

## РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГ

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

## THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ENSURE THE EXPORT POTENTIAL OF AGRIBUSINESS ENTERPRISES

УДК 338.43:339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct77-18>**Макарова В.В.**

д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу  
та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет

**Таранченко В.В.**

здобувач ступеня PhD  
за ОНП «Маркетинг»,  
Сумський національний аграрний  
університет

**Ус Є.А.**

здобувач ступеня PhD  
за ОНП «Маркетинг»,  
Сумський національний аграрний  
університет

**Makarova Viktoriia**

Sumy National Agrarian University

**Taranchenko Vladyslav**

Sumy National Agrarian University

**Us Yevgeniy**

Sumy National Agrarian University

У статті обговорено сучасні проблеми маркетингового забезпечення чи супроводу експортної діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації світової економіки. Розглянуто категоріальну сутність понять «маркетингове забезпечення», «маркетинговий супровід», «експортний потенціал», «аграрне підприємство» та «глобалізація бізнесу». Досліджено можливості нарощення експортного потенціалу аграрних товариств за рахунок модернізації окремих технологічних складових виробничо-торговельної діяльності й продукування якісної рослинної сировини або безпечних продуктів харчування. Роз'яснено, що своєрідною особливістю експортної діяльності аграрних підприємств є їх безпосередня залежність від стану родючості сільськогосподарських земель, як природного ресурсу, просторового базису, об'єкту прикладання людської праці й основного засобу виробництва.

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення, експортний потенціал, аграрне підприємство, земельний ресурс, глобалізація бізнесу.

The article deals with modern problems of marketing support or support for export activities of agricultural enterprises in the context of the globalization of the world economy in the context of the entry of agricultural formations into world food markets and the formation of production and trade relations with new partners. The categorical content of the concepts "marketing support", "marketing support", "export potential", "agrarian enterprise", and "globalization of business" was considered. The views of domestic scientists regarding the use of the specified terms in scientific works of various specialties are analyzed and summarized. The possibility of increasing the export potential of agrarian societies due to the modernization of certain technological components of production and trade activities and the production of high-quality plant raw materials or safe food products was investigated. The described approach coincides with the international practice of selling agricultural products on world food markets in accordance with the developed and agreed quality standards of plant raw materials and food products. Thus, the issue of solving modern logistics problems is seen as a key component in marketing support for the export potential of business in the sector of agricultural production. According to the text of the intelligence, it is determined that the significant natural and land resources of Ukraine create conditions for the development of organically sustainable agriculture with a rational regime for the use of agricultural land with the introduction of a complete system of standardized restrictions or obligations. It is explained that a peculiar feature of the export activity of agricultural enterprises is their direct dependence on the state of fertility of agricultural lands, as a natural resource, a spatial basis, an object of application of human labor and the main means of production. The urgent importance of the protection and restoration of agricultural land on the way to the transition to ecologically safe and resource-saving agriculture has been clarified.

**Key words:** marketing support, export potential, agricultural enterprise, land resource, business globalization.

**Постановка проблеми.** В умовах неспинного розвитку світових ринків продуктів харчування та глобалізації міжнародного бізнесового середовища в секторі вирощування аграрної сировини та постачання сільськогосподарської продукції на зовнішній ринковий обшир перед вітчизняними формуваннями з різною організаційною побудовою й формою власності утворюється завдання стосовно посилення маркетингового забезпечення їх виробничо-торговельної діяльності. Особливо важливого значення в розробці означеної проблематики набуває траєкторія вивчення сутнісного змісту маркетингового забезпечення експортної конкурентоспроможності аграрних структур.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Конструктивний словотвір «маркетингове забезпечення експортного потенціалу аграрних підприємств» розглядали вчені: О. Бородіна, М. Багорка, С. Доцюк, І. Лукінов, М. Корж, М. Сайкевич,

Л. Турчин, Т. Халімон та інші економісти й маркетингологи. Питання глобалізації бізнесу обговорювали О. Білорус, С. Кулакова, О. Марченко, О. Ульяновченко, О. Шебаніна та багато інших дослідників.

**Постановка завдання.** Метою даної розвідки є виявлення змістовного складу маркетингового забезпечення експортного потенціалу аграрних форм бізнесу, як фактора зростання конкурентоспроможності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз наявних матеріалів наукових розвідок дає можливість привести міркування стосовно того, що на сьогодні не розроблено дієвих інструментів маркетингового забезпечення або маркетингового супроводу виробничо-торговельної діяльності підприємств у сфері сільського господарства. Означений стан речей викликає занепокоєння, оскільки державні установи й організації

прагнуть не здійснювати функцій із сортування, збереження, перевезення аграрної сировини або готової аграрної продукції, що є певною завадою у виживанні агропідприємств, в тому числі й у формуванні їх експортного потенціалу.

З вищезначених позицій є слушним навести дефініцію висловлювання «експортний потенціал» у трактуванні О. Шебаніної й Н. Кіготь, які надають його сутність у двох аспектах: з однієї сторони, цей резервний актив повинен опиратися на виробничі можливості аграрних структур, а вже з іншої сторони, підпорядковуватися умовам збуту продукції на зовнішніх ринках [1, с. 42]. За цього підходу виробничі можливості сільгоспідприємств забезпечуються на рівні потенціалів земельних, трудових, фінансових і технологічних ресурсів, тоді як експортні можливості аграрних формувань обумовлюються попитом і пропозицією, торговельними домовленостями тощо.

У наведеній площині Т. Бабан задає означення експортного потенціалу як системного комплексу ресурсів і чинників, гармонізоване поєднання яких обумовлює спроможності аграрних господарств вирощувати та реалізовувати сільськогосподарську продукцію на світових ринках при умові обов'язкового гарантування економіко-екологічної безпеки країни [2, с. 30]. Такою думкою науковиця обумовлює безпеково-парадигмальну формулу будь-якої держави: забезпечення економічної рівноваги при екологічній стійкості.

В аспекті розглядання специфічних особливостей експортної діяльності аграрних господарств М.І. Сайкевич та О.Д. Сайкевич акцентують увагу на їх дещо усіченій практиці на стадії збуту сільгосппродукції. За баченням учених більшість аграрних формувань не мають спроможності займатися експортом власної продукції, а тому делегують ці повноваження фірмам-посередникам, які вирішують питання логістики і трансакцій [3, с. 110].

Разом із тим М. Багорка та І. Абрамович визнають, що системний загал підприємств-посередників на біржах або митницях слід позначати як наявний маркетинговий канал збуту сільгосппродукції, в просторі якого відбуваються акції з переміщення аграрної продукції за кордони держави та переходу прав власності на цю продукцію до зовнішніх споживачів [4, с. 12]. У такий спосіб маркетингові канали, за судження вчених, маємо сприймати як упорядковані експортні ланцюги збуту матеріальних цінностей, в яких кожний із учасників збутового ланцюга підвищує вартість товару для кінцевого споживача.

Сучасна проблематика у сфері реалізації маркетингового супроводу чи маркетингового забезпечення провадження зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств та утворення їх експортного потенціалу націлює думки аграріїв та маркетологів у річище формування такої

науково-обґрунтованої й практико-спроможної маркетингової концепції, яка би забезпечувала набуття сільгоспідприємствами достатнього рівня конкурентоздатності на світовому ринковому обширі аграрної продукції.

За відповідності до представлених суджень маркетингове забезпечення виробничо-торгівельної діяльності аграрних підприємств доречно сприймати як динамічний комплекс правових, економічних, екологічних, технологічних та інформаційних компонент, що фактично забезпечують постачання якісної продукції на міжнародний ринок продуктів харчування.

У той же час Л. Турчин доводить, що аграрна галузь є натепер вагомим інструментом економіки, який може забезпечити істотний поштовх для низки інших економічно важливих напрямів завдячуючи валютним надходженням і виваженій маркетинговій стратегії [5, с. 65]. За таким словотвір «експортний маркетинг» дослідниця тлумачить у контексті відчуження товарної продукції сільськогосподарського призначення за межі митних кордонів для отримання прибутку й забезпечення потреб споживачів [5, с. 66].

Посилання на вимоги чи потреби іноземних покупців сільгосппродукції є дуже важливим елементом експортної діяльності, оскільки за відповідності до законодавчого поля країн Євросоюзу працюють досить жорсткі стандарти відносно якості й безпечності продуктів харчування. У такий спосіб аграріям, за передбаченням С. Доцюк, потрібно не тільки-но дотримуватися санітарних і гігієнічних технологій, які мають забезпечувати якість та безпечність низки експортованого асортименту продукції, а також усіляко підтримувати якість і безпечність угідь, залучених у виробничий процес [6, с. 2].

У заданий спосіб земельні угіддя є тим ресурсом, який вимагає пильної уваги з боку аграрних підприємств із урахуванням того, що такі організаційні структури формують експортний потенціал на засадах якісних сільгоспугідь, що забезпечують підвищення їх експортного статусу, спираючись на загальні метрики оцінки господарської діяльності цих сільгоспідприємств. У. Росола з цього приводу обґрунтовано зазначає, що будь-яке здійснення комерційних завдань в області сільськогосподарського землекористування має завбачувати використання екологічно нешкідливих аграрних виробництв і запровадження маркетингової політики сталого землеробства [7, с. 55–56].

Відповідно до слушної думки К. Кіріченко земля є суттєвим ресурсом у розпорядженні підприємств – виробників сільськогосподарської продукції. За таким її дбайливо-раціональне використання стає для аграрних формувань не стільки доречною, скільки конче необхідною справою. Натомість сьогоденна практика висвітлює факти,

коли господарючі аграрні формування не мають можливості або бажання виконувати природоохоронні норми, які стосуються моделі польової сівозміни, інтенсивності землеробства, стійкості ландшафтів, співвідношення різних видів сільгоспугідь, застосування добрив чи хімікатів, використання застарілих технічних засобів тощо. Отже, згідно із висновками ученої через цей безлад стається псування земельного ресурсу й відбувається погіршення його родючих властивостей. Більше того, в результаті здійснення екстенсивного аграрного виробництва має місце виснаження сільгоспземель і з часом експортоорієнтовані формування втрачають можливість постачати на світові ринки екологічно-безпечну продукцію [8, с. 43–44].

Розбираючи проблематику забезпечення світових продовольчих ринків корисною й безпечною аграрною продукцією, виявляється доречним зважити на ту обставину, що здійснення обумовлених торговельних акцій залежить не тільки од екологічно-незагрозливого стану продуктивних земель вітчизняних аграрних структур, але й від своєчасної доставки сільгосппродукції у вигляді сировини чи готової продукції до кінцевого споживача. У наданому контексті О. Слівінська та О. Боднар зауважують на тому, що за урахування схильності товарної продукції сільського господарства до швидкого псування й зниження ступеня її корисних споживчих властивостей, логістика постачання означеної групи товарів набуває істотного значення в аспектах: 1) відповідності якісних характеристик сільгосппродукції міжнародним стандартам та 2) забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної сільгосппродукції на світових ринках в умовах глобалізації світового аграрного бізнесу [9, с. 98].

Обговорюючи загальне сприйняття глобалізації бізнесу О. Шибаніна та Н. Кіготь зосереджують акцент на тому факторі, що сучасні трансформаційні перетворення на полі міжнародних сільськогосподарських ринків вимагають прогресивних зрушень у маркетинговому забезпеченні експортної діяльності вітчизняного комплексу сільгосппідприємств [10, с. 45]. У такий спосіб ефект зростання конкурентоздатності аграрних структур є пов'язаним із залученням новочасних агротехнологій, відновленням родючості угідь, переоснащенням технічної бази, провадженням органічного землеробства тощо.

Отже, в статусі проміжних висновків доцільно зробити акцент на тому, що ефективно маркетингове забезпечення експортної діяльності підприємств аграрної галузі наштовхується на об'єктивні перешкоди, серед яких найбільш суттєвими виявляються ускладнення, пов'язані з глобалізацією міжнародного бізнесу, колапсами логістичного характеру і виснаженням сільгоспугідь. При цьому виживання аграрних структур у таких умовах має

базуватися, за думки О. Ульянченка, на осучасненні аграрних технологій, вирощуванні корисної й екологічно-безпечної продукції, виконанні науково-обґрунтованих польових сівозмін, пристосуванні сільськогосподарських практик під стандарти ринків продовольчих товарів, осучасненні технічної бази підприємства, застосуванні усталеного режиму землеробства тощо [11, с. 8].

На розвиток обговорюваної тематики дослідження О. Томілін і М. Вовк зауважують на тому, що за умов глобалізації світового аграрного бізнесу для завоювання конкурентоздатних позицій на внутрішньому чи-то зовнішньому продовольчих ринках є необхідним забезпечити корисну якість та практичну безпечність вирощеної та наданої споживачу продукції [12, с. 33]. Позначене вченими завдання є можливим для виконання лишень на основі застосування принципів суспільно-господарської відповідальності та еколого-спрямованій маркетинговій діяльності (рис. 1) в режимі сталого землеробства.

Обмірковуючи наведену на рис. 1 логікографічну формулу екологізації маркетингового забезпечення експортної діяльності аграрних підприємств, є доречним надати характеристику її субстантивним, тобто діючим самостійно та відсторонено, еколого-економічним перешкодам:

**Виснаження земель** є об'єктивним результатом екстенсивного ведення господарської діяльності без виконання екологічних стандартів у відношенні: додержання схем польової сівозміни; дотримання співвідносності площ ріллі, багаторічних насаджень, пасовищ та сіножатей; забезпечення норм внесення мінеральних добрив; зменшення розораності сільгоспугідь тощо;

**Глобалізація бізнесу** є реальним наслідковим ефектом через зростання взаємозалежності й взаємопов'язаності національних економік країн або ж їх самостійних формувань, що зобов'язує вітчизняні аграрні підприємства бути сповна готовими до адаптивного пристосування їх маркетингової політики до умов функціонування міжнародних продовольчих ринків;

**Логістичні колапси** взаємозв'язані із такими завадами, як: відсутність незагрозливих комунікацій, застарілість транспортних засобів, послабленість зв'язків та відносин зі світовими партнерами, неузгодженість законодавчих систем у різних країнах чи-то співтовариствах, непередбачуваність обставин форс-мажорного характеру у політичній і фінансовій сферах.

Таким способом маємо визнати, що коли процес глобалізації бізнесу чи наявні логістичні колапси формуються та розвиваються поза маркетингового впливу аграрних підприємств і є об'єктивно неконтрольованими з боку таких господарств, то рівень виснаження земельного ресурсу чи-то ступень втрати сільгоспугіддями своїх родючих

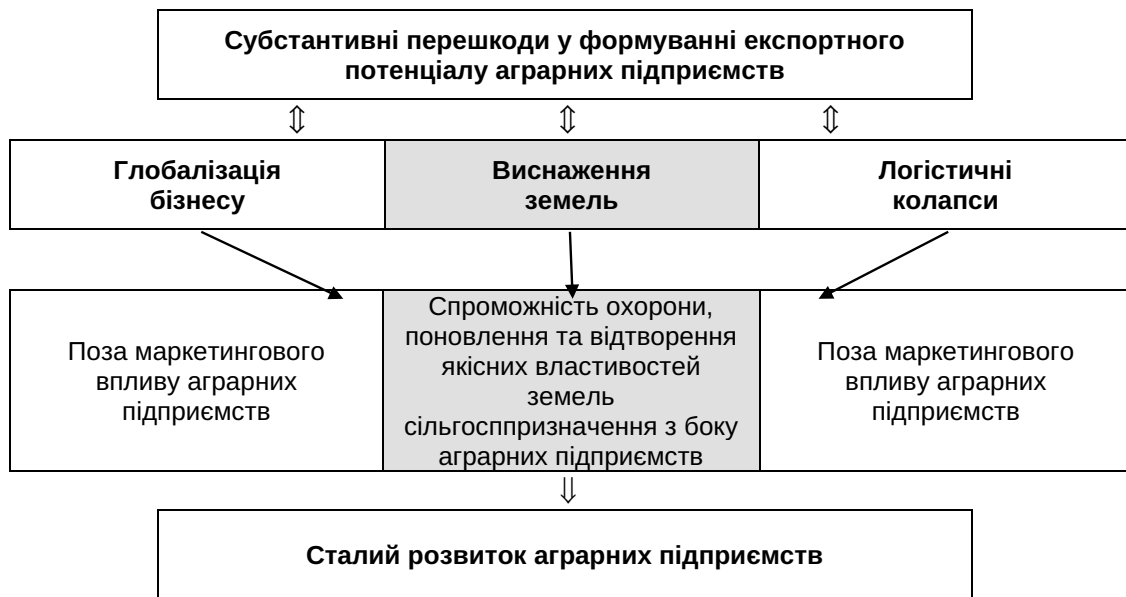


Рис. 1. Логіко-графічна формула екологізації маркетингової діяльності

Джерело: складено на основі власних досліджень авторів

властивостей має стати об'єктом постійного маркетингового контролю й супроводження зі сторони вітчизняних аграрних формувань, оскільки продуктивні сільськогосподарські угіддя для означених структур є і предметом прикладання праці, і засобом виробництва.

**Висновки з проведеного дослідження.** У відповідності до результатів здійсненого дослідження є доцільним засвідчити, що екологічно-спрямоване маркетингове забезпечення виробничо-збутової діяльності аграрних структур повинно бути націленим на тверде виконання заходів ресурсозберігаючого та природоохоронного характеру по відношенню до використовуваного ними у технологічному процесі продуктивного земельного ресурсу. Такий способом національна спільнота буде спроможною і задовольнити власну продовольчу безпеку, і залишити нащадкам родючі сільгоспугіддя.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Шебаніна О.В., Кікоть Н.Е. Формування та підвищення експортного потенціалу аграрних підприємств під впливом зовнішніх ризиків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С. 41–47.
- Бабан Т.О. Розвиток експортного потенціалу аграрних підприємств на ринку зерна ячменю: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Мелітополь, 2017. 251 с.
- Сайкевич М.І., Сайкевич О.Д. Експортний потенціал сільськогосподарських підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 3 (41). С. 104–109.
- Багорка М.О., Абрамович І.А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств.

*Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 23. С. 11–15.

5. Турчин Л. Потенціал експортного маркетингу в аграрному секторі України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 2. С. 65–74.

6. Доцюк С. Сучасні аспекти зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39> (дата звернення: 12.01.2024).

7. Росола У.В. Формування і розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: дис. док. філософії: наук. Мукачево, 2020. 277 с.

8. Кіріченко К. Проблеми раціонального використання земель сільськогосподарського призначення України. *Економічний аналіз*. 2020. № 2. Т. 30. С. 41–46.

9. Сливінська О.Б., Боднар О.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3 (14). С. 96–99.

10. Шебаніна О.В., Кікоть Н.Е. Формування та підвищення експортного потенціалу аграрних підприємств під впливом зовнішніх ризиків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. С. 41–47.

11. Ульяновченко О.В. Специфіка функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2015. № 8. С. 7–11.

12. Томілін О.О., Вовк М.О. Формування стратегії управління виробничими потужностями агропродовольчого підприємства в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 29–36.

#### REFERENCES:

- Shebanina O.V., Kikot' N.E. (2020). Formuvannya ta pidvyshchennya eksportnoho potentsialu ahrarykh pidpryyemstv pid vplyvom zovnishnikh ryzykiv

[Formation and increase of export potential of agricultural enterprises under the influence of external risks.]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. № 45. P. 41–47.

2. Baban T.O. (2017). Rozvytok eksportnoho potentsialu ahrarykh pidpryyemstv na rynku zerna yachmenyu [Development of the export potential of agricultural enterprises on the barley grain market]: dys. kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy. Melitopol', 251 p.

3. Saykevych M.I., Saykevych O.D. (2013). Eksportnyy potentsial sil'skohospodars'kykh pidpryyemstv [Export potential of agricultural enterprises]. *Innovatsiyna ekonomika*. № 3 (41). P. 104–109

4. Bahorka M.O., Abramovych I.A. (2023). Vybir marketynhovoykh kanaliv rozpodilu v intehrovaniy marketynhoviy systemi zbutu produktsiyi fermers'kykh hospodarstv [The choice of marketing channels of distribution in the integrated marketing system of sales of farm products]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vyp. 23. P. 11–15.

5. Turchyn L. (2021). Potentsial eksportnoho marketynhu v ahrarynomu sektori Ukrayiny [The potential of export marketing in the agricultural sector of Ukraine]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*. № 2. P. 65–74.

6. Dotsyuk S. (2022). Suchasni aspekty zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti ahrarykh pidpryyemstv Ukrayiny [Modern aspects of foreign economic activity of agricultural enterprises of Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39> (Data zvernennya 12.01.2024).

7. Rosola U.V. (2020). Formuvannya i rozvytok marketynhovoy diyal'nosti sil'skohospodars'kykh pidpryyemstv rehionu [Formation and development of marketing activities of agricultural enterprises of the region]: dys. dok. filosofiyi: nauk. Mukachevo, 277 p.

8. Kirichenko K. (2020). Problemy ratsional'noho vykorystannya zemel' sil'skohospodars'koho pryznachennya Ukrayiny [Problems of rational use of agricultural lands of Ukraine]. *Ekonomichnyy analiz*. № 2. T. 30. P. 41–46.

9. Slyvins'ka O.B., Bodnar O.V. (2019). Konkurentospromozhnist' sil'skohospodars'koyi produktsiyi [Competitiveness of agricultural products]. *Pryazovs'kyy ekonomichnyy visnyk*. Vyp. 3 (14). P. 96–99.

10. Shebanina O.V., Kikot' N.E. (2020). Formuvannya ta pidvyshchennya eksportnoho potentsialu ahrarykh pidpryyemstv pid vplyvom zovnishnykh ryzykiv [Formation and increase of export potential of agricultural enterprises under the influence of external risks]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. № 45. P. 41–47.

11. Ul'yanchenko O.V. (2015). Spetsyfika funktsionuvannya sil'skohospodars'kykh pidpryyemstv v umovakh hlobalizatsiyi [The specifics of the functioning of agricultural enterprises in the conditions of globalization]. *Ahrosvit*. № 8. P. 7–11.

12. Tomilin O.O., Vovk M.O. (2020). Formuvannya stratehiyi upravlinnya vyrobnychymy potuzhnostyamy ahroprodovol'choho pidpryyemstva v umovakh hlobalizatsiyi [Formation of a strategy for managing the production capacities of an agro-food enterprise in the conditions of globalization]. *Ahrosvit*. № 10. P. 29–36.