структурі. Для цього доцільно збільшити обсяги перероблення сільськогосподарської сировини в Україні, залучаючи інвестиції в створення переробних підприємств, підтримувати агровиробників, які планують експортувати сільгосппродукцію, що користується підвищеним попитом у світі, у т.ч. «нішову» та органічну. Репозиціонування України на світових агропродовольчих ринках означає її перехід з позиції експортера сировинної продукції до постачальника високоякісної та безпечної продукції з високою часткою доданої вартості.

Можна виділити три основні етапи побудови успішної експортної стратегії підприємства аграрного сектору на маркетингових засадах: дослідження зарубіжних ринків (підготовчий); вибір моделі експортної стратегії; обґрунтування маркетингової стратегії, включаючи вибір цільового ринку, позиціонування, стратегію просування, цінову і збутову стратегію. Об'єднавши ці інструменти в єдину систему, отримаємо оптимальний експортної стратегії на маркетингових засадах. На макrorівні необхідно визначити найбільш перспективні сектори для розвитку експорто-орієнтованих виробництв аграрного сектору, оновити механізми сприяння збільшенню конкурентоспроможності українського експорту, змінити структури експорту на користь продукції з підвищеною доданою вартістю.

Бібліографічний список:

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/aharnyy-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>
2. Гуменюк Я.М. Аграрний експорт України: аналіз та стратегічне планування. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2712/2626>
3. Експортна стратегія України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#n13>
4. Експорт сільськогосподарської продукції змінює географію, майже 60% приходить з Європи. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/16/706701/>
5. Загроза продовольчій безпеці світу. Міністерство закордонних справ України. 2023. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu>
6. Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на червень 2023 року. KSE. 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_Report.pdf
7. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
8. На розмінованих землях України вже можна виростити 1 млн т зерна. Прес-служба Апарату Верховної Ради України. 2024. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html
9. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

10. Сайт аналітичної компанії Барва-інвест. URL: <https://www.barvainvest.com/>
11. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 488 с., 134– 135
12. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. 16th ed. NY. 2021. 832 p.
13. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine. Findings of a nation-wide rural household survey, December 2022. FAO. URL: <https://doi.org/10.4060/cc3311en>
14. Україна цього року збільшила експорт агропродукції на 15% – УКАБ. Укрінформ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3806895-ukraina-cogoric-zbilzil...>

References:

1. Ahrarnyi sektor Ukrainy u 2023 rotsi: skladovi stiikosti, problemy ta perspektyvni zavdannia [The agricultural sector of Ukraine in 2023: components of sustainability, problems and prospective tasks]. Available at: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahraryi-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiikosti-problemy-ta> (accessed September 29, 2024).
2. Humeniuk Ya. M. (2023) Ahrarnyi eksport Ukrainy: analiz ta stratehichne planuvannia [Agricultural export of Ukraine: analysis and strategic planning]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 53. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2712/2626>
3. Eksportna stratehiia Ukrainy [Export strategy of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#n13>
4. Eksport silskohospodarskoi produktsii zminyv heohrafiu, maizhe 60% prykhodytsia na Yevropu [The export of agricultural products has changed geography, almost 60% falls on Europe]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/16/706701/> (accessed August 31, 2024).
5. Zahroza prodovolchii bezpetsi svitu [Threat to world food security]. Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy. (2023). Available at: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu> (accessed September 22, 2024).
6. Zvit pro priami zbytky infrastruktury ta nepriami vtraty ekonomiky vid ruinuvan vnaslidok viiskovoi ahresii Rosii proty Ukrainy stanom na cherven 2023 roku [Report on direct damage to infrastructure and indirect losses to the economy from destruction as a result of Russia's military aggression against Ukraine as of June 2023]. KSE. (2023). Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_Report.pdf (accessed August 25, 2024).
7. Lutsiak V. V., Krasniak O. P., Kondratova M. V. (2019) Marketynhova diialnist pidpriemstva [Marketing activity of the enterprise]. Vinnytsia: TOV "TVORY", 354 p. (in Ukrainian)
8. Na rozminovanykh zemliakh Ukrainy vzhe mozhna vyrostyty 1 mln t zerna [It is already possible to grow 1 million tons of grain on demined lands of Ukraine]. Pres-sluzhba Aparatu Verkhovnoi Rady Ukrainy. (2024). Available at: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html (accessed October 3, 2024).
9. The official web site of the State Statistics Service of Ukraine (2023). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (accessed September 29, 2024).
10. Sait analitychnoi kompanii Barva-invest [Website of the analytical company Barva-invest]. Available at: <https://www.barvainvest.com/> (accessed September 30, 2024).
11. Iukhymenko P. I. (2011) Mizhnarodnyi menedzhment [International Management]. Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 488 s. (in Ukrainian)
12. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing management. 16th ed. NY. 2021. 832 p.
13. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine. Findings of a nation-wide rural household survey, December 2022. FAO. DOI: <https://doi.org/10.4060/cc3311en> (accessed September 29, 2024).
14. Ukraina tsohorich zbilshyla eksport ahroproduktii na 15% – UKAB [This year, Ukraine increased the export of agricultural products by 15% – UKAB]. Ukrinform. (2023). Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3806895-ukraina-cogoric-zbilzil...> (accessed September 24, 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2024