



<sup>1</sup>Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

## АДАПТАЦІЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ДО СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ

**У статті розглянуто стратегічні імперативи забезпечення маркетингової діяльності вітчизняних операторів на світових товарних ринках. Ідентифіковано перспективні сектори економіки України з метою подальшого просування продукції цих галузей на зовнішніх ринках. Проаналізовано вплив широкомасштабної війни в Україні на розвиток експорту. Окреслено основні форми виходу вітчизняними операторами ринку на зовнішні ринки.**

**Ключові слова:** експортна стратегія; маркетингова діяльність; оператори ринку.

В умовах членства України у Світовій організації торгівлі, а також підписання та ратифікації Угоди про асоціацію з Європейським Союзом в 2014 році, все більш актуальною є проблема вивчення зовнішньоекономічних аспектів розвитку найбільш перспективних експортоорієнтованих галузей економіки України [1]. В 2017 році розпорядженням КМУ було затверджено Експортну стратегію України, кінцевою метою та основним завданням якої є перехід до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успіху України на світових ринках. У цьому документі було визначено ключові орієнтири розвитку торговельних відносин України, подолання перешкод і використання наявних можливостей. До стратегічних цілей розвитку зовнішньої торгівлі в умовах глобалізації віднесено [2]: створення сприятливих умов для розвитку сфер торгівлі та інновацій з метою диверсифікації експорту українських товарів і послуг; розвиток послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність вітчизняних операторів ринку; удосконалення навичок і компетенцій вітчизняних операторів ринку, необхідних для участі у міжнародній торгівлі.

Проте повномасштабна війна в Україні спричинила потребу оновлення Експортної стратегії України та запровадження урядом ефективних заходів для стимулювання й зростання українського експорту та визначення основних потреб щодо міжнародних торговельних пріоритетів в умовах війни. За результатами опитування ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України, головною проблемою на шляху до відновлення та розвитку бізнес назвав недостатню кількість платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку. Одним зі шляхів подолання цієї проблеми є розвиток експорту. Результати опитування засвідчили, що 40% компаній розглядає для себе розвиток експорту як важливий напрям. При цьому завдяки санкціям проти РФ та Білорусі, українські виробники можуть отримати нові ніші для експорту власних товарів [3].

На практиці максимальний синергійний ефект досягається за виготовлення високоякісної продукції за привабливими конкурентними цінами й добре спланованим маркетингом, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції й розширенню товарної номенклатури експорту; диверсифікації ринків збуту; просуванню вітчизняних брендів на світових продовольчих ринках. Отже, задля створення сприятливих умов для розвитку сфер торгівлі та інновацій з метою диверсифікації експорту українських товарів і послуг Експортною стратегією передбачається: зміцнення комплексної інституційної основи для стимулювання інновацій; зміцнення інноваційного потенціалу підприємств; поліпшення правових та економічних умов для здійснення торгівлі.

Основним елементом реалізації розвитку послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатних підвищити конкурентоспроможність вітчизняних операторів ринку, є поліпшення наявної інфраструктури власне з підтримки торгівлі, а також розроблення дієвих фінансових рішень для підприємств й спрощення процедури торгівлі [4]. Для досягнення визначеної цілі передбачається: вдосконалення механізму координації діяльності інституцій з підтримки торгівлі, залучених до реалізації торговельної політики та розвитку експорту; зміцнення мережі інституцій, що надають експортерам послуги з підтримки бізнесу та торгівлі.

Велике значення для успішного досягнення зазначених цілей матимуть заходи з координації відповідних зусиль, моніторинг і мобілізація необхідних ресурсів. Для реалізації відповідних заходів і



досягнення стратегічних цілей пропонується ряд механізмів, які повинні базуватися на партисипативному підході і партнерстві між державою та приватним сектором. З цією метою центральні органи виконавчої влади, установи та організації, до компетенції яких віднесені питання розвитку міжнародної торгівлі, повинні утворювати єдину цілісну систему, мати ефективний механізм координації своїх дій та надавати підприємствам широкий спектр послуг, необхідних для їх успішної діяльності на зовнішніх ринках. Такими послугами можуть бути: поширення інформації про чинні умови та можливості виходу на нові ринки, надання консультацій щодо визначення зовнішнього попиту на товари (роботи, послуги), надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення продукції з метою підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Основним елементом виконання завдання з удосконалення навичок і компетенцій операторів ринку, необхідних для участі в міжнародній торгівлі, є забезпечення необхідною підтримкою всіх, хто має намір займатися підприємницькою діяльністю, шляхом створення умов для розвитку бізнес-ідей. Крім того, важливою умовою є забезпечення синхронізації й досягнення балансу між навичками, які потребують сьогодні підприємства, та навичками, які формує система освіти; виведення бізнесу з тіні; мобільності робочої сили [9, С. 53].

На рівні держави реалізація експортних стратегій здійснюється в межах повноважень і за координації Міністерства економічного розвитку. Запорукою ефективного виконання експортних стратегій є активна участь міністерств та центральних органів виконавчої влади, інститутів громадянського суспільства, а також підвищення рівня комунікацій між різними сторонами, що залучені до реалізації тієї чи іншої стратегії. Передбачається, що фінансування експортних стратегій здійснюватиметься за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, коштів міжнародної технічної допомоги й інших міжнародних донорів, коштів інших джерел, не заборонених законодавством.

Для того, щоб експортні стратегії максимально відповідали потребам вітчизняних операторів ринку, вони повинні розроблятися інклюзивно, тобто в активній співпраці з бізнесом, бізнес- та галузевими асоціаціями, а також за участі Міжнародного торговельного центру (ІТС), Громадської спілки «Фонд підтримки реформ в Україні» та за підтримки німецької федеральної компанії Deutsche Gesellschaft fur Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

[5]. З метою надання допомоги українським експортерам у виході на іноземні ринки було створено Офіс з просування експорту при Міністерстві економічного розвитку, основними завданнями якого є: підтримка українського бізнесу на зовнішніх ринках шляхом розвитку експортних компетенцій; промоції українських товарів і послуг за кордоном; допомога в налагодженні співробітництва і партнерства між українським та іноземним бізнесом. Таким чином, завдяки покращенню регуляторного поля, інвестиційного клімату, формуванню системи підтримки інновацій, цілісної мережі підтримки торгівлі, вдосконалення навичок та компетенцій підприємств, установ та організацій уможливорюється створення сприятливих умов для розвитку експорту, пропонуючи на міжнародних ринках збалансований кошик як існуючих, так і нових товарів, робіт та послуг перспективних секторів економіки [9, С. 56].

Для забезпечення підвищення конкурентоспроможності промислової продукції діяльність вітчизняних підприємств має бути спрямована на створення принципово нових, затребуваних сучасним ринком, видів продукції, а також на запровадження прогресивних технологій. Зважаючи на істотний технологічний розрив, підвищити конкурентоспроможність вітчизняних промислових підприємств можливо за умови орієнтації підприємств на стрімку інноваційну діяльність і досягнення прискорених темпів зростання. Найбільше інноваційних продуктів на сьогодні в Україні створює ІТ-сектор, зокрема у сфері охорони здоров'я, «зеленої» енергетики, безпеки.

Враховуючи мету та стратегічні цілі подальшого економічного розвитку в межах Експортної стратегії України, зважаючи на необхідність концентрації зусиль в умовах обмежених ресурсів, було встановлено наступні перспективні сектори економіки для розробки секторальних та крос-секторальних експортних стратегій й подальшого просування продукції цих галузей (товарів, робіт, послуг) на зовнішніх ринках [4], зокрема: 1) інформаційно-комунікаційні технології; 2) харчову і переробну промисловість; 3) креативні індустрії; 4) туризм; 5) технічне обслуговування та ремонт повітряних суден; 6) виробництво запасних частин і комплектувальних виробів для аерокосмічної та авіаційної промисловості; 7) машинобудування. Обрані сектори економіки безперечно здатні сприяти інноваціям, модернізації, створенню високої доданої вартості з потенціалом розвитку малих і середніх підприємств, характеризуються високим попитом на світових ринках. Разом з тим, перспективні сектори здатні



забезпечити створення нових робочих місць, залучення інвестицій, а також входження до глобальних ланцюгів доданої вартості [9, С. 54].

Проте за результатами опитування бізнесу та громадськості щодо оновлення Експортної стратегії України 68,8% респондентів відзначили необхідність її оновлення, зокрема, 61,7% респондентів зазначили, що ця стратегія потребує оновлення у частині визначення пріоритетних секторів (шляхом включення до пріоритетних секторів хімічного та фармацевтичного секторів, а також секторів з високою доданою вартістю та наукомістких секторів). Крім того, 46,1% респондентів вважають за необхідне розроблення окремих секторальних стратегій, де найбільш пріоритетними стратегіями було визначено експортні стратегії для сектору ІТ та харчової і переробної промисловості; далі – стратегія для сектору креативних індустрій та сектору машинобудування [6].

Проте сьогодні вітчизняні оператори ринку не повністю використовують потенціал зовнішньої торгівлі через обмежений, а часто відсутній доступ до традиційних експортних ринків, що спонукає до географічної диверсифікації експорту української продукції, пошуку нових перспективних ринків збуту, а також готовності до змін кон'юнктури на міжнародних ринках.

Основні проблеми, з якими стикаються підприємства під час здійснення експортної діяльності можна згрупувати у такі категорії: пов'язані з тарифними та нетарифними бар'єрами; проблеми стандартизації та сертифікації; проблеми, пов'язані з неефективністю торговельних угод; проблеми з отриманням коштів; проблеми низької обізнаності підприємств про торговельні можливості; логістичні проблеми; проблеми, пов'язані з низькою підтримкою на міжнародних виставках; іміджеві проблеми України; проблеми, пов'язані з високими тарифами, низькою підтримкою власного виробника з боку держави, недосконалістю державного регулювання, відсутністю фінансового страхування та доступного кредитування.

З цією метою, у межах Експортної Стратегії України було визначено й затверджено перелік нових перспективних ринків, які зможуть замінити традиційні експортні ринки, доступ на які ускладнено через політичну ситуацію. Задля цього Міжнародним торговельним центром було проведено експертний аналіз щодо виявлення перспективних для вітчизняних операторів зовнішніх ринків збуту. На основі проведеного аналізу було встановлено ринки у фокусі, які є потенційно привабливими для більшості галузей

української економіки і можуть служити орієнтиром для подальшого розвитку експортної діяльності.

На сьогодні ключове місце серед ринків у фокусі займають країни ЄС, експорт до яких суттєво зріс упродовж 2022–2023 років. До лідерів увійшли країни ЄС – Польща та Румунія, на які сумарно припадає близько 23% українського експорту в 2022 році. Поза межами ЄС найбільше експорту спрямовано до Туреччини, Китаю, та Індії. Загалом частка Азії зменшилась з 32% до 22%, СНД – з 13% до 6%, Африки – з 9% до 5%, Америки – з 4 до 3%. Слід відзначити, що в 2021 році лідером серед країн-торговельних партнерів України був Китай, при цьому 85% українського експорту складала залізна руда, кукурудза, металургійна продукція, ячмінь та соняшникова олія. Станом на кінець 2022 року Китай посів четверту позицію у рейтингу імпортерів української продукції, що зумовлено в основному через проблеми з логістикою агрокультур і значні втрати металургійного сектору України [7].

Маркетингова діяльність вітчизняних операторів при виході на міжнародні ринки збуту передбачає діяльність, що включає ідентифікацію потреб в товарах і послугах існуючих і потенційних споживачів; дослідження стану і динаміки попиту споживачів на зовнішніх ринках; аналіз поточної ситуації, що склалася на зовнішніх ринках, прогнозування перспектив її розвитку; адаптацію операційної діяльності операторів до потреб зовнішніх ринків товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту в умовах волатильності світових ринків. На рис. 1 представлено алгоритм здійснення маркетингової діяльності операторів при виході на зовнішні ринки збуту.

Аналіз ринків збуту, як правило, починається з визначення профілю потенційного клієнта на зовнішніх ринках, тобто цільової аудиторії, якій може бути цікавий пропонований продукт бізнесу, після чого доцільно проаналізувати ключові тенденції розвитку перспективних ринків для того, щоб відокремити країни, в яких очікується зростання попиту на продукцію в короткостроковій перспективі, яка підлягатиме експорту. На даному етапі важливо визначити усі потенційно привабливі ринки збуту та їх ємність для того, щоб в подальшому побудувати поетапну довгострокову стратегію виходу на зовнішні ринки, скласти план маркетингової діяльності.



Рис. 1. Алгоритм маркетингової діяльності операторів для виходу на зовнішні ринки збуту

*Джерело: розроблено автором на основі [8]*

До основних форм виходу вітчизняними операторами ринку на зовнішні ринки відносяться (рис. 2) [9, С. 60]:

1) прямий експорт, є одним із найбільш амбітнітних і складних підходів до здійснення експорту. При цьому оператор самостійно забезпечує весь процес експорту від дослідження та детермінації ринків збуту до дистрибуції продукції на найбільш перспективні ринки. До переваг прямого експорту можна віднести: повний контроль над процесом експорту, маркетингом; потенційно вищі прибутки;



Рис. 2. Основні форми виходу на експорт

Джерело: розроблено автором на основі [8]

2) більш тісні зв'язки із закордонними споживачами; можливість більш точно візуалізувати унікальність та оцінити прийнятність продукту для ринку. Для забезпечення прямого експорту необхідно мати відповідний кваліфікований персонал експортної служби. Разом з тим, прямий експорт не виключає можливості залучення посередників. На практиці часто прямі експортери самостійно здійснюють поставки на ті ринки, які для них є добре відомими, а експортом продукції на більш віддалені та невідомі ринки займаються вже торговельні посередники;

3) непрямий експорт, є найбільш поширеним серед вітчизняних та іноземних компаній, здійснюється через посередників, міжнародних або місцевих, які і визначатимуть перспективні ринки збуту, братимуть на себе відповідальність стосовно оплати та транспортування. Як правило, до переваг непрямого експорту





відносяться: маркетингова компетентність посередників, оптимізація часу виходу на ринок; до недоліків – відсутність прямих контактів зі споживачами, маркетингова залежність від посередників відповідно;

4) пасивні продажі контрагенту на внутрішньому ринку, який безпосередньо здійснюватиме всі супровідні експорту процедури та братиме на себе всі відповідні ризики;

5) пошук внутрішніх покупців, що представляють закордонних кінцевих споживачів, які візьмуть на себе всі витрати та ризики з просування продукції.

До міжнародних посередників належать [9, С. 61]: компанії з управління експортом (Export Management Companies), компанії з експорту (Export Trading Companies), експортні агенти. Зазвичай компанії з управління експортом беруть на себе всі аспекти експортної операції, включаючи ідентифікацію міжнародних ринків для продукції експортера; виявлення цільового ринку; оформлення контрактів з агентом чи дистриб'ютором; підготовку, переговори й налагодження комунікацій, документообігу та логістики; демонстрацію товарів на міжнародних торгових виставках та інші. Компанії з експорту, на відміну від компаній з управління експортом, функціонують більшою мірою на основі попиту споживачів, для задоволення якого ідентифікують конкретного виробника необхідного товару з високою репутацією за привабливої ціни.

Непрямий експорт можна провадити також і через місцевих посередників, у тому числі торгових представників, агентів, дистриб'юторів, операторів іноземних роздрібних мереж. Торгові представники, оперуючи промоційними матеріалами експортера, представляють продукцію для потенційних споживачів на міжнародному ринку, не беруть на себе ризики і відповідальність, займаються просуванням комплементарних (взаємодоповнюючих) товарів. Торгові представники працюють зазвичай за комісійну винагороду за контрактом протягом визначеного періоду часу, в якому чітко окреслюється територія, умови продажу, методи оплати, причини та процедури припинення контракту. Професійний агент має правові зобов'язання представляти експортера на міжнародному ринку. До його обов'язків входить гарне знання ринку, налагодження зв'язків зі споживачами, прогнозування можливостей для розвитку бізнесу експортера. Основна функція агента – пошук споживача. Проте агент, за погодженням з виробником, може в подальшому підтримувати та супроводжувати роботу зі споживачем. Дистриб'ютор купує товари експортера та перепродує, отримуючи прибуток за рахунок націнки, умови та терміни співпраці з яким обумовлюються

контрактом. Дистриб'ютор працює, як правило, зі взаємодоповнюючими, неконкуруючими між собою товарами; надає допродажний та післяпродажний сервіс; має в наявності устаткування й персонал для якісного обслуговування товару; утримує на складі запаси товарів та запасних частин. Підприємство-виробник може реалізовувати свою продукцію напряду в роздрібні мережі світу через операторів іноземних роздрібних мереж (ритейл). Такий підхід передбачатиме значну кількість подорожей, встановлення та підтримку ділових контактів із представниками торговельних мереж.

Доцільно розрізнати базові варіанти виходу на зовнішні ринки – робота напряду з B2B клієнтами, використання дистриб'юторів як партнерів для входу на ринок та продаж через мережі супермаркетів (ритейл). Робота з B2B клієнтами характеризується: стабільним попитом з визначеною періодичністю поставок; відсутністю посередників, прямими продажами; зниженням рівня доходності при збільшенні обсягів продажів ключовим клієнтам; додатковими витратами для задоволення попиту ключових клієнтів; додатковими логістичними витратами для підтримки періодичності поставок. Для роботи з дистриб'юторами характерним є забезпечення попиту з боку клієнтів-представників малого та середнього бізнесу; підтримка стабільності поставок завдячуючи використанню інфраструктури дистриб'ютора; розподіл доходів між компанією та дистриб'ютором.

Ритейл характеризується отриманням максимального рівня доходності завдяки продажу кінцевим споживачам; додатковими витратами для забезпечення високого рівня дистрибуції та управління маркетингом; тривалим переговорним процесом; проведенням комплексних досліджень цільових груп, споживчих уподобань; використанням агресивного маркетингу та BTL-заходів (промоакції, директ-мейл, виставки).

На практиці найбільш виправданим є варіант виходу на ринок, спрямований на залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів за мінімізації витрат, пов'язаних із забезпеченням діяльності на зовнішніх ринках. Одним із найбільш оптимальних варіантів є одночасне поєднання роботи з B2B клієнтами та залучення дистриб'юторів. Співпраця з мережами супермаркетів вимагає інвестицій часу та додаткових витрат на забезпечення безперебійності поставок і має розглядатися як останній пріоритет для компаній малого та середнього бізнесу [8].

До ключових чинників, які впливатимуть на вибір варіанта виходу на зовнішні ринки збуту, можна віднести: обсяги операційної



діяльності промислового підприємства, схильність до ризику, обсяги ресурсів для забезпечення процесу експорту та маркетингу, наявність досвіду та достатнього рівня знань щодо умов ведення бізнесу на обраних закордонних ринках.

Враховуючи вищезокреслене, можна сформулювати наступні висновки. Диверсифікація вітчизняного експортного кошику дозволить операторам ринку отримати суттєві переваги. Нові експортні ринки лише частково компенсували втрату традиційних ринків для України. Значна частина з них має потенціал для розширення присутності українських товарів і послуг, особливо на ринках таких країн, як США, Канада, Китай, Японія, а також ринках країн ЄС, Азії та Африканського континенту. Трансформація в сторону інноваційної та наукомісткої економіки сприятиме підвищенню продуктивності праці, конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, а відтак – відновленню економічного зростання в цілому.

**1.** Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : документ ВРУ від 30 листопада 2015 р. № 984\_011. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011). (дата звернення: 15.09.2023). **2.** Про схвалення Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017–2021 роки : розпорядження КМУ від 27 грудня 2017 р. № 1017-2017-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#n13>. (дата звернення: 15.09.2023). **3.** Ініціатива для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України. URL: <https://business.dii.gov.ua/economic-recovery>. (дата звернення: 15.09.2023). **4.** Експортна стратегія України. *Укрінформ* : вебсайт. URL: <http://surl.li/khndh>. (дата звернення: 15.09.2023). **5.** Секторальна експортна стратегія: Харчова і переробна промисловість України (дослідження). *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України* : вебсайт. URL: <http://surl.li/khnds>. (дата звернення: 15.09.2023). **6.** Опитування щодо оновлення експортної стратегії України. URL: <http://surl.li/khkuf>. (дата звернення: 15.09.2023). **7.** Експорт з України під час війни: як змінилась структура постачань української продукції за кордон. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>. (дата звернення: 15.09.2023). **8.** Відкриття ринків в ЄС / Соловйов М. та ін. ; за ред. К. Аврамченко. Київ, 2014. 40 с. URL: <http://surl.li/khnes>. (дата звернення: 15.09.2023). **9.** Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.

## REFERENCES:

1. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropeiskym Soiuzom, Yevropeiskym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i yikhnimy derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony : dokument VRU vid 30 lystopada 2015 r. № 984\_011. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011). (data zvernennia: 15.09.2023).
2. Pro skhvalennia Eksportnoi stratehii Ukrainy («dorozhnoi karty» stratehichnoho rozvytku torhivli) na 2017–2021 roky : rozporiadzhennia KMU vid 27 hrudnia 2017 r. № 1017-2017-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#n13>. (data zvernennia: 15.09.2023).
3. Initsiatyva dlia vidnovlennia ekonomiky, rozvytku pidpriemnytstva ta eksportu Ukrainy. URL: <https://business.diia.gov.ua/economic-recovery>. (data zvernennia: 15.09.2023).
4. Eksportna stratehiia Ukrainy. *Ukrinform* : vebсайт. URL: <http://surl.li/khndh>. (data zvernennia: 15.09.2023).
5. Sektoralna eksportna stratehiia: Kharchova i pererobna promyslovist Ukrainy (doslidzhennia). *Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy* : vebсайт. URL: <http://surl.li/khnds>. (data zvernennia: 15.09.2023).
6. Opytuvannia shchodo onovlennia eksportnoi stratehii Ukrainy. URL: <https://surl.li/khkuf>. (data zvernennia: 15.09.2023).
7. Eksport z Ukrainy pid chas viiny: yak zminylas struktura postachan ukrainskoi produktsii za kordon. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>. (data zvernennia: 15.09.2023).
8. Vidkryttia ryнкiv v YeS / Soloviov M. ta in. ; za red. K. Avramchenko. Kyiv, 2014. 40 s. URL: <http://surl.li/khnec>. (data zvernennia: 15.09.2023).
9. Popko O. V. Stratehichni imperatyvy marketynhovoї diialnosti operatoriv molochnoho rynku Ukrainy : monohrafiia. Rivne : NUVHP, 2020. 251 s.

---

**Popko O. V.** [1: ORCID ID: 0000-0003-3356-6070],

Doctor of Economics, Associate Professor,

**Tvardovskyi Yu. V.** [1: ORCID ID: 0009-0005-2963-8918],

Post-graduate Student

<sup>1</sup>*National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

## ADAPTATION OF THE EXPORT STRATEGY OF THE DOMESTIC MARKET OPERATORS TO THE MODERN REALITIES

The article examines the strategic imperatives of ensuring the marketing activities of domestic operators on global commodity markets. Prospective sectors of the economy of Ukraine have been identified in order to further promote the products of these industries on foreign markets. Prospective sectors of Ukraine's economy include: information and communication technologies, food and processing industry, creative industries, maintenance and repair of aircraft, production of spare parts and components for the aerospace and aviation industry, mechanical engineering. The selected sectors of the economy are able to contribute to innovation, modernization, creation of high added value with the potential for the



development of small and medium-sized enterprises, and are characterized by high demand on world markets.

The influence of the large-scale war in Ukraine on the development of exports is analyzed, in particular in terms of the change in the leaders of trading partner countries. The main problems faced by enterprises during export activities were identified, including: problems related to tariff and non-tariff barriers; problems of standardization and certification; problems related to the inefficiency of trade agreements; problems with receiving funds; problems of low awareness of enterprises about trade opportunities; logistical problems; problems related to low support at international exhibitions; image problems of Ukraine; problems related to high tariffs, low support of the state's own producer, imperfection of state regulation, lack of financial insurance and affordable credit. Particular attention is paid to the main forms of exit of domestic market operators to foreign markets, including: direct export, indirect export, passive sales, search for domestic buyers.

**Keywords:** export strategy; marketing activity; market operators.

Отримано: 16 вересня 2023 року  
Прорецензовано: 21 вересня 2023 року  
Прийнято до друку: 29 вересня 2023 року