

Євгеній Владіміров, аспірант,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Керівник: **Дар'я Легеза**, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ МОДЕЛІ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження. Умови воєнного стану та завдання післявоєнного економічного відновлення України вимагають посилення ролі секторів, здатних створювати додану вартість, підтримувати зайнятість у регіонах, розширювати експортні можливості та забезпечувати стійкість агропродовольчої системи. Одним із таких секторів є зернопереробна промисловість, яка пов'язує сировинний потенціал аграрного сектору з виробництвом продукції з доданою вартістю для внутрішнього та зовнішнього ринків.

Україна зберігає значний потенціал у виробництві та експорті зернових культур; проте переважання сировинної моделі експорту обмежує економічні вигоди від участі в міжнародній торгівлі. Для підприємств зернопереробної промисловості стратегічним завданням є перехід від постачання сировини до просування продукції з вищою доданою вартістю. Це потребує якісної зміни експортного маркетингу, який має забезпечувати ринкову аналітику, цифрову присутність, комунікацію з іноземними партнерами, підтвердження якості та сертифікації продукції, а також адаптацію експортної пропозиції до вимог цільових ринків.

Повномасштабна війна суттєво змінила умови функціонування українського сільськогосподарського експорту. Блокади та обмеження портової інфраструктури, зміни логістичних маршрутів, зростання транспортних витрат та підвищені ризики у виконанні контрактів посилили вразливість експортної моделі, орієнтованої переважно на великомасштабні поставки сировини. Дослідження показали, що до початку повномасштабного вторгнення понад 90% експорту зерна проходило через порти Чорного моря, а спроби замінити ці маршрути іншими видами транспорту виявили системні обмеження в залізничній, прикордонній та портовій інфраструктурі [2].

Водночас у 2024–2025 роках спостерігалось часткове відновлення ролі морських шляхів. За даними Міністерства сільського господарства США, частка кукурудзи, пшениці та сої, що експортувалися морськими шляхами, зросла з 80% у 2023 році до 92% у 2024 році, причому ключову роль у цьому процесі відіграли чорноморські порти Одеса, Чорноморськ та Південний [3]. Водночас часткове відновлення логістичних потоків не усуває стратегічних викликів галузі. Українські компанії повинні конкурувати за обсяги поставок, стабільну якість продукції, прозорість інформації, дотримання стандартів та здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього попиту.

За цих умов цифровізація експортного маркетингу набуває практичного значення для підприємств зернопереробної галузі. Вона дозволяє підвищити видимість підприємства на зовнішніх ринках, подолати інформаційний розрив між виробником та іноземним покупцем, підтримувати спільну комунікацію незалежно від фізичних обмежень, систематизувати експортні контакти та формулювати точнішу ціннісну пропозицію. Згідно з висновками ФАО, цифрові технології в зерновому секторі України мають значний потенціал, однак їх впровадження гальмується фінансовими, людськими, інфраструктурними та організаційними бар'єрами [1].

Метою дослідження є обґрунтування цифрової моделі експортного маркетингу підприємств зернопереробної галузі в Україні як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності, адаптивності та здатності до інтеграції у міжнародні ринки продукції з доданою вартістю.

Об'єктом дослідження є експортна маркетингова діяльність підприємств зернопереробної промисловості України.

Предметом дослідження є цифрові інструменти, організаційні елементи та аналітичні підходи, що використовуються для розробки моделі експортного маркетингу для підприємств зернопереробної промисловості.

Теоретичну основу дослідження складають підходи до аналізу стійкості продовольчих систем, цифрової трансформації маркетингової діяльності та розвитку експортної конкурентоспроможності підприємств. У сучасній науковій літературі стійкість продовольчих систем розглядається як здатність підтримувати основні функції, адаптуватися до шоків та переходити до нових організаційних рішень після кризових подій. Хуан та інші автори зазначають, що стійкість продовольчих систем формується поєднанням операційних, реляційних та структурних характеристик, а також здатністю системи функціонувати до, під час та після шоку [4].

Цей підхід може бути застосовано і до експортного маркетингу зернопереробних підприємств. Операційна складова проявляється у здатності підприємства швидко оновлювати ринкові дані, змінювати канали зв'язку, коригувати експортну пропозицію та реагувати на зміни логістичних умов. Реляційний компонент передбачає підтримку довіри та комунікацію з імпортерами, трейдерами, дистриб'юторами, галузевими платформами та постачальниками послуг. Структурний компонент охоплює диверсифікацію ринків, каналів збуту, цифрових інструментів та форматів презентації продукції.

Водночас, цифрова присутність підприємств агропродовольчого сектору часто має переважно репрезентативний характер. Наявність веб-сайту, сторінок у соціальних мережах або окремих рекламних матеріалів не забезпечує комплексного експортного маркетингу, якщо ці інструменти не поєднуються з ринковою аналітикою, системою управління контактами, цифровими каталогами, інформацією про сертифікацію, структурованим позиціонуванням B2B та механізмами зворотного зв'язку. Дослідження інтернет-інструментів у маркетингових комунікаціях агробізнесу України підтверджують важливість веб-сайтів, пошукової оптимізації, соціальних мереж, електронної пошти та онлайн-

комунікацій для просування сільськогосподарських підприємств [5]. Водночас для експортно-орієнтованих зернопереробних підприємств цього набору інструментів недостатньо без їх інтеграції в єдину модель.

Цифрова модель експортного маркетингу має формуватися як цілісна система управління взаємодією підприємства із зовнішнім ринком. Запропоновану структуру моделі подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура цифрової моделі експортного маркетингу підприємств
зернопереробної галузі

Компонент моделі	Зміст компонента	Очікуваний результат
Цифрова ринкова аналітика	Аналіз попиту, конкурентів, цінових ніш, митних умов, вимог до сертифікації та споживчих трендів	Обґрунтований вибір цільових ринків
Цифрове позиціонування підприємства	Вебсайт, багатомовний контент, цифровий каталог продукції, SEO, презентація виробничих можливостей	Підвищення видимості підприємства для іноземних партнерів
B2B-комунікація	Робота з імпортерами, дистриб'юторами, трейдерами, онлайн-виставками та B2B-платформами	Розширення каналів виходу на зовнішні ринки
CRM та управління контактами	Систематизація запитів, історії переговорів, сегментація партнерів, контроль повторних контактів	Підвищення керованості експортної взаємодії
Цифрове підтвердження якості	Розміщення інформації про сертифікацію, стандарти, походження сировини, технічні характеристики продукції	Зменшення інформаційної асиметрії між виробником і покупцем
Адаптація експортної пропозиції	Аналіз зворотного зв'язку, перегляд асортименту, упаковки, умов постачання та комунікаційних повідомлень	Підвищення відповідності продукції вимогам цільових ринків

Цифрова аналітика ринку забезпечує інформаційну основу для експортного маркетингу. Для зернопереробних компаній важливо оцінювати не лише загальні обсяги імпорту певної групи продуктів, але й структуру попиту, вимоги до якості, рівень конкуренції, сегментацію цін, канали виходу на ринок та бар'єри сертифікації. Особливе значення мають інструменти аналітики міжнародної торгівлі, галузеві бази даних, митна статистика, дані з платформ B2B та моніторинг цифрових конкурентів. Такий підхід дозволяє компаніям уникати випадкового вибору ринку та переходити до планування експортної діяльності на основі доказів. Цифрове позиціонування компанії передбачає створення цифрової присутності, зрозумілої для іноземних покупців. Це включає веб-сайт або спеціальний розділ сайту, присвячений експорту, з багатомовним контентом, описами продуктів, технічними характеристиками, виробничими можливостями, умовами поставки, фотографіями продуктів, інформацією про сертифікацію та прямими контактними даними відповідальних співробітників. Для іноземного партнера така цифрова присутність служить початковою перевіркою компанії. Відсутність структурованої інформації знижує рівень довіри навіть за наявності конкурентоспроможного продукту.

B2B-комунікація є ключовим компонентом, оскільки основними цільовими аудиторіями зернопереробної галузі є імпортери, дистриб'ютори, роздрібні мережі, виробники продуктів харчування, сектор HoReCa, трейдери та спеціалізовані платформи закупівель. Цифрові канали дозволяють компаніям брати участь у міжнародних онлайн-виставках, створювати профілі на B2B-платформах, використовувати email-маркетинг, проводити онлайн-переговори та підтримувати регулярний зв'язок з потенційними покупцями. Це особливо важливо в ситуаціях, коли фізична участь у виставках або торгових місіях може бути обмежена фінансовими, безпековими або логістичними факторами.

CRM та управління експортними контактами. На практиці комунікація з потенційними іноземними партнерами залишається несистематичною для багатьох компаній. Контакти зберігаються в електронній пошті, месенджерах або електронних таблицях, що ускладнює подальше спілкування, аналіз результатів переговорів та моніторинг виконання угод. Використання CRM-систем дозволяє впорядковувати інформацію про партнерів, відстежувати історію взаємодії, визначати статус кожного контакту, планувати наступні кроки та оцінювати ефективність каналів зв'язку.

Цифрове забезпечення якості має вирішальне значення для експорту продукції зернопереробки. Іноземні покупці оцінюють ціну, стабільність поставок, безпеку продукції, відповідність стандартам, походження сировини, наявність сертифікатів, умови зберігання, упаковку та можливість відстеження виробничого процесу. Тому цифровий експортний маркетинг повинен включати доступну та структуровану інформацію про якість. Це може бути окремий розділ веб-сайту, цифровий каталог, пакет документів для партнерів, стандартизована презентація або зона з обмеженою інформацією для клієнтів B2B.

Цифрова модель не повинна закінчуватися створенням веб-сайту або розміщенням компанії на платформі B2B. Її практична цінність набуває значення коли компанія регулярно аналізує запити партнерів, причини відмов, повторювані запитання, поведінку користувачів на веб-сайті, ефективність рекламних кампаній та зміни в моделях попиту. Це дозволяє коригувати асортимент продукції, формат упаковки, описи продукції, комерційні пропозиції та пріоритетні ринки. У середньостроковій перспективі ця модель може бути пов'язана з прогнозами розвитку аграрного сектору України. У звіті Київської школи економіки про перспективи розвитку сільськогосподарських ринків України на 2024–2033 роки зазначається, що відновлення сільськогосподарського виробництва та експорту залежатиме від умов безпеки, доступу до ринку, логістики, інвестицій та адаптації виробників до нової економічної реальності [6]. Для зернопереробних підприємств це означає необхідність розробки більш гнучкої експортної стратегії, в якій цифрові інструменти відіграють системну роль.

Практичне значення моделі також полягає в її потенціалі для використання в попередньому аудиті експортної готовності підприємств зернопереробної галузі. З її допомогою можна оцінити, чи має підприємство достатню цифрову присутність, чи чітко представлена його продукція іноземним покупцям, чи доступна інформація про якість та сертифікацію, чи використовуються канали B2B, чи

відстежуються контакти та чи аналізується ефективність експортних комунікацій. У подальших дослідженнях доцільно було б удосконалити цю модель до системи показників цифрової готовності, видимості експорту та ефективності комунікацій підприємств.

Висновки. Розробка та впровадження цифрової моделі експортного маркетингу є нагальним пріоритетом для підприємств зернопереробної промисловості України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Переважання сировинної моделі експорту, логістичні ризики під час війни, зміни в структурі зовнішнього попиту та зростання вимог до якості продукції вимагають переходу до більш керованої, прозорої та аналітично обґрунтованої системи експортного маркетингу. Цифрова модель експортного маркетингу повинна включати ринкову аналітику, цифрове позиціонування бренду, комунікацію B2B, CRM, цифрове забезпечення якості та механізм адаптації експортної пропозиції. Її впровадження дозволить зернопереробним підприємствам підвищити свою видимість на міжнародних ринках, зміцнити довіру іноземних партнерів, зменшити залежність від фрагментованих каналів збуту та розширити їхню здатність працювати з продуктами з вищою доданою вартістю. Подальші дослідження мають бути зосереджені на розробці методології оцінки цифрової зрілості експортного маркетингу в зернопереробній промисловості. Така методологія може включати аналіз веб-сайтів, профілів B2B, цифрових каталогів, практик CRM, інформації про сертифікацію, структури комунікації з партнерами та ефективності каналів цифрового маркетингу. Це дозволить перейти від концептуального обґрунтування моделі до її практичної апробації та застосування в стратегіях розвитку експорту підприємств.

Список використаних джерел

1. Prikhodko D., Sikachyna O., Pedersen E., Sylvester G., Rybchynskyi R. Digital technologies in the grain sector of Ukraine. Rome : FAO, 2022. 124 p. URL: <https://doi.org/10.4060/cc1600en>
2. Yanovska V., Król M., Pittman R. The logistics of grain exports from wartime Ukraine: What are the highest priority areas to address? Transportation Research Interdisciplinary Perspectives. 2025. Vol. 30. Article 101363. URL: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2025.101363>.
3. Salin D. Ukraine Grain Transportation. Washington, DC : U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, 2025. 22 p. URL: <https://doi.org/10.9752/TS260.06-2025>.
4. Huang I. Y., Forero O. A., Wagner-Medina E. V., Florez Diaz H., Tremma O., Fargetton X., Lowenberg-DeBoer J. Resilience of food supply systems to sudden shocks: A global review and narrative synthesis // Global Food Security. 2025. Vol. 44. Article 100842. URL: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2025.100842>.
5. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine // Universal Journal of Agricultural Research. 2023. Vol. 11, No. 2. P. 217–229.
6. Bogonos M., Chmil A., Nazarkina R., Nykolyuk O., Pyvovar P., Stolnikovych H. Agricultural Outlook Ukraine 2024-2033: Report-summary. Kyiv School of Economics, 2024, URL: <https://lnk.ua/Mp6bqolHH>