

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 2.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.162>

УДК 339.13:338.43:005.521

A. В. Германчук,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
зі спеціальності 051 «Економіка»,
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5510-1913>

РИЗИКИ ТА БАР'ЄРИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

A. Germanchuk,
Applicant of the third (educational and scientific) level of higher education in the
specialty 051 “Economics”,
Admiral Makarov National University of Shipbuilding

RISKS AND BARRIERS TO IMPLEMENTING STRATEGIES FOR PROMOTING AGRICULTURAL PRODUCTS ON INTERNATIONAL MARKETS

У статті здійснено комплексне дослідження ризиків та бар'єрів реалізації стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках в

умовах зростаючої глобальної турбулентності з акцентом на сучасні виклики для аграрного сектору України. Актуальність дослідження зумовлена посиленням нестабільності світової економіки, трансформацією міжнародних торговельних відносин, воєнними діями на території України, порушенням традиційних логістичних ланцюгів та підвищенням вимог до якості, безпечності й сталості аграрної продукції на зовнішніх ринках. У таких умовах аграрні підприємства стикаються з багатовимірними ризиками та бар'єрами, що істотно ускладнюють ефективне просування продукції та реалізацію експортних стратегій.

У статті узагальнено наукові підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до проблем міжнародного маркетингу та аграрного експорту, проаналізовано сучасні тенденції розвитку зовнішньої торгівлі аграрною продукцією України, а також виявлено невирішені аспекти проблеми, пов'язані з недостатньою систематизацією ризиків і бар'єрів саме у площині стратегій просування. Обґрунтовано, що ключовими ризиками для українських експортерів є політико-правові, логістичні, економічні, фінансові та соціально-екологічні ризики, які перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємно посилюють негативний вплив на експортну діяльність. Особливу увагу приділено аналізу бар'єрів виходу на міжнародні ринки, зокрема торговельним обмеженням, квотуванню, складним процедурам сертифікації, жорсткій конкуренції, низькому рівню впізнаваності українських брендів, а також внутрішнім інституційним і організаційним обмеженням аграрних підприємств.

Доведено, що подолання зазначених бар'єрів можливе за умови впровадження адаптивних, ризик-орієнтованих стратегій просування, диверсифікації експортних ринків і логістичних маршрутів, розвитку продукції з високою доданою вартістю, активного використання цифрових маркетингових інструментів та інтеграції принципів сталого розвитку й екологічного маркетингу. Обґрунтовано роль державної політики у зменшенні

інституційних бар'єрів та формуванні сприятливого середовища для розвитку аграрного експорту.

Результати дослідження мають наукову й практичну цінність та можуть бути використані у процесі розроблення стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках, удосконалення механізмів управління ризиками в аграрному бізнесі, а також у подальших наукових дослідженнях, присвячених підвищенню конкурентоспроможності аграрного сектору України в умовах глобальної нестабільності.

The article presents a comprehensive study of the risks and barriers to the implementation of strategies for promoting agricultural products on international markets in the context of growing global turbulence, with an emphasis on modern challenges for the agricultural sector of Ukraine. The relevance of the study is due to the increasing instability of the world economy, the transformation of international trade relations, military operations on the territory of Ukraine, the disruption of traditional logistics chains, and the increasing requirements for the quality, safety, and sustainability of agricultural products on foreign markets. In such conditions, agricultural enterprises face multidimensional risks and barriers that significantly complicate the effective promotion of products and the implementation of export strategies. The article summarizes the scientific approaches of domestic and foreign researchers to the problems of international marketing and agricultural exports, analyzes current trends in the development of foreign trade in agricultural products of Ukraine, and also reveals unresolved aspects of the problem related to insufficient systematization of risks and barriers in the area of promotion strategies. It is substantiated that the key risks for Ukrainian exporters are political-legal, logistical, economic, financial and socio-ecological risks, which are closely interconnected and mutually reinforce the negative impact on export activities. Particular attention is paid to the analysis of barriers to entry into international markets, in particular trade restrictions, quotas, complex certification procedures, fierce competition, low level of recognition of Ukrainian brands, as well as internal institutional and organizational

restrictions of agricultural enterprises. It is proven that overcoming these barriers is possible provided that adaptive, risk-oriented promotion strategies are implemented, export markets and logistics routes are diversified, products with high added value are developed, digital marketing tools are actively used, and the principles of sustainable development and ecological marketing are integrated. The role of state policy in reducing institutional barriers and creating a favorable environment for the development of agricultural exports is substantiated. The results of the study have scientific and practical value and can be used in the process of developing strategies for promoting agricultural products on international markets, improving risk management mechanisms in agricultural business, as well as in further scientific research devoted to increasing the competitiveness of the agricultural sector of Ukraine in the face of global instability.

Ключові слова: *аграрна продукція, міжнародні ринки, стратегія просування, ризики, бар'єри, аграрний експорт, глобальна турбулентність, маркетинг.*

Keywords: *agricultural products, international markets, promotion strategy, risks, barriers, agricultural exports, global turbulence, marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Аграрний сектор України відіграє стратегічно важливу роль у національній економіці, забезпечуючи понад половину експортних надходжень країни. Вихід на міжнародні ринки збуту для українських аграрних підприємств є об'єктивною необхідністю в сучасних умовах, адже складність та нестабільність зовнішнього середовища й мінливість кон'юнктури світового ринку змушують аграріїв шукати нові маркетингові рішення та напрями диверсифікації експорту. Розширення присутності на міжнародних продовольчих ринках здатне підвищити доходність аграрного виробництва, посилити продовольчу безпеку та сприяти інтеграції України у світову економіку. Проте реалізація ефективних

стратегій просування агропродукції за кордоном стикається з низкою ризиків та бар'єрів. Незважаючи на відкриття нових можливостей у межах угод про вільну торгівлю (наприклад, глибоку та всеосяжну ЗВТ з ЄС), автоматичного покращення умов торгівлі не відбулося. Навпаки, виробники не в повній мірі використовують експортний потенціал через економічні, фінансові, організаційні, політичні та інші проблеми, що стримують розвиток експорту. Таким чином, постає проблема ідентифікації цих ризиків та бар'єрів й пошуку шляхів їх подолання. Вона має важливе наукове значення та практичну цінність для вітчизняних аграрних підприємств та державних органів, відповідальних за просування експорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці просування сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки та пов'язаним з цим викликам присвячено значну кількість наукових праць. Зокрема, дослідники акцентують увагу на нестабільності глобального середовища та її впливі на експортні стратегії. Некрасова Л. та Шихранова А. [1] проаналізували динаміку товарної та географічної структури агроекспорту України 2020–2025 рр. у контексті повномасштабної війни, євроінтеграції та глобальних викликів. Вони визначили ключові зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на просування продукції: порушення традиційної логістики (блокада морських портів), переорієнтацію експортних потоків на ЄС, санкції, валютну нестабільність, зміни аграрної політики та державної підтримки. Відповідно, автори запропонували стратегічні напрями розвитку експортного потенціалу в посткризовий період, серед яких – адаптація логістики, розвиток переробки, діджиталізація експортних процедур, диверсифікація ринків збуту та дотримання “зелених” стандартів ЄС.

Гуменюк Я. [2] зосередився на аналізі сучасного стану аграрного експорту України та обґрунтуванні перспектив його розвитку. На основі статистичних даних та прогнозів експертів було систематизовано тенденції експорту в умовах війни та визначено чинники, що впливають на експортну діяльність (ціна валюти, обсяги виробництва, забезпеченість ресурсами, інвестиції тощо).

Дослідник виокремив стратегічні напрями нарощування експортного потенціалу навіть у період воєнного стану, аби посилити позиції України на міжнародних ринках.

Окремий напрям досліджень присвячено класифікації перешкод у виході аграрної продукції на зовнішні ринки. Соловей О. [3] здійснив систематизацію проблем, що стримують нарощування експорту української сільгосппродукції до ЄС. Він запропонував поділ бар'єрів на суб'єктивні та об'єктивні: до перших віднесено непослідовність державної аграрної політики, незавершену гармонізацію українського законодавства з вимогами ЄС, переважання сировини в структурі експорту, невідповідність якості продукції європейським стандартам, недостатню частку продукції з високою доданою вартістю та слабку логістичну інфраструктуру. Серед об'єктивних проблем виокремлено військову агресію росії, дефіцит державних фінансів для підтримки агросектору і спільних з ЄС проектів, складність та дороговизну сертифікації продукції, а також обмежені квоти на безмитний експорт до ЄС. Узагальнюючи, учений підкреслив, що навіть діюча ЗВТ з Євросоюзом не гарантує автоматичного усунення цих бар'єрів та швидкого зростання експорту.

Інший важливий аспект – інноваційні підходи до маркетингових стратегій. Копитко О. [4] дослідила застосування інструментів екологічного маркетингу для просування агропродукції на глобальному ринку. Доведено, що “зелений” маркетинг сприяє довгостроковій життєздатності аграрного сектору, підтримує формування лояльності та позитивного іміджу бренду в глобальному масштабі. Глобальний успіх сільськогосподарської продукції, просунутої з акцентом на екологічність, може мати синергетичний ефект – стимулювати ширше впровадження стійких практик у галузі. Отже, екологічні та соціальні складові маркетингу розглядаються як чинники підвищення конкурентоспроможності аграрного експорту.

Аналіз літератури свідчить, що започатковано вирішення багатьох аспектів зазначеної проблематики – від макроекономічних чинників експорту до маркетингових інновацій. Невирішеною частиною загальної проблеми, якій

присвячується ця стаття, є комплексне узагальнення ризиків та бар'єрів саме у контексті реалізації стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках в сучасних умовах (постпандемічних, воєнних, інтеграційних). Потребує подальшого дослідження питання розробки дієвих механізмів мінімізації цих ризиків та адаптації маркетингових стратегій агропідприємств до динамічного зовнішнього середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є ідентифікація та систематизація основних ризиків та бар'єрів, які виникають при реалізації стратегій просування сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках, а також обґрунтування підходів до подолання виявлених перешкод задля підвищення ефективності зовнішньомаркетингової діяльності аграрних підприємств України. Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання: визначити зовнішні та внутрішні чинники ризику в міжнародному маркетинговому середовищі аграрного бізнесу; класифікувати основні бар'єри виходу української агропродукції на цільові ринки; проаналізувати вплив зазначених чинників на експортну активність та результати; окреслити можливі шляхи мінімізації негативного впливу ризиків та усунення бар'єрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальні виклики та ризики для аграрного експорту. Сучасні стратегії просування аграрної продукції формуються під впливом нестабільного глобального середовища. Пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна в Україні, суттєво дестабілізували міжнародні продовольчі ринки, підвищивши рівень невизначеності та ризиків. Для українських експортерів ключовим чинником ризику стали військові дії: блокада чорноморських портів фактично перекрила традиційні канали збуту зерна та олійних культур, змусивши переорієнтувати експорт логістичними шляхами через західний кордон та дунайські порти [5]. Альтернативні маршрути дозволили запобігти повному колапсу експорту, але призвели до значного зростання транспортних витрат. Логістична інфраструктура на західних кордонах виявилась недостатньо розвиненою, що створило “вузькі

місця” й сповільнило доставку продукції до кінцевих споживачів. Таким чином, логістичний ризик наразі є одним із найвпливовіших: вразливість транспортних коридорів, залежність від політичної ситуації в транзитних країнах (наприклад, рішень окремих сусідніх держав щодо обмеження транзиту або імпорту української агропродукції) напряду позначаються на реалізації експортних стратегій. Показово, що у 2025 р. частка ЄС у структурі українського агроекспорту знизилася до 47,5% (з понад 50% у попередні роки) саме під впливом зміни логістичних маршрутів та посилення регуляторних обмежень на європейському ринку [6]. Тобто, воєнні й політичні ризики трансформуються у конкретні бар’єри для збуту: фізичні (транспортні) та нормативні.

Політико-правові бар’єри займають важливе місце серед викликів міжнародного просування агропродукції. Торговельні обмеження та протекціонізм можуть суттєво звужити доступні ринки. Прикладом є запроваджені в 2023–2024 рр. тимчасові заборони з боку окремих сусідніх країн ЄС на імпорт українського зерна та олійних – ці односторонні кроки, навіть маючи локальний характер, порушили усталені ланцюги збуту і змусили виробників шукати альтернативних покупців. Іншим прикладом є квотування й тарифні обмеження. Попри дію безмитних квот ЄС для української сільгосппродукції, їх обсяги часто швидко вичерпуються і фактично стримують подальше нарощування експорту протягом року [3]. Так, квоти на мед, соки, м’ясо птиці та ряд інших товарів використовуються українськими експортерами наповну задовго до кінця року, після чого подальший експорт цих товарів до ЄС обкладається митом, знижуючи конкурентоспроможність. Крім того, складні й тривалі процедури сертифікації та підтвердження відповідності продукції вимогам цільових ринків є суттєвим бар’єром входу. Виробники змушені нести додаткові витрати часу і ресурсів на отримання необхідних сертифікатів якості, безпечності (наприклад, сертифікації HACCP, GlobalG.A.P., органік-сертифікації тощо для різних ринків). Соловей О. [3] відзначає, що процедури сертифікації агропродукції часто є дорогими та складними, що негативно впливає на дрібних і середніх виробників. До політико-правових бар’єрів також

відносимо невідповідність регуляторних норм – частково вирішувану через поступову гармонізацію українського законодавства з вимогами ЄС у сфері безпеки харчових продуктів, санітарних та фітосанітарних заходів. Нерозв'язаними залишаються проблеми захисту географічних зазначень, вимог до маркування, а також іноді й приховані бар'єри (технічні стандарти, екологічні вимоги), які іноземні держави застосовують для захисту своїх виробників. Таким чином, недостатня адаптованість української нормативної бази та інфраструктури якості до міжнародних вимог становить серйозний виклик для реалізації експортних маркетингових стратегій.

Діяльність на світових аграрних ринках пов'язана з коливаннями цін та кон'юнктури, що створює ризики для експортерів. Ціни на зерно, олію, молочні та інші продукти агросектору характеризуються значною волатильністю під впливом глобального попиту й пропозиції, валютних коливань, кліматичних умов тощо. Для українських компаній різкі падіння світових цін становлять ризик втрати прибутковості, особливо якщо вкладено значні кошти в маркетингові кампанії за кордоном – очікувані доходи можуть не виправдати витрат через непередбачуване зниження цін. Навпаки, фаза високих цін може змінитися протекціоністськими заходами імпортерів, які намагаються стримати внутрішню інфляцію продовольства, вводячи обмеження на експорт з інших країн. Курсові ризики також відчутні: виручка експортерів номінується переважно в іноземній валюті (доларах США, євро), тоді як витрати частково у гривні, тому різкі коливання валютного курсу можуть як збільшувати, так і зменшувати гривневу маржу виробників. Обмежений доступ до фінансування залишається внутрішнім бар'єром: агропідприємства України часто відчувають нестачу обігових коштів для масштабних маркетингових заходів за кордоном, участі у міжнародних виставках, рекламних кампаніях, відкриття представництв тощо. Як зазначають аналітики, сектор стикається з проблемами нестабільності податкової політики, складнощами в кредитуванні та бюрократичними бар'єрами, що утруднює залучення інвестицій у експортноорієнтований маркетинг [5]. Держава намагається пом'якшити ці

проблеми – зокрема, у 2025 році уряд запровадив часткову компенсацію логістичних витрат та страхування посівів, а також працює над розширенням альтернативних шляхів експорту. Однак без системного вирішення питань доступу до фінансів та сприятливих податкових умов аграрії змушені обмежувати свою маркетингову активність на зовнішніх ринках.

На світових аграрних ринках українські експортери стикаються з жорсткою конкуренцією з боку транснаціональних корпорацій і виробників з інших країн. Традиційні ринки збуту зернових і олійних (Близький Схід, Північна Африка, Азія) є ареною суперництва між великими постачальниками – такими як Бразилія, США, Канада, Росія, Аргентина. Після тимчасового випадіння України з чорноморського ринку конкуренти заповнили нішу, і тепер для повернення та розширення своєї присутності українським компаніям доводиться пропонувати більш вигідні умови або нішеві переваги. Примітно, що українське зерно часто продається зі знижкою 10–15% до світових цін, аби утримати конкурентні позиції, але така цінова конкуренція зменшує прибутковість і ресурси для маркетингу [5].

Ще один бар'єр – низька впізнаваність брендів та іміджеві проблеми. Багато видуків української агропродукції експортуються як сировина або напівфабрикати без відомого на світовому ринку бренду. Наприклад, зерно, олія, кукурудза продаються оптовими партіями і споживач кінцевого продукту не асоціює їх з Україною. Відповідно, відсутній маркетинговий ефект країни походження (country-of-origin effect), який міг би сприяти просуванню (за винятком хіба що окремих ніш, як мед чи ягоди, де Україна поступово формує імідж постачальника). Для продукції глибокої переробки (готові продукти харчування) бар'єром є незнання іноземними споживачами українських торгових марок та недовіра до нових брендів. Завоювання довіри споживачів на зовнішніх ринках потребує часу, адаптації продукту до місцевих смаків, сертифікації за місцевими стандартами якості, активної промоції – все це елементи стратегії, реалізація яких потребує значних ресурсів і компетенцій.

Культурні та комунікаційні бар'єри також можуть ускладнювати просування: різниця мов, уподобань споживачів, бізнес-культури впливає на ефективність маркетингових комунікацій. Недостатнє врахування цих аспектів (наприклад, перекладу й локалізації маркетингових матеріалів, адаптації реклами до культурних норм) може призводити до нерозуміння бренду або його неправильної інтерпретації на іноземному ринку.

Окрім зовнішніх чинників, реалізації експортно-маркетингових стратегій можуть перешкоджати й внутрішні проблеми аграрних підприємств України. Зокрема, організаційні бар'єри включають низький рівень маркетингового менеджменту та досвіду міжнародної діяльності у багатьох аграрних формуваннях. Історично український агробізнес був орієнтований на масове виробництво сировини, а не на тонкощі збуту кінцевому споживачеві, тому навички дослідження зовнішніх ринків, позиціонування продукту, побудови дистриб'юторських мереж за кордоном тільки формуються. Недостатність фахівців з міжнародного маркетингу, нерозуміння специфіки окремих ринків (юридичних вимог, споживчих трендів, конкурентного середовища) призводять до помилок у стратегіях просування. Наприклад, вибір невідповідних партнерів або каналів збуту, прорахунки в ціновій політиці чи рекламі можуть звести нанівець зусилля з виходу на ринок.

Інфраструктурні обмеження – ще один аспект. Як вказує Соловей О., недостатній розвиток транспортно-логістичної інфраструктури (особливо у західному напрямку) та дефіцит потужностей для зберігання продукції (елеваторів, холодильників) уповільнюють нарощування експорту продукції з коротким терміном зберігання та продукції з доданою вартістю [3]. Крім того, непослідовність державної підтримки аграріїв (фінансування “за залишковим принципом”, не завжди прозорий розподіл дотацій) обмежує можливості галузі інвестувати в якісні зміни – модернізацію виробництва, сертифікацію, маркетинг. Інституційним бар'єром є також слабка координація зусиль із просування експорту на державному рівні. Лише нещодавно затверджено Стратегію просування продукції з високою доданою вартістю на зовнішні

ринки, проте механізми її реалізації ще формуються [3]. Державні торговельні місії, участь у виставках, програми підтримки бренду “Made in Ukraine” поки що розвинені недостатньо, що змушує експортерів діяти розрізнено.

Класифікація ризиків реалізації стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках наведена у табл. 1.

Таблиця 1. Класифікація ризиків реалізації стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках

№	Група ризиків	Коротка характеристика	Типові прояви для України	Наслідки для стратегій просування
1	Політико-правові	Регуляторні зміни, торговельні обмеження, санкції, квоти, митні та нетарифні бар'єри	Квотування/обмеження імпорту, посилення вимог SPS/техрегламентів, ускладнення сертифікації	Звуження доступу до ринків, потреба зміни цільових ринків/каналів, збільшення витрат відповідності
2	Воєнно-безпекові	Ризики, пов'язані з бойовими діями та безпекою інфраструктури	Блокування/обмеження портів, руйнування інфраструктури, ризики страхування	Переривання поставок, зниження надійності контрактів, переорієнтація логістики й комунікацій
3	Логістичні	Збої ланцюгів постачання, дефіцит потужностей, зростання тарифів на перевезення	Перевантаження сухопутних коридорів, зростання вартості транспорту, затримки на кордоні	Підвищення собівартості експорту, зміна цінової політики, втрата конкурентних позицій
4	Цінові (ринкові)	Волатильність світових цін, циклічність кон'юнктури, зміна попиту	Різкі коливання цін на зернові/олійні, нестійкий попит на окремих ринках	Невизначеність результатів промо-кампаній, необхідність гнучкого ціноутворення та контракування
5	Валютно-фінансові	Курсові коливання, доступність кредитів/капіталу, платіжні ризики	Валютні коливання, дефіцит оборотних коштів, дорогі кредити	Скорочення маркетингових бюджетів, обмеження масштабу виходу на ринки, зростання фінансових витрат

Продовження таблиці 1.

№	Група ризиків	Коротка характеристика	Типові прояви для України	Наслідки для стратегій просування
6	Інституційні	Недосконалість держпідтримки, експортних інститутів, інфраструктури якості	Непослідовність політики, обмежені програми підтримки експортерів, інституційні «розриви»	Слабша стратегічна стійкість, повільна адаптація до вимог ринків, ризики довгострокових планів
7	Відповідності стандартам (якість/SPS)	Ризики невідповідності стандартам безпечності, якості, маркування, простежуваності	Додаткові витрати на сертифікацію (HACCP/GlobalG.A.P./organic), аудит, лабораторні тести	Втрата доступу/затримки, штрафи/повернення партій, потреба переробки продукту/упаковки
8	Конкурентні	Тиск з боку глобальних експортерів, демпінг, заміщення української продукції	Конкуренція з США, Бразилією, Аргентиною; необхідність цінових дисконтів	Зниження маржі, потреба диференціації (нішевість/переробка/бренд)
9	Маркетингові (бренд/канали)	Ризики слабого брендингу, помилок позиціонування, залежності від посередників	Переважаючий сировинний експорт без бренду, слабка впізнаваність	Низька ефективність просування, обмежений вплив на ціну, потреба розвитку бренду та каналів збуту
10	Культурно-комунікаційні	Відмінності у споживчих уподобаннях і бізнес-культурі, мовні бар'єри	Недостатня локалізація комунікацій, нерозуміння специфіки ринку	Неефективні комунікації, репутаційні втрати, потреба адаптації повідомлень/упаковки
11	Соціально-екологічні (ESG)	Посилення вимог до сталості, вуглецевого сліду, етики ланцюга постачання	Запити імпортерів на ESG-звітування, «зелена» сертифікація	

Джерело: сформовано на основі [3; 5; 6]

Шляхи подолання бар'єрів та мінімізації ризиків. Для успішної реалізації стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках необхідний комплексний підхід, що враховує вищезазначені виклики. По-перше, критичною є диверсифікація ринків збуту та логістичних маршрутів. Зменшення залежності від одного регіону (наприклад, ЄС) шляхом освоєння ринків Азії,

Близького Сходу, Африки підвищує стійкість експорту до локальних потрясінь. Поточні тенденції, такі як зростання попиту на зернові у країнах Близького Сходу та Африки, відкривають нові можливості для України за умови інвестування в логістику та встановлення партнерств. По-друге, необхідно нарощувати експорт продукції з високою доданою вартістю. Перехід від сировинної моделі до експорту готових харчових продуктів, органічної та нішевої продукції дозволить українським виробникам формувати власні бренди і виходити безпосередньо до кінцевого споживача, минаючи частину конкурентного тиску на біржових ринках. Це вимагає інвестицій у переробку, впровадження міжнародних стандартів якості та безпечності, створення історій успіху українських продуктів за кордоном. По-третє, важливо впроваджувати маркетингові інновації: цифровий маркетинг, e-commerce, використання онлайн-платформ для виходу на іноземних байєрів, активна присутність у соцмережах та на профільних онлайн-майданчиках можуть суттєво розширити охоплення без надмірних витрат. Діджиталізація процедур експорту і маркетингу згадується дослідниками як чинник підвищення ефективності проникнення на зовнішні ринки. Важливим трендом є та екологічна складова: дотримання принципів сталого виробництва, “зеленого” маркетингу та сертифікація за екостандартами (наприклад, Organic, GlobalG.A.P.) не лише відкривають двері на вимогливі ринки (ЄС, Північна Америка), але й формують конкурентну перевагу у вигляді позитивного іміджу. Як показало дослідження Копитко О. [4], екологічний маркетинг сприяє глобальній впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Відповідно, інтеграція “зелених” цінностей у стратегію просування (акцент на натуральності, безпечності, відповідальності перед довкіллям) допоможе подолати бар’єри недовіри й виділитися серед конкурентів.

По-четверте, для мінімізації ризиків доцільно впроваджувати принципи ризик-менеджменту у міжнародний маркетинг аграрних підприємств. Це передбачає постійний моніторинг кон’юнктури ринків, страхування експортних кредитів та поставок, використання хеджування (наприклад, ф’ючерсних

контрактів) від цінових коливань на біржових ринках, диверсифікацію портфеля продукції (щоб зменшити залежність від одного товару). Компанії, що активно працюють на зовнішніх ринках, мають розробляти сценарії дій на випадок різних форс-мажорів – від закриття ринку через політичні рішення до різких змін попиту. По-п'яте, потрібна інституційна підтримка та навчання. Держава та бізнес-асоціації (наприклад, Український клуб аграрного бізнесу [6]) можуть допомогти долати бар'єри шляхом організації тренінгів з експортного маркетингу, надання консультативної підтримки щодо сертифікації, просування створення експортно-орієнтованих кооперативів для дрібних виробників. Державна підтримка повинна бути сфокусована на розбудові інфраструктури (склади, порти, логістичні хаби на кордоні), стимулюванні переробки та просуванні українського аграрного бренду за кордоном. Також важливий діалог з основними торговельними партнерами щодо усунення невиправданих бар'єрів: продовження режимів максимального сприяння торгівлі, збільшення квот, взаємне визнання стандартів якості.

Отже, попри значні ризики та перешкоди, український аграрний експорт зберігає потенціал зростання. Досвід останніх років показує, що вітчизняні фермери та компанії здатні адаптуватися до нових умов – опановувати альтернативні маршрути постачання, переорієнтовувати потоки на інші ринки, інвестувати в інновації та підвищення якості продукції [5]. Успішна реалізація стратегій просування на міжнародних ринках потребує скоординованих зусиль приватного сектору та держави для усунення бар'єрів і розбудови конкурентних переваг української продукції.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження систематизовано ризики та бар'єри, що перешкоджають реалізації стратегій просування аграрної продукції України на міжнародних ринках. Виявлено, що ключовими ризиками зовнішнього маркетингового середовища є політична нестабільність та військові дії (що зумовлюють логістичні та регуляторні проблеми), волатильність світових аграрних ринків (цінові та валютні коливання), посилення протекціоністських

заходів на тлі глобальних криз. Серед бар'єрів виходу на ринки домінують: торговельні обмеження (квоти, мита, заборони імпорту), невідповідність стандартам якості та складність сертифікації, жорстка конкуренція з глобальними гравцями, недостатня впізнаваність українських брендів, культурні та комунікаційні розбіжності. Внутрішні перешкоди включають обмежений фінансовий та кадровий потенціал підприємств, слабкість інфраструктури та підтримки з боку державних інститутів.

Подолання зазначених бар'єрів потребує впровадження комплексу заходів: диверсифікації ринків та транспортних шляхів, переходу від сировинної моделі експорту до збуту продукції з більшою доданою вартістю, адаптації продукції та маркетингових підходів до вимог різних країн, активного використання цифрових каналів просування. Важливим є дотримання міжнародних стандартів та екологічних норм, що не лише відкриває доступ на вибагливі ринки, але й формує стійку конкурентну перевагу. Державна політика має бути спрямована на зменшення інституційних бар'єрів: забезпечення прогнозованості регуляторного середовища, підтримку експортерів через компенсаційні та освітні програми, розвиток логістичної інфраструктури.

Перспективи подальших досліджень убачаються у розробці практичних моделей ризик-орієнтованого маркетингового менеджменту для аграрного експорту, оцінці ефективності державних та приватних ініціатив з просування української агропродукції за кордоном, а також глибшому вивченні поведінки споживачів на цільових ринках з метою адаптації маркетингових стратегій. Додаткового наукового інтересу набуває питання формування позитивного іміджу України як надійного постачальника якісної та безпечної сільськогосподарської продукції у світі – цей аспект маркетингової стратегії є ключовим для довгострокового успіху на міжнародних ринках.

Література

1. Niekrasova L., Shykhraanova A. Transformation of Ukraine's agricultural exports under the influence of international business and integration processes. *Economics Time Realities*. 2025. Vol. 6(82). P. 119-131.
2. Гуменюк Я. М. Аграрний експорт України: аналіз та стратегічне планування. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. С. 25-35.
3. Соловей О. Перешкоди на шляху виходу української сільськогосподарської продукції на ринок ЄС. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Економічні науки*. 2025. № 29(1). С. 12-21.
4. Копитко О. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 60. С. 632-639.
5. BDO Ukraine. Grain Market: How Ukraine Maintains Its Export Positions Despite the War. 2025. URL: <https://www.bdo.ua/en-gb/insights-1/information-materials/2025/ukraine-grain-market-2025> (дата звернення: 13.01.2026).
6. Український клуб аграрного бізнесу (УКАБ). Експорт продукції АПК з України у 2025 році склав \$22,53 млрд, що на \$2 млрд менше показника 2024 року [Електронний ресурс]. 2026. URL: <https://ucab.ua/ucab-survey/eksport-produkciyi-apk-z-ukrayiny-u-2025-roczy-sklav-2253-mlrd-shho-na-2-mlrd-menshe-rokaznyka-2024-roku/> (дата звернення: 17.01.2026).
7. Ковінько О. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, 2017. № 1. С. 57-64.

References

1. Niekrasova, L. and Shykhraanova, A. (2025), "Transformation of Ukraine's agricultural exports under the influence of international business and integration processes", *Economics Time Realities*, vol. 6(82), pp. 119-131.

2. Humenyuk, Ya.M. (2023), “Ukraine’s agricultural export: analysis and strategic planning”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53, pp. 25-35.
3. Solovey, O. (2025), “Obstacles on the way of Ukrainian agricultural products to the EU market”, *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni B. Khmelnytskoho. Ekonomichni nauky*, vol. 29(1), pp. 12-21.
4. Kopytko, O. (2024), “Application of ecological marketing tools for promoting agricultural products in international markets”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60, 632–639.
5. BDO Ukraine. (2025), “How Ukraine maintains its export positions despite the war?”, *Grain Market*, available at: <https://www.bdo.ua/en-gb/insights-1/information-materials/2025/ukraine-grain-market-2025> (Accessed 13 January 2026).
6. Ukrainian Agribusiness Club (UCAB). (2026), “Export of agricultural products from Ukraine in 2025 amounted to \$22.53 billion, which is \$2 billion less than in 2024”, available at: <https://ucab.ua/ucab-survey/eksport-produkcziyi-apk-z-ukrayiny-u-2025-rocz-sklav-2253-mlrd-shho-na-2-mlrd-menshe-pokaznyka-2024-roku/> (Accessed 17 January 2026).
7. Kovinko, O. (2017), “Marketing attractiveness of international markets for agricultural products”, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 1, pp. 57-64.

Отримано редакцією журналу / Received: 08.02.26

Прорецензовано / Revised: 13.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26