

УДК 330.3

А. В. Германчук,здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі спеціальності 051 "Економіка",
Національний університет кораблебудування імені адмірала МакароваORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5510-1913>**В. В. Івата,**

к. е. н., доцент, декан факультету економіки та екології моря,

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2461-6315>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.6.134

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

A. Germanchuk,

Applicant of the third (educational and scientific) level of higher education in the specialty 051 "Economics",

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

V. Ivata,

PhD in Economics, Associate Professor, Dean of the Faculty of Marine Economics and Ecology,

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

APPROACHES TO FORMING A STRATEGY FOR PROMOTING AGRICULTURAL PRODUCTS TO FOREIGN MARKETS IN CONDITIONS OF GLOBAL INSTABILITY

У статті розглянуто проблеми та підходи до формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації аграрних підприємств до умов посилення міжнародної конкуренції, коливання цін на сировину та продукцію, політичної та економічної нестабільності, а також зміни торговельної політики багатьох країн. Вихід на зовнішні ринки стає стратегічно важливим завданням для аграрних підприємств України, оскільки дозволяє диверсифікувати ринки збуту, збільшити обсяги продажів, отримати додатковий прибуток та знизити ризики, пов'язані із залежністю від внутрішнього попиту. Визначено, що успішне просування аграрної продукції залежить від глибокого аналізу зовнішніх ринків, який містить дослідження попиту, аналіз конкурентного середовища, регуляторних вимог та культурних особливостей споживачів. Обґрунтовано необхідність розробки конкурентної стратегії, яка може включати: диференціацію продукції, цінову стратегію, фокусування на нішевих ринках. Розглянуто можливості використання онлайн-платформ B2B, соціальних мереж та власних веб-сайтів для просування продукції на зовнішні ринки. Відзначено важливість цифрового маркетингу як основного інструменту комунікації зі споживачами. Проаналізовано роль державної підтримки та співпраці з міжнародними організаціями у формуванні експортної стратегії, зокрема й участь у виставках, отримання грантів та сертифікацію продукції. Визначено, що до ефективної стратегії просування аграрної продукції має входити ідентифікація та оцінка ризиків, розробка планів реагування та використання фінансових інструментів для хеджування валютних ризиків. Підкреслено важливість впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизація виробництва, а також просування екологічно чистої продукції як засобу підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Розглянуто можливості адаптації маркетингових стратегій до специфіки кожного ринку шляхом глокалізації, що передбачає використання локальних каналів збуту та врахування місцевих традицій споживання. Запропоновані підходи та рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування продукції на зовнішні ринки сприяють зниженню ризиків, підвищенню конкурентоспроможності та ефективному використанню ресурсів у процесі виходу на зовнішні ринки.

The article considers the problems and approaches to forming a strategy for promoting agricultural products to foreign markets in the context of global instability. The relevance of the study is due to the need for agricultural enterprises to adapt to the conditions of increased international competition, fluctuations in prices for raw materials and products, political and economic instability, as well as changes in the trade policy of many countries. Access to foreign markets is becoming a strategically important task for agricultural enterprises in Ukraine, as it allows them to diversify sales markets, increase sales volumes, obtain additional profit and reduce risks associated with dependence on domestic demand. It is determined that the successful promotion of agricultural products depends on a deep analysis of foreign markets, which includes demand research, analysis of the competitive environment, regulatory requirements and cultural characteristics of consumers. The need to develop a competitive strategy is substantiated, which may include: product differentiation, pricing strategy, focusing on niche markets. The possibilities of using online B2B platforms, social networks and own websites to promote products to foreign markets are considered. The importance of digital marketing as the main tool for communicating with consumers is noted. The role of state support and cooperation with international organizations in shaping the export strategy is analyzed, including participation in exhibitions, obtaining grants and product certification. It is determined that an effective strategy for promoting agricultural products should include identifying and assessing risks, developing response plans and using financial instruments to hedge currency risks. The importance of implementing innovative technologies, such as production automation, as well as promoting environmentally friendly products as a means of increasing competitiveness in foreign markets is emphasized. The possibilities of adapting marketing strategies to the specifics of each market through glocalization are considered, which involves the use of local sales channels and taking into account local consumption traditions. The proposed approaches and recommendations for improving the strategy for promoting products to foreign markets contribute to reducing risks, increasing competitiveness and efficient use of resources in the process of entering foreign markets.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, конкурентна стратегія, зовнішні ринки, глобальна нестабільність.

Keywords: strategy, marketing strategy, competitive strategy, external markets, global instability.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах глобальної нестабільності аграрний сектор стикається зі значними викликами, пов'язаними з посиленням конкуренції на зовнішніх ринках, коливанням цін на сировину та продукцію, політичними та економічними кризами, а також зміною торговельної політики багатьох країн. Вихід на зовнішні ринки стає стратегічно важливим завданням для аграрних підприємств, оскільки це не лише дозволяє збільшити обсяги продажів та отримати додатковий прибуток, але й сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із залежністю від внутрішнього попиту.

Формування ефективної стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки потребує використання комплексного методичного підходу, який враховує особливості цільових ринків, можливості підприємства, наявні ресурси та зовнішні чинники, що впливають на функціонування аграрного сектора економіки України. Це завдання особливо актуальне в умовах нестабільності світової економіки, що зумовлює необхідність швидкої адаптації підприємств до змін у зовнішньому середовищі.

Наукові дослідження та практичний досвід підприємств свідчать про те, що успіх просування аграрної продукції на зовнішні ринки значною мірою залежить від правильного вибору стратегії, яка поєднує в собі інноваційні підходи до маркетингу, ефективне управління ризиками та раціональне використання ресурсів. Важливим аспектом є також адаптація маркетингової стратегії до специфіки кожного окремого ринку, що включає врахування культурних, соціальних, економічних та регуляторних чинників.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам розробки стратегії просування продукції на зовнішні ринки присвячено багато праць вчених. Так, Воронко О. акцентувала увагу на проблематиці організації підприємствами експортної діяльності та зокрема на аспектах стратегування просування продукції на глобальні ринки. Даниленко В., Боровик Т. та Майборода О. аналізують маркетингові та логістичні особливості у забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності агропромислових

підприємств. Автори досліджують інфраструктурні бар'єри та пропонують стратегії для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Вони підкреслюють важливість інтеграції логістичних процесів та маркетингових комунікацій для успішного виходу на закордонні ринки. У статті Потапенко Д., Бондар О., Андріанової І. досліджено маркетингові стратегії виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок. Надвиничний С. та Пушкар З. обґрунтовують сутнісний зміст підходів щодо формування експортної стратегії в умовах трансформації аграрного сектора. Хірівський Р., Содомар Р., Клебан О. та Устиновська Т. аналізують стратегії розвитку агропромислового комплексу (АПК) України в умовах міжнародної конкуренції. Автори пропонують екоінноваційну модель розвитку для експортоорієнтованих підприємств та розглядають питання моделювання зовнішньоекономічної діяльності. Болотіна І., Семенець М. дослідили особливості побудови стратегії просування продукції на зовнішніх ринках, основні стратегії та інструменти просування продукції. Разом з тим, підходи до формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності потребують більш глибокого та комплексного аналізу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою цієї статті є визначення та аналіз підходів до формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Сьогодні аграрні підприємства стикаються з численними викликами при просуванні своєї продукції на зовнішні ринки. Нестабільність політичних відносин, економічні кризи, зміни клімату та інші чинники впливають на світову торгівлю та вимагають від підприємств розробки адаптивних та ефективних стратегій.

Першим кроком у розробці стратегії є детальний аналіз зовнішніх ринків. Це включає вивчення попиту на конкретні види аграрної продукції, аналіз конкурентного середовища, регуляторних вимог та культурних особливостей споживачів. Вибір цільових ринків повинен базуватися на критеріях привабливості та дос-

тупності, враховуючи ризики, пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в регіоні. Стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні функціонування підприємства, особливо в умовах міжнародної діяльності.

Після визначення цільових ринків необхідно розробити конкурентну стратегію, яка може включати:

- диференціацію продукції — пропонування унікальних властивостей або якостей, що відрізняють продукцію від конкурентів;

- цінову стратегію — встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням витрат, попиту та цін конкурентів;

- фокусування на нішевих ринках — орієнтація на специфічні сегменти ринку з особливими потребами.

Вибір стратегії залежить від ресурсів підприємства, особливостей продукції та умов ринку. Стратегічні орієнтири політики просування продукції на зовнішні ринки повинні враховувати ринкову кон'юнктуру та фінансово-ресурсні можливості підприємств [1].

У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у просуванні продукції. Аграрні підприємства можуть використовувати:

- онлайн-платформи B2B, такі як Alibaba або Amazon, для пошуку партнерів та покупців;

- соціальні мережі — для прямої комунікації з потенційними клієнтами та просування бренду;

- власні веб-сайти з інформацією про продукцію, сертифікати якості та контактні дані.

Використання B2B-платформ та онлайн-маркетингу є основними інструментами просування аграрної продукції на міжнародні ринки [2].

Державна підтримка та співпраця з міжнародними організаціями можуть надати додаткові ресурси та знання для виходу на нові ринки. Це може включати участь у міжнародних виставках, отримання грантів на розвиток, консультації щодо сертифікації та маркетингу. Участь у міжнародних виставках є ефективним інструментом для просування аграрної продукції та залучення нових партнерів.

Міжнародний маркетинг є ключовим елементом стратегії виходу на зовнішні ринки. Він включає дослідження міжнародного ринку, сегментацію, позиціонування та адаптацію маркетингового комплексу до специфіки кожного ринку. Застосування сучасних маркетингових технологій дозволяє підприємствам

ефективно конкурувати на міжнародній арені. У процесах інтернаціоналізації діяльності національних підприємств значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Для успішного виходу на зовнішні ринки аграрна продукція повинна відповідати міжнародним стандартам якості та безпеки. Це включає сертифікацію продукції, впровадження систем управління якістю та дотримання екологічних норм. Відповідність стандартам підвищує довіру споживачів та відкриває доступ до нових ринків. Розробка стандартів якості, що відповідають міжнародним вимогам, є важливою складовою стратегії просування національної аграрної продукції на світовому ринку [3].

Глобальна нестабільність вимагає від аграрних підприємств гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін. Це може включати диверсифікацію продуктового портфеля, пошук альтернативних постачальників та ринків збуту, а також впровадження інноваційних технологій у виробництво та логістику. Стратегічні орієнтири політики просування продукції на міжнародних ринках повинні враховувати ринкову кон'юнктуру та фінансово-ресурсні можливості підприємств [1].

Глобальна нестабільність вимагає від аграрних підприємств впровадження інноваційних підходів, таких як:

- диверсифікація ринків збуту — зменшення залежності від окремих ринків шляхом виходу на нові географічні території;

- використання цифрових технологій — онлайн-платформи, цифровий маркетинг та електронна комерція дозволяють розширити охоплення споживачів та підвищити ефективність комунікацій;

- партнерство та кооперація — співпраця з іншими підприємствами, організаціями та урядовими структурами для спільного подолання викликів та використання нових можливостей.

Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України в умовах посилення міжнародної конкуренції передбачає обґрунтування економічної моделі розвитку для експортоорієнтованих підприємств [4].

Раціонально розроблена експортна стратегія для сільськогосподарської продукції є ключовим фактором успішної реалізації глобальних маркетингових планів та посилення позицій

аграрних підприємств на міжнародному продовольчому ринку. Вона сприяє досягненню високої економічної ефективності, ефективному використанню наявних конкурентних переваг, збільшенню обсягів експорту та зниженню витрат на просування продукції за кордоном [5, с. 29].

Отже, основними підходами до формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності є: аналіз міжнародного ринку та вибір цільових сегментів; розробка конкурентної стратегії; використання сучасних маркетингових інструментів; міжнародний маркетинг; забезпечення відповідності міжнародним стандартам якості; співпраця з державними та міжнародними організаціями; гнучкість та адаптація до змін; інноваційні підходи.

Розробка стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки включає такі етапи: комплексний аналіз зовнішнього середовища; сегментація та вибір цільових ринків; розробка маркетингової стратегії; управління ризиками та адаптація стратегії; моніторинг та оцінка ефективності стратегії (табл. 1).

Для вдосконалення стратегій просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності підприємствам доцільно посилити аналітичну складову стратегії, а саме:

- запровадити сучасні інформаційно-аналітичні системи для моніторингу зовнішнього середовища, які дозволять своєчасно виявляти зміни в споживчих вподобаннях, регуляторних вимогах та діях конкурентів. Це передбачає використання великих даних (Big Data), аналітичних платформ та інструментів прогнозування на основі штучного інтелекту;

- розширити аналіз ризиків шляхом застосування SWOT-аналізу, PESTEL-аналізу та сценарного планування. Це дозволить оцінити можливі загрози, включаючи політичні та економічні кризи, коливання валютних курсів та регуляторні зміни на міжнародних ринках.

Адаптація маркетингових стратегій до особливостей цільових ринків є одним із напрямів вдосконалення стратегій просування аграрної продукції на зовнішні ринки, а тому аграрним підприємствам варто: 1) здійснювати адаптацію продукту та його позиціонування з урахуванням культурних, соціальних та регуляторних особливостей кожного цільового ринку; 2) застосовувати глокалізацію — поєднання глобальних стратегій із локальним

Таблиця 1. Етапи розробки стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки

Етап	Дії	Характеристика дії
Комплексний аналіз зовнішнього середовища	Політичний аналіз	Оцінка політичної стабільності, торговельних бар'єрів та регуляторних вимог у потенційних країнах-імпортерах
	Економічний аналіз	Дослідження економічних показників, купівельної спроможності та валютних ризиків
	Соціокультурний аналіз	Розуміння культурних особливостей, споживчих уподобань та харчових традицій
	Технологічний аналіз	Оцінка рівня технологічного розвитку та доступності інноваційних рішень
Сегментація та вибір цільових ринків	Географічна сегментація	Вибір країн або регіонів з високим потенціалом споживання аграрної продукції
	Демографічна сегментація	Аналіз вікових, статевих та соціальних характеристик споживачів
	Поведінкова сегментація	Вивчення споживчих звичок, лояльності та частоти покупок
Розробка маркетингової стратегії	Розробка продуктової стратегії	Адаптація продукції до вимог та вподобань цільового ринку, враховуючи стандарти якості та упаковки
	Розробка цінової стратегії	Встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням витрат, попиту та цін конкурентів
	Розробка стратегії розподілу	Вибір оптимальних каналів збуту, логістичних партнерів та моделей дистрибуції
	Розробка комунікаційної стратегії	Розробка ефективних методів просування, зокрема реклами, участь у виставках та цифровий маркетинг
Управління ризиками та адаптація стратегії	Ідентифікація ризиків	Виявлення потенційних загроз, таких як політичні конфлікти, економічні кризи або природні катастрофи
	Оцінка ризиків	Визначення ймовірності настання та можливого впливу кожного ризику на діяльність підприємства
	Розробка планів реагування	Створення стратегій мінімізації впливу ризиків, включаючи диверсифікацію ринків, страхування та розробку альтернативних ланцюгів постачання
Моніторинг та оцінка ефективності стратегії	Визначення ключових показників ефективності (KPI)	До основних показників належать: - обсяг продажів на міжнародних ринках: відстеження динаміки реалізації продукції в різних країнах; - ринкова частка: оцінка позиції підприємства відносно конкурентів на цільових ринках; - рентабельність експортних операцій: аналіз прибутковості від зовнішньоекономічної діяльності; - витрати на маркетинг та їх окупність: співвідношення між інвестиціями в просування та отриманими результатами; - рівень задоволеності клієнтів: оцінка лояльності та повторних покупок споживачів
	Використання сучасних інформаційних систем та технологій	Використання спеціалізованих програмних продуктів для моніторингу ринкових тенденцій, поведінки споживачів та ефективності маркетингових кампаній, що забезпечує підприємствам конкурентні переваги
	Регулярний аудит та коригування стратегії	Постійний аудит реалізованої стратегії дозволяє виявити відхилення від планових показників та визначити причини таких відхилень. Це може включати аналіз внутрішніх процесів, оцінку ефективності партнерських відносин, вивчення зовнішніх чинників, таких як зміни в законодавстві або економічній ситуації в країнах-імпортерах
	Навчання та розвиток персоналу	Інвестування в навчання співробітників, підвищення їх компетенцій у сфері міжнародного маркетингу, логістики та управління ризиками сприяє підвищенню ефективності всієї стратегії
	Співпраця з зовнішніми експертами та організаціями	Залучення зовнішніх консультантів, участь у професійних асоціаціях та співпраця з науковими установами дозволяє отримати додаткову експертизу, обмінятися досвідом та впровадити передові практики у сфері міжнародного просування аграрної продукції

Джерело: сформовано на основі [1; 6; 7].

підходом до маркетингу, що передбачає використання локальних каналів збуту, рекламних кампаній рідною мовою та врахування місцевих традицій споживання; 3) розвивати цифро-

вий маркетинг через використання соціальних мереж, інфлюенсерів та програм лояльності.

Ще одним із напрямів вдосконалення стратегії просування аграрної продукції на зовніш-

ні ринки є диверсифікація ринків збуту та каналів дистрибуції, зокрема: розширення географії експорту з метою зменшення залежності від обмеженого числа ринків, що передбачає аналіз перспективних регіонів, які демонструють стабільний попит на аграрну продукцію; впровадження багатоканальної стратегії збуту (Omni-channel), яка включає традиційні канали (дистриб'ютори, оптовики) та електронну комерцію (онлайн-платформи B2B та B2C, власні інтернет-магазини); впровадження альтернативних форм дистрибуції, таких як франчайзинг, спільні підприємства та партнерські програми, що дозволяють оптимізувати логістику та знизити витрати.

Створення кризових планів для управління ризиками, пов'язаними з політичними конфліктами, змінами в митній політиці та економічними санкціями, що включає диверсифікацію постачальників та ринків збуту, розробку альтернативних логістичних маршрутів, сприятиме вдосконаленню стратегії просування продукції аграрних підприємств на зовнішні ринки. Також цьому сприятиме страхування експортних операцій та використання фінансових інструментів, таких як форвардні контракти та опціони, для хеджування валютних ризиків; впровадження на підприємстві системи управління безперервністю бізнесу (BCM), яка дозволить зберегти операційну діяльність у разі виникнення форс-мажорних обставин.

Інновації та сталий розвиток є основою конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Тому рекомендовано аграрним підприємствам: 1) інвестувати в інноваційні технології: автоматизація виробничих процесів, використання дронів для моніторингу полів, системи точного землеробства та блокчейн для забезпечення прозорості ланцюгів постачання; 2) розробляти та просувати екологічно чисті та органічні продукти як сегмент з високою доданою вартістю та зростаючим попитом на міжнародних ринках; 3) проходити сертифікацію проодукції за міжнародними стандартами сталого розвитку для підвищення довіри споживачів та інвесторів.

Покращенню стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки сприятиме співпраця з державними та міжнародними організаціями у формі: залучення до міжнародних програм підтримки експорту, таких як Європейська асоціація вільної торгівлі (EFTA), Всесвітня торговельна організація (WTO) та програми Європейського Союзу; отримання державної підтримки у вигляді грантів, субсидій та

пільгових кредитів для розвитку експортної інфраструктури, сертифікації продукції та участі у міжнародних виставках; створення експортних кластерів та кооперативів, які дозволять об'єднувати ресурси малих та середніх підприємств для спільного виходу на міжнародні ринки.

Підвищення компетенцій та розвитку людського капіталу з метою вдосконалення стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки суб'єктам аграрного бізнесу слід здійснювати у вигляді інвестицій в навчання персоналу (програми підвищення кваліфікації у сфері міжнародної торгівлі, логістики, управління ризиками та маркетингу), залучення експертів та консультантів з досвідом роботи на міжнародних ринках для розробки та реалізації експортних стратегій, формування кадрового резерву з фахівців, які володіють іноземними мовами та мають знання про специфіку регіональних ринків.

Постійний моніторинг та коригування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки передбачає: регулярний аудит ефективності стратегії на основі ключових показників ефективності (KPI), таких як обсяг продажів, частка ринку, рентабельність та витрати на маркетинг; гнучке коригування стратегії залежно від результатів моніторингу та змін у зовнішньому середовищі, що передбачає своєчасне внесення змін у цінову політику, канали дистрибуції та комунікаційні заходи; використання зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів для вдосконалення продукції та маркетингових програм.

Застосування зазначених рекомендацій дозволить аграрним підприємствам підвищити ефективність стратегій просування продукції на зовнішні ринки, забезпечити стійкість до зовнішніх загроз та використати нові можливості для розвитку в умовах глобальної нестабільності. Інтеграція інноваційних підходів, управління ризиками та ефективна співпраця з міжнародними партнерами стануть основою для сталого розвитку та розширення експортного потенціалу аграрного сектору.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності вимагає системного підходу, що включає глибокий аналіз ринку, адаптацію маркетингових інструментів, управління ризиками та впровадження інновацій. Врахову-

ючи зарубіжний досвід та результати наукових досліджень, аграрні підприємства можуть успішно долати виклики міжнародної конкуренції та забезпечувати стійке зростання свого експортного потенціалу. Теоретичні та методичні підходи надають основу для розробки аграрними підприємствами практичних стратегій, здатних забезпечити успішний вихід та закріплення аграрної продукції на зовнішніх ринках.

У процесі дослідження було узагальнено підходи до формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності, специфіку маркетингових стратегій для аграрного сектора та особливості адаптації цих стратегій до умов міжнародних ринків. Запропоновані у статті підходи дозволяють аграрним підприємствам успішно долати виклики міжнародної конкуренції та забезпечувати стійкий розвиток. Перспективи подальших досліджень полягають у детальнішому аналізі ризиків, пов'язаних із змінами регуляторних вимог на міжнародних ринках, та розробку інструментів для їх мінімізації.

Література:

1. Воронко О. С. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. Академічні візії. 2023. Вип. 18. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10159868> (дата звернення: 21.01.2025).
2. Даниленко В. І., Боровик Т. В., Майборода О. В. Особливості маркетингу та логістики у інфраструктурному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. Ефективна економіка. 2024. № 11. URL: DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.49> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Потапенко Д. Д., Бондар О. С., Андріанова І. К. Стратегія виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 9. Ч. 5. С. 27—30.
4. Хірівський Р., Содома Р., Клебан О., Устиновська Т. Стратегія розвитку АПК України в умовах посилення міжнародної конкуренції. Розвиток маркетингу в АПК: колективна монографія. 2021. С. 184—191. <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/8540/1/Econ-28-2021-32.pdf> (дата звернення: 25.02.2025).
5. Надвиничний С., Пушкар З. Сучасні підходи до формування експортної стратегії розвитку аграрного сектору та забезпечення продовольчої безпеки України. Економічний аналіз. 2021. Т. 31. № 3. С. 25—32.

6. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ПДАУ, 2024. Т. 1. 353 с.

7. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.84 (дата звернення: 15.02.2025).

References:

1. Voronko, O. S. (2023), "Strategic guidelines for promoting products in international markets", *Akademichni vizii*, vol. 18. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10159868>.
2. Danylenko, V. I., Borovyk, T. V. and Majboroda, O. V. (2024), "Features of marketing and logistics in the infrastructure provision of external economic activities of agricultural enterprises", *Efektivna ekonomika*, vol. 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.49>.
3. Potapenko, D. D., Bondar, O. S. and Andrianova, Y. K. (2014), "Strategy for entering the foreign market of agricultural enterprises", *Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 9, no. 5, pp. 27—30.
4. Khiriv's'kyj, R., Sodoma, R., Kleban, O. and Ustynov's'ka, T. (2021), "Strategy for the development of the Ukrainian agri-industrial complex in the conditions of increasing international competition", *Rozvytok marketynhu v APK [Development of marketing in the agri-industrial complex]*, pp. 184—191, available at: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/8540/1/Econ-28-2021-32.pdf> (Accessed 25.02.2025).
5. Nadvynychnyj, S. and Pushkar, Z. (2021), "Modern approaches to the formation of an export strategy for the development of the agrarian sector and ensuring food security in Ukraine", *Ekonomichnyj analiz*, vol. 31, no. 3, pp. 25—32.
6. PDAU (2024), *Stratehichnyj menedzhment ahroprodovol'choi sfery v umovakh hlobalizatsii ekonomiky: bezpeka, innovatsii, liderstvo: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Strategic management of the agri-food sector in the conditions of economic globalization: security, innovation, leadership: materials of the II International Scientific and Practical Conference], PDAU, Poltava, Ukraine.
7. Bolotina, I. and Semenets, M. (2022), "Development of a strategy for the promotion of goods on the foreign market", *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.84. *Стаття надійшла до редакції 10.03.2025 р.*