

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ НА ЗЕРНОВИХ РИНКАХ УКРАЇНИ ТА КНР

У. ЖОФАНЬ,

аспірант, кафедри економічної теорії

<https://orcid.org/0000-0001-8897-4608>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: 932651042wu@gmail.com

О. В. ПАЩЕНКО,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії

<https://orcid.org/0000-0002-0603-8072>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: opashchenko26@gmail.com

О. Б. ЖАРИКОВА,

кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи та страхування

<https://orcid.org/0000-0002-1259-1712>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: ele0309@ukr.net

Анотація. У статті досліджено та обґрунтовано розвиток маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору на зернових ринках України та КНР. У зерновому господарстві України спостерігається збільшення обсягів виробництва від 70,06 млн тонн у 2018 р. до 84 млн тонн у 2021 р., а це дало їй можливість стати на світовому ринку зернових одним із потужних виробників та експортерів зернових культур. Цьому сприяло: удосконалення технологій вирощування зернових культур, система обробки, сушки та фумігації зернових, створення сучасних систем мікрозрошення, впровадження інтегрованих систем захисту та живлення рослин відповідно до кліматичних змін, постійне вдосконалення елеваторних потужностей, покращення системи зберігання зернових культур.

Для українських експортерів цікавим є ринок КНР. Він є найбільш перспективним, як з точки зору економічного потенціалу, так із можливостей зростання обсягів постачання вітчизняного збіжжя. Адже КНР – це мільярдний ринок споживання, зважаючи на статистику світової торгівлі, основний торговельний партнер багатьох розвинених країн. Ця країна входить у десятку економік світу, займає третє місце за рівнем абсолютного зростання та входить у п'ятірку основних імпортерів вітчизняної агропродукції.

Досягнення маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору на зернових ринках України та КНР відбулося через розробку та проведення комплексного багатоетапного дослідницького проекту, що поєднав кількісний та якісний підходи. На основі економетричних та економіко-статистичних методів дослідження розроблено математичні моделі динаміки виробництва зернових в Україні та КНР, при тому величини достовірності апроксимації для кожного ряду свідчать про дуже високу відповідність одержаних моделей. Враховуючи вплив сильного негативного фактору, що не відбивається у статистичних даних на сільське господарство України з метою врахування останніх викликів зовнішнього середовища методом експертного інтерв'ю було проведено диференційований SWOT-аналіз для оцінки основних загроз та можливостей, сильних та слабких сторін зернової галузі України.

Результати аналізу показали, найбільш прийнятними стратегіями в сучасних українських реаліях за результатами проведеного аналізу слід визнати: стратегію кооперації, яка дозволить більш ефективно вирішувати ті проблеми, що знаходяться в зоні впливу підприємства; стратегію мінімізації витрат або стратегію виживання, метою якої є зберегти наявний виробничий потенціал до більш сприятливих умов господарювання; стратегія географічної диверсифікації, що базується на територіальному переносі зернового виробництва у більш безпечні центральні та західні регіони; втім, остання стратегія є неможливою для фермерських господарств без додаткової державної програми щодо диверсифікації зернової галузі.

За результатами опитування експертів зернового ринку КНР було встановлено, що спалах пандемії COVID-19 в листопаді-грудні 2022 року не мав значного впливу на економіку зернового ринку, тому найбільш перспективними для аграрних підприємств КНР слід вважати маркетингову стратегію збалансованого розвитку та стратегію інтелектуального маркетингу, що передбачає отримання додаткових переваг через впровадження сучасних цифрових інновацій.

Результати даного дослідження можуть бути використані в практичній діяльності виробників зернової продукції, а також в діяльності державних та муніципальних службовців за розробки програм щодо підтримання виробників зернової продукції. Крім того, результати даного дослідження можуть бути затребуваними академічними дослідниками, в тому числі - з погляду формування перспективних напрямків подальших досліджень маркетингових стратегій аграрних виробників.

Ключові слова: виробництво зерна, аграрне підприємство, маркетингова стратегія, аграрний маркетинг, стратегія збалансованого розвитку.

Постановка проблеми

Друга декада XXI сторіччя стала періодом значних випробувань для світового аграрного виробництва, в тому числі – для виробництва зернових культур, яке є вирішальним у за-

безпеченні глобальної продовольчої безпеки. Глобальні кліматичні зміни, які стали причиною значних погодних аномалій, в тому числі посух, збільшення середньодобових температур, що негативно відбиваються на врожайності зернових, а також справ-

жніх стихійних лих: масштабних пожеж, ураганів та тайфунів значної руйнівної сили стали справжнім випробуванням для світового аграрного сектору, а численні збройні конфлікти та розповсюдження шкідників, епідемій та епізоотій трансконтинентальних масштабів довели до руйнівної дії зовнішніх чинників щодо глобальної продовольчої безпеки [1, 2, 3]. Втім, коли в листопаді 2019 року в провінції Ухань (КНР) звернули увагу на атипові випадки захворювання пневмонією, світ ще не знав, що це початок нових випробувань для всього світу, і визначальною мірою – для аграрного виробництва на всіх рівнях – локального, регіонального, національного. Незважаючи на титанічні зусилля китайської влади та китайської системи охорони здоров'я, що були відзначені Всесвітньою організацією охорони здоров'я, локалізувати осередок захворювання не вдалося, і вже 30 січня 2020 року ВООЗ повідомило про надзвичайну ситуацію міжнародного значення в сфері громадського здоров'я через глобальний спалах захворювання, викликаного новим коронавірусом (WHO, 2020a), а 11 березня 2020 року ВООЗ було оголошено про пандемію COVID-19 та закликано всі уряди приєднатися до глобальної стратегії щодо запобігання поширенню вірусу та збереження життя людей WHO (2020b) [4, 5]. В офіційній заяві ООН щодо впливу COVID-19 на продовольчу безпеку та харчування підкреслюється, що на момент оголошення пандемії COVID-19 глобальна продовольча безпека вже знаходилася в кризовому стані через дію численних негативних викликів зовнішнього середовища [2]. Але власне пандемія COVID-19, та карантинні заходи, прийняті урядом

ми більшості країн задля запобігання поширенню захворювання, які практично миттєво зруйнували традиційні ланцюги поставок та унеможливили трудову кооперацію, що є практично визначальною у сезонному сільськогосподарському виробництві, завдали останнього нищівного удару по глобальній продовольчій безпеці, та посіли місце головної причини нової глобальної загрози – загрози глобальної продовольчої катастрофи [2, 6, 7]. Згідно до офіційної заяви ООН, в умовах дії значної кількості негативних факторів та критичної невизначеності зовнішнього середовища визначного значення набуває забезпечення регіональної продовольчої безпеки, що є більш стійкою до руйнації ланцюгів поставок через пандемію COVID-19 та дію карантинних заходів з обмеження пандемії [2, 6,]. Таким чином, значні негативні виклики та зростаюча невизначеність зовнішнього середовища, що ускладнили діяльність підприємств аграрного сектору, та зростання ролі регіонального аграрного виробництва на тлі загрози глобальної продовольчої катастрофи стали причиною різкого збільшення соціального попиту на сучасні дослідження маркетингової стратегії підприємств аграрного сектору на зернових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні та практичні аспекти стратегічного маркетингу, а також розробка та використання підприємствами маркетингових стратегій в умовах ринку вивчали видатні науковці: І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Книш, А. Літл, М. Мак-Дональд, Р. Майлз, М. Портер, Е. Райс, А. Стрікланд, А. Томпсон, Дж. О Шонес-

сі, А. Юданов. Питання розвитку маркетингової стратегії діяльності аграрних підприємств досліджували вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: А. Олійник, Ю. Тургеля, Ю. Соколовська, О. Єранкін, Р. Логоша, Т. Марусей Т., Н. Муртазіна та інші. Формування маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджували: Л. Балабанова, В. Герасимчук, О. Зозульова, Ю. Іванова, О. Кانیщенко, В. Кардаш, Н. Куденко, А. Старостіна, О. Тищенко та інші. Питання сільськогосподарського маркетингу, електронного сільськогосподарського ринку, участь держави у забезпеченні сталого розвитку сільськогосподарського виробництва вивчали Дж. Бісена, Р. Кумар, Дж. Бекман, Дж. Шет, Дж. Забель. Проте питання розвитку маркетингової стратегії підприємств аграрного сектору на зернових ринках України та КНР не втратили своєї актуальності у сьогоденні та потребують доцільності подальшого вивчення і дослідження. Адже значна частина досліджень має вузькоспеціалізований характер, та не може бути адаптована до підприємств іншого географічного регіону або виробничої галузі (С. Картік; Р. Хочулі., В. Халмуратович та ін.), а значна кількість дослідників надає першочергову увагу стратегічному маркетингу виключно в ракурсі боротьби з наслідками пандемії COVID-19 (Д. Ботон, Н. Апостолопулос, Д. Варшні та ін.).

Матеріали та методи дослідження.

Основними методами та інформаційною основою дослідження є: матеріали періодичних видань, праці нау-

ковців, інтернет джерела, статистична інформація (FAOSTAT, Worldbank), отримання інформації шляхом експертного інтерв'ю (в онлайн-форматі, з використанням сучасних засобів відеозв'язку), вибіркове дослідження респондентів (30 дійсних інтерв'ю, у тому числі 12 інтерв'ю – з України, та 18 – з Китаю), наукова та методична література. При дослідженні також використано економетричні та економіко-статистичні методи дослідження (метод бальної оцінки, метод SWOT-аналізу, методи візуалізації, в тому числі – метод графічної інтерпретації даних). Всі розрахунки, надані в даному дослідженні, було проведено програмними засобами табличного процесора Microsoft Excel. Використання даного програмного забезпечення значно підвищує можливості практичного застосування запропонованих стратегій, оскільки значна кількість фермерських господарств немає можливостей залучення штатного маркетолога та придбання спеціалізованого програмного забезпечення, в той час як табличний процесор Microsoft Excel є одним з найбільш розповсюджених засобів для обробки табличної інформації.

Мета статті. Метою дослідження є вивчення особливостей формування маркетингової стратегії підприємств аграрного сектору на зернових ринках України та КНР. Досягнення даної мети можливе через послідовне вирішення наукових завдань: систематизувати досвід попередніх досліджень через аналіз теоретичних джерел; розробити методологічний дизайн дослідження; визначити інформаційні бази, обрати доцільний інструментарій; провести апробацію дослідження на прикладі підприємств аграрного сектору зер-

нового ринку КНР та України; розробити базові варіанти маркетингової стратегії аграрних підприємств на досліджуваних ринках.

Результати дослідження та їх обговорення.

Останнім часом в глобальній економіці спостерігається зростання торгівлі між країнами, яка збільшує прибутковість бізнесу та задовольняє потреби споживачів у необхідних товарах та послугах. Адже міжнародна торгівля сприяє економічному розвитку країн, розширює їх можливості створювати і розміщувати додану вартість на значно більшому зовнішньому ринку завдяки долученню до світових ланцюгів поставок [8].

Кожна країна має порівняльні переваги у виробництві якого-небудь товару (тобто виготовляє його з меншими витратами) і отримує вигаш, спеціалізуючись на його виробництві і обмінюючи на товари, які вона сама неспроможна ефективно виготовляти. Отримає більший вигаш країна, якщо сконцентрує свої ресурси на більш ефективних виробництвах. Невигідно розвивати навіть ті галузі, де витрати виробництва нижчі, ніж в інших країнах, але різниця у витратах менша, ніж на виробництво продукції продуктивнішої галузі в даній країні. Товар, для якого відносна вигода є найбільшою, і повинен експортуватись.

Зернове господарство України є стратегічною й найефективнішою галуззю народного господарства. Зернові культури – продукт, що використовується у виробництві хліба, хлібобулочних виробів і круп. Крім того, на їх основі роблять концентровані й грубі корми, які використовую-

ються у тваринництві. Недивно, що значну частину сільськогосподарських угідь відводять саме під посів зернових культур. Зерно і продукти його переробки завжди ліквідні і становлять основу продовольчої безпеки країни, що значною мірою збільшує значущість ефективних маркетингових стратегій виробників під час загрози глобальної продовольчої катастрофи.

Природно-кліматичні умови та родючі землі України сприяють вирощуванню всіх зернових культур і дають змогу отримувати високоякісне продовольче зерно в обсягах, достатніх для забезпечення внутрішніх потреб і формування експортного потенціалу. З 1 січня 2017 р. всі учасники зернового ринку України працюють в умовах повного скасування спец режиму ПДВ, а з 1 квітня 2017 р. – запроваджено його автоматичне відшкодування для експортерів [8].

Протягом 2013-2014 маркетингового року Україна продала 32,5 млн тонн зернових та зернобобових. За період 2014-2015 рр. експорт зріс до 34,8 млн тонн, у 2015-2016 роках – до 39,5 млн тонн, у 2016-2017 роках – до 44,4 млн тонн. Протягом 2017-2018 рр. обсяг експорту знизився – до 39,4 млн тонн. Але вже протягом 2018-2019 наступного маркетингового року Україна поставила на закордонні ринки 50,4 млн тонн зернових та зернобобових, а у 2019-2020 рр. – 57,2 млн тонн [9, 11]. Протягом 2020-2021 маркетингового року експорт склав 44,9 млн тонн. Зокрема, Україна експортувала 16,6 млн тонн пшениці, 4,2 млн тонн ячменю, 18,4 тис. тонн жита, 23,1 млн тонн кукурудзи, а також 126,9 тис. тонн борошна [9, 11]. Протягом 2021-2022 маркетингового року експортовано 42,6 млн тонн

зернових: 17,8 млн тонн пшениці, 5,6 млн тонн ячменю, 160,1 тис. тонн жита, 18,7 млн тонн кукурудзи, 66,3 тис. тонн борошна. На українських елеваторах зберігається 25-30 млн т зерна, що значно перевищує середньостатистичні показники 2021-2022 маркетингового року. Станом на 1 травня 2022 р. близько 48% загального обсягу запасів соняшника, 73% запасів сої та 68% ріпаку в Україні перебували в областях, де не проводяться бойові дії, а тих потужностей з переробки цілком вистачить для забезпечення борошном, крупами, олією і шротом внутрішніх потреб до кінця поточного маркетингового року. При цьому без активного експорту та з урахуванням очікуваного скорочення внутрішнього споживання залишки до кінця сезону можуть досягти рекордних показників. За попередніми підрахунками з огляду на поточний стан переробки та експорту кінцеві залишки зернових та олійних в Україні в цілому за результатами сезону можуть сформуватися на рекордному рівні в 19,3 млн тон, але оскільки з них будуть доступні для переміщення та використання, поки залишається великим питанням. У 2021 році Україна збрала рекордний урожай зернових та олійних культур – понад 106 млн тонн.

Україна є одним із ключових експортерів на зовнішній ринок зернових культур та продуктів переробки олійних, їхнє виробництво всередині країни значно перевищує внутрішнє споживання. Проте військове вторгнення Росії на територію України призвело не лише до збоїв у роботі ланцюжків постачання сировини, ресурсів та готової продукції. Тому, одними із ключових питань стали забезпечення українців продоволь-

ством та достатність зерна для внутрішнього споживання, а й до зупинки роботи українських морських портів, на які припадає близько 99% сукупного експорту зерна країни. У мирний час українські морські порти перевалювали до 8 млн тон зерна щомісяця. Сьогодні ж всі глибоководні та малі порти країни, крім портів Дунайського регіону, залишалися заблокованими, вхід/вихід суден і надалі був неможливим, що не тільки підриває економічну діяльність країни, а й впливає на продовольчу безпеку низки країн.

Отже, український ринок зерна переживає нелегкі часи. Відсутність експорту через українські морські порти утворюють профіцит на внутрішньому ринку, що несе негативні наслідки: зниження ціни та заповнені склади, що заважатимуть новому урожаю. Тим не менш, український аграрний сектор шукає шляхи оптимізації та вирішення викликів, які постають перед ним.

Для українських експортерів цікавим є ринок КНР. Він є найбільш перспективний, як з точки зору економічного потенціалу, так із можливостей зростання обсягів постачання вітчизняного збіжжя. КНР – це мільярдний ринок споживання. Наприклад, у наступні 5 років КНР планує імпортувати продуктів і послуг на суму понад \$10 трлн. Однак розмір ринку – це не єдина і не головна причина, чому необхідно докладати максимум зусиль до поглиблення співпраці з КНР. Зважаючи на статистику світової торгівлі, КНР є основним торговельним партнером багатьох розвинених країн (Німеччини, Канади та інших). Ця країна входить у десятку економік світу. Займає третє місце за рівнем абсолютного зростання та входить у

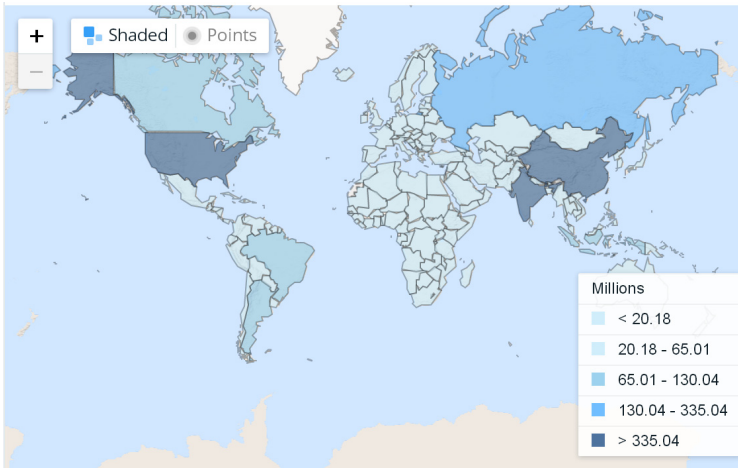


Рис.1. Основні регіони світового виробництва зернових культур, 2020 р.*

*Джерело: Worldbank (2022) [10].

п'ятірку основних імпортерів вітчизняної агропродукції.

Основні регіони світового виробництва зернових надані на рис. 1.

Апробація методології даного дослідження відбувається на прикладі аграрних підприємств КНР (615 518 145 т/рік) та України (64 342 357 т/рік), що станом на 2020 рік посідали перше та дев'яте місце в рейтингу ос-

новних виробників зернових культур, тобто є значущими виробниками глобального масштабу [9, 11]. Динаміка виробництва зернових в Україні за період 2010-2020 рр. надана на рис. 2.

Як бачимо, за період 2010-2020 рр. в Україні відбулося лише одно значне падіння виробництва зернових (в 2012 р.), втім, вже наступного врожаю (2013 р.) було не тільки досягну-

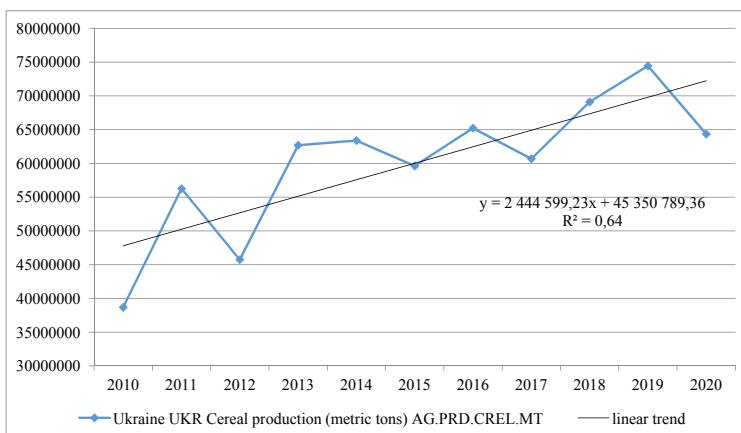


Рис.2. Динаміка виробництва зерна в Україні в 2010-2020 рр., метричні тони*

*Джерело: Розроблено авторами за Worldbank (2022) [10].

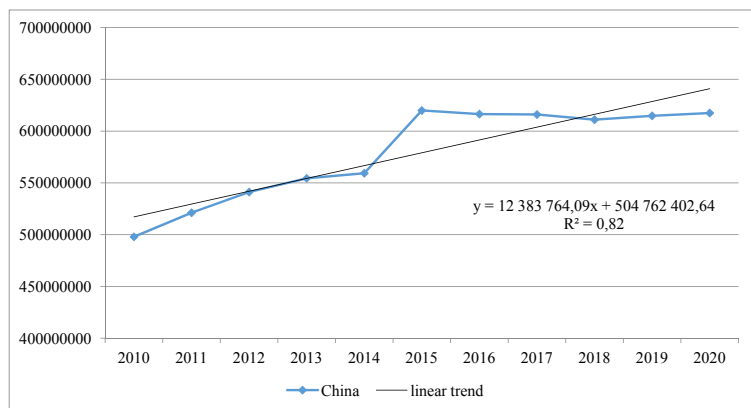


Рис.3. Динаміка виробництва зерна в КНР в 2010-2020 рр., метричні тони*

*Джерело: Розроблено авторами за Worldbank (2022) [10].

то, але й значно перебільшено показник попереднього періоду (2011 р.). В цілому коливання виробництва зернових в досліджуваному періоді відповідають природним коливанням зернової галузі, що значною мірою залежить від погодних умов. Значне падіння виробництва в 2020 році зумовлено дією пандемії COVID-19, та карантинних заходів, спрямованих на стримування пандемії.

В цілому динаміка виробництва зернових в Україні може бути описана лінійним рівнянням: $y = 2\,444\,599,23x + 45\,350\,789,36$, при цьому величина достовірності апроксимації $R^2 = 0,64$, що свідчить про високу відповідність одержаної моделі.

Динаміка виробництва зернових в КНР за період 2010-2020 рр. надана на рис. 3.

Як бачимо, в період 2010-2020 рр. в КНР не відбулося статистично значимих падінь виробництва зернових. Незначні коливання виробництва зернових в КНР у досліджуваному періоді відповідають природним коливанням зернової галузі, що значною мірою залежить від погодних умов. В цілому динаміка виробництва зернових в КНР є такою, що постійно зростає та може бути описана лінійним рівнянням: $y = 12\,383\,764,09x + 504\,762\,402,64$,

при цьому величина достовірності апроксимації $R^2 = 0,82$, що свідчить про дуже високу відповідність одержаної моделі.

Основні характеристики моделі часових рядів виробництва зернових в КНР та Україні в 2010-2020 рр. надані у таблиці 1.

1. Основні характеристики моделі часових рядів виробництва зернових в Китаї та в Україні в 2010-2020 рр.*

Країна	Середнє значення, μ	Стандартне відхилення, σ
Китай	579064987,2	45361992,0
Україна	60018384,7	10140419,9

*Джерело: розраховано авторами

Розрахований коефіцієнт кореляції вказує на наявність між масивами даних стійкого прямого взаємозв'язку $\text{Correl}(X,Y)=0,77$, що є досить логічним, враховуючи географічне положення країн, специфіку зернової галузі та місце, яке посідають країни у світовому виробництві зерна.

У 2022 році зернові ринки України та КНР зіткнулися із надзвичайно сильними негативними викликами, що можуть мати визначальне значення не тільки для стану зернової галузі в Україні, але й для глобальної продовольчої безпеки. 24 лютого 2022 року на території України розпочався масштабний збройний конфлікт, результатом якого стали: масштабні бойові дії на значній території України; тимчасова втрата контролю над частиною територій, що мають статус тимчасово окупованих територій, в тому числі частини Запорізької та Херсонської областей, що відігравали значну роль у виробництві зернових; часткова втрата посівних площ через мінно-вибухову небезпеку та необхідність проведення масштабних робіт з розмінування; значна втрата трудового потенціалу сільського господарства через значну кількість вбитих та поранених, евакуйованих з небезпечних районів, внутрішньо переміщених осіб, що втратили житло тощо; порушені внаслідок збройного конфлікту логістичні зв'язки, що ускладнюють або унеможливають вчасне отримання необхідних добрив, насіння, засобів боротьби зі шкідниками тощо; значний енергодефіцит через масові ракетні атаки енергосистеми України; значне зростання цін та хвильовий дефіцит ГЗМ; продовження збройного конфлікту та ракетних і авіаційних ударів на всій території країни.

Задля врахування останніх викликів зовнішнього середовища була проведена оцінка основних загроз та можливостей, сильних та слабих сторін зернової галузі методом диференційованого SWOT-аналізу. Під час проведення попереднього експрес-опитування на етапі узгодження проведення експертного інтерв'ю були з'ясовані думки експертів щодо основних загроз, можливостей, сильних та слабких сторін зернової галузі України, на основі яких розроблена матриця SWOT-аналізу. Під час проведення інтерв'ю експерти оцінювали характеристики матриці за 100-бальною шкалою, де 10 балів означали надзвичайно негативну оцінку, 100 балів – максимально позитивну оцінку. Таким чином, за результатами експертного опитування були сформовані оцінки важливості параметрів та точності реалізації (вагового коефіцієнту). Матриця SWOT-аналізу аграрних підприємств зернової галузі України надана на рис. 4.

Як бачимо, загальний клімат матриці SWOT-аналізу визначає наявність масштабного збройного конфлікту на території України в 2022 році, що має визначальний вплив на розвиток кожного українського аграрного підприємства та національного зернового ринку в цілому.

Графік сильних сил аграрних підприємств зернової галузі України надано на рис. 5.

З наведених результатів SWOT-аналізу видно, що, на думку респондентів, основною силою аграрних підприємств зернової галузі України є: висока якість українського зерна; сталі зв'язки з світовими покупцями; значна частка національного виробника на глобальному зерновому ринку.

		Внутрішнє середовище				Зовнішнє середовище			
Позитивний вплив	Сильні сторони				Можливості				
	Висока якість українського зерна				Збільшення дефіциту зернових на світовому ринку				
	Забезпечення високого попиту на зерну продукцію на світовому ринку				Рівноважне збільшення ринкової ціни на зерну продукцію				
	1.	важкість	82	точність	100	U	82		
	Сталі зв'язки з світовими покупцями				Міжнародні гарантії світових "зернових угод"				
	Використання більш м'яких умов зернових угод, зважаючи на екстремальні умови господарювання				Відкриття ефективних логістичних коридорів				
	2.	важкість	89	точність	92	U	81,88		
	Значна частка національного зерна на глобальному ринку				Припинення збройного конфлікту				
	Використання позитивного іміджу національного виробника				Відновлення та стабільний розвиток галузі				
	3.	важкість	83	точність	94	U	78,02		
Негативний вплив	Слабкі сторони				Загрози				
	Зниження кадрового потенціалу				Загрози фізичної безпеки через збройний конфлікт				
	Тимчасове залучення внутрішньо переміщених осіб з числа тих, хто вийшов з зони бойових дій або окупованих територій				Концентрація зернового виробництва на посівних площах центральних та західних регіонів				
	1.	важкість	100	точність	72	U	72		
	Втрати зерна через вади логістики				Міно-вибухова безпека деокупованих територій				
	Оптимізація логістики до екстремальних умов господарювання				Організація планових робіт з розмінування посівних площ спеціалізованими підрозділами МНС				
	2.	важкість	100	точність	77	U	77		
	Втрати зерна через нестійке енергопостачання				Загроза блекауту (повного припинення енергопостачання)				
	Організація альтернативних локальних генераторів енергопостачання, в тому числі - з відновлюваних джерел				Організація альтернативних локальних генераторів енергопостачання, в тому числі - з відновлюваних джерел				
	3.	важкість	97	точність	92	U	89,24		
Високий рівень невизначеності				Хвилюйний дефіцит та коливання цін ГЗМ					
Ретельне тактичне планування, оптимізація планування у короткостроковому режимі				Оптимізація управління запасами щодо підтримання оперативного запасу ГЗМ					
4.	важкість	74	точність	67	U	49,58			
4.	важкість	87	точність	57	U	49,59			

Рис.4. Матриця SWOT-аналізу аграрних підприємств зернової галузі України*

*Джерело: Розроблено авторами

Графік слабких сторін аграрних підприємств зернової галузі України надано на рис. 6.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновки, що, на думку респондентів, основними слабкостями аграрних підприємств зернової галузі України є: втрати зерна через вади логістики; втрати зерна через нестійке енергопостачання; зниження кадрового потенціалу аграрних підприємств.

Слід зазначити, що під час інтерв'ю більшість респондентів вказувала на зниження кадрового потенціалу як одну з ключових проблем аграрного виробництва, оскільки значна кількість спеціалістів, особливо технічних спеціалістів аграрної галузі, вступила до лав Збройних сил України ще на початку війни задля захисту країни під час збройного конфлікту, що передбачає наявність значних невідновлюваних втрат ка-

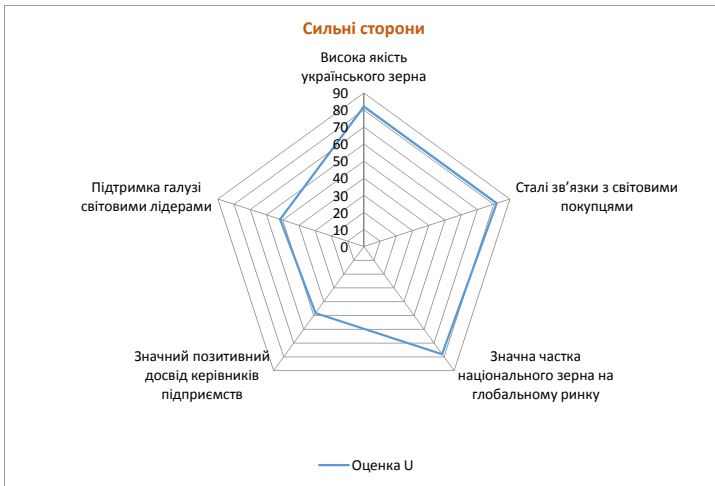


Рис.5. Графік сил аграрних підприємств зернової галузі України

Джерело: розраховано авторами

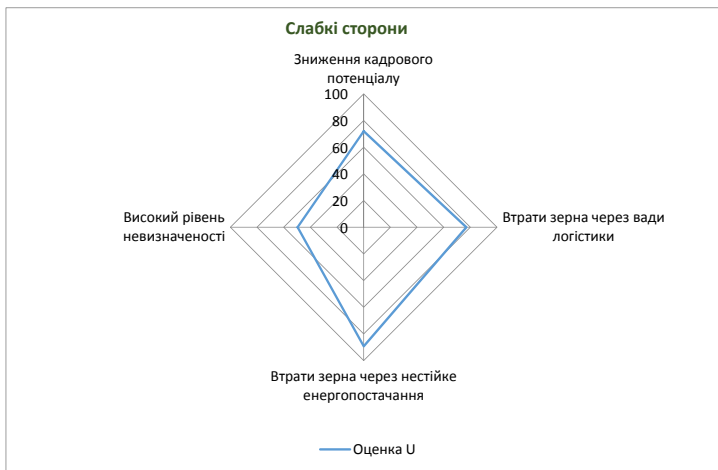


Рис.6. Графік сил аграрних підприємств зернової галузі України

Джерело: розраховано авторами

дрового потенціалу (загиблі та інвалідізовані працівники).

Графік можливостей аграрних підприємств зернової галузі України надано на рис. 7.

Результати SWOT-аналізу встановили, що, на думку респондентів, основними можливостями аграрних підприємств зернової галузі України

є: відновлення стабільності енергопостачання; припинення збройного конфлікту; діяльність міжнародних гарантів «зернових угод»; відновлення кадрового потенціалу.

Слід відзначити також, що всі без винятку респонденти вважають припинення збройного конфлікту в Україні основною й найбільш важ-

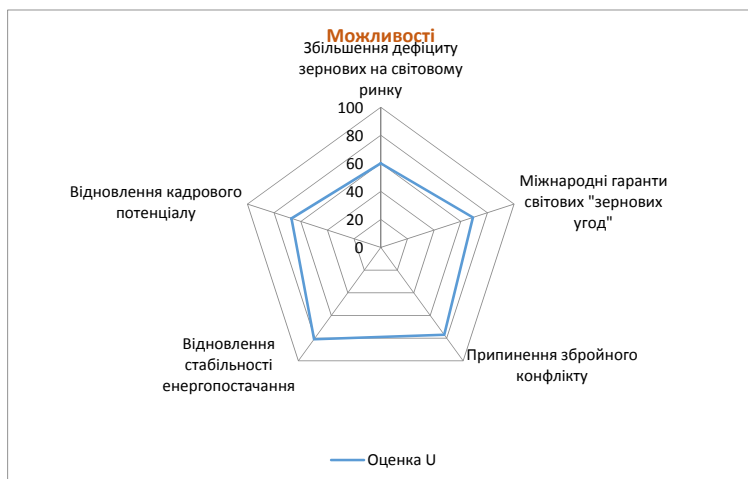


Рис.7. Графік можливостей аграрних підприємств зернової галузі України

Джерело: розраховано авторами

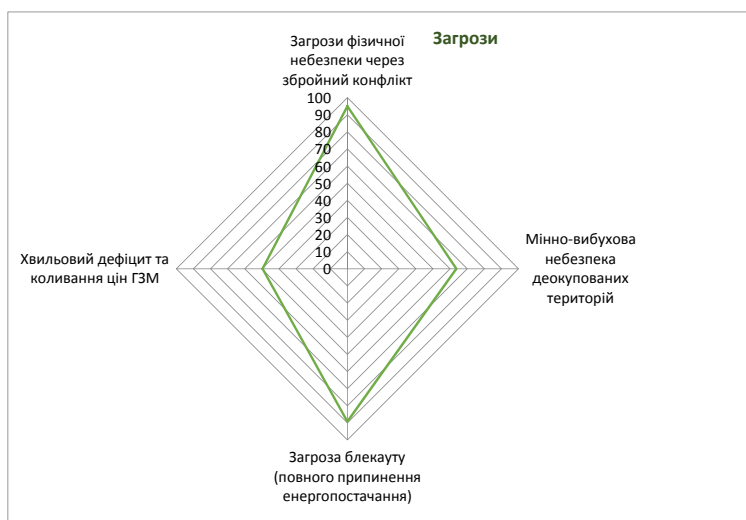


Рис.8. Графік загроз аграрних підприємств зернової галузі України

Джерело: розраховано авторами

ливою можливістю щодо розвитку зернової галузі. Втім, зважаючи на особливості перебігу збройного конфлікту в Україні, вірогідність цього припинення у найближчий час для частини експертів є досить сумнівною, що зумовило досить невисоку оцінку даної можливості на графіку.

Водночас, відновлення стабільного енергопостачання, в тому числі за рахунок локальних генераторів більшість респондентів вважає не тільки важливим, але й досяжним, що і зумовило особливості графіку, наданого на рис. 7.

Графік загроз щодо небезпеки

через збройний конфлікт аграрних підприємств зернової галузі України надано на рис. 8.

За результатами SWOT-аналізу було зроблено висновки, що, основними загрозами аграрних підприємств зернової галузі України є: загрози фізичної небезпеки через збройний конфлікт; загроза блекауту (повного припинення енергопостачання); міно-вибухова небезпека, особливо на де окупованих територіях.

Таким чином, як бачимо з наведених результатів SWOT-аналізу найбільший вплив на діяльність аграрних підприємств зернової галузі України має масштабний збройний конфлікт та його наслідки, при цьому більшість негативних факторів, що впливають на аграрні підприємства через наявність збройного конфлікту, знаходяться поза можливостями підприємств щодо значної мінімізації.

Як видно із результатів дослідження, жоден з експертів не наполягав на припиненні діяльності аграрних підприємств (стратегія виходу з ринку). За результатами дослідження найбільш прийнятними та ефективними стратегіями в сучасних українських умовах слід вважати: 1. стратегію кооперації, яка дозволить більш ефективно вирішувати ті проблеми, що знаходяться в зоні впливу підприємства (організація локального енергопостачання, створення запасів ГЗМ, оптимізація логістики щодо екстремальних умов тощо); 2. стратегію мінімізації витрат або стратегію виживання, метою якої є зберегти наявний виробничий потенціал до більш сприятливих умов господарювання; 3. стратегія географічної диверсифікації, що базується на територіальному переносі зернового виробництва у більш безпечні центральні та західні

регіони, втім, дана стратегія є неможливою для фермерських господарств без додаткової державної програми щодо диверсифікації зернової галузі.

Результати експертного опитування експертів китайського зернового ринку дозволили встановити, що, незважаючи на вражаючу кількість захворювань на COVID-19 в листопаді-грудні 2022 року, та значні негативні економічні наслідки спалаху пандемії COVID-19 в промисловому секторі, даний спалах не мав впливової дії на формування стратегій зернового ринку через те, що пікові показники спалаху захворювання прийшлися на сезонний спад активності виробників зернової продукції. Виходячи з цього, слід відзначити, що за умов статистично незначного впливу спалаху пандемії на аграрні підприємства зернового ринку Китаю, доцільно орієнтуватися на основні тренди попередніх періодів (рис.3). З огляду на результати дослідження сучасної наукової думки найбільш перспективними для аграрних підприємств має бути маркетингова стратегія збалансованого розвитку В. Стадника [12], що дозволяє ефективно узгодити розвиток аграрної галузі та знизити негативний екологічний вплив на навколишнє середовища, та стратегія інтелектуального маркетингу, яка передбачає отримання додаткових переваг через впровадження сучасних цифрових інновацій, в тому – числі – через використання аналізу великих даних.

Слід відзначити, що надзвичайна важливість ефективної стратегії аграрних підприємств зернового ринку задля відновлення продовольчої безпеки на територіальному, регіональному, національному та глобальному рівнях зумовила зростаю-

чу кількість наукових досліджень на практичних розробок щодо вирішення даної проблеми. До відновлення продуктової безпеки через покращення стратегії сільськогосподарських підприємств залучаються відомі академічні дослідники, суспільні інституції та досвідчені практики аграрної галузі [13, 14, 15, 16, 17].

Так, К. Ваха [18] пропонує результати дослідження диверсифікації сільського господарства як важливої стратегії для досягнення продовольчої безпеки в Африці. З використанням багатомасштабного підходу, дослідниками встановлюється взаємозв'язок між різноманітністю аграрного виробництва, продовольчою безпекою та потенціалом диверсифікації аграрного виробництва Африки, та його дієвими обмеженнями як на рівні домашнього аграрного виробництва, так і в континентальному масштабі. Спираючись на результати сільськогосподарських досліджень понад 28 000 домогосподарств із 18 африканських країн, дослідники використали зв'язок між кількістю опадів, мінливістю опадів і різноманітністю аграрного виробництва задля визначення доступних варіантів стратегії диверсифікації для фермерів на континентальному рівні. Дослідники стверджують, що в масштабах домогосподарства більша різноманітність виробництва призводить до кращого задоволення власних споживчих потреб, але лише до визначеного граничного рівня різноманітності на гектар продуктивної землі [18]. Втім, на континентальному рівні дослідники виявили найбільш перспективними щодо для диверсифікації аграрного виробництва аграрні підприємства, що знаходяться на територіях з річною кількістю опадів 500-1000 мм і

мінливістю кількості опадів в межах 17-22% [18]. Не вважаючи на те, що майже половина (43%) африканських орних земель не розташовані на територіях, найбільш сприятливих для диверсифікації, попередні дослідники вважають за доцільне змінення існуючої парадигми маркетингових стратегій задля активного впровадження диверсифікації сільського господарства [27]. Відзначаючи актуальність та значущість роботи дослідників, слід відзначити, що специфічний науковий ракурс дослідників не дає можливості адаптації результатів даного дослідження щодо інших регіонів.

Дослідженню агропродовольчих ринків на шляху до стійких моделей присвячено дослідження В. Борселліно [9], які доводять, що прогресивні та непередбачувані зміни агропродовольчих ринків у всьому світі є наслідком злиття значної кількості глобальних та внутрішніх чинників. Дослідники вважають, що з урахуванням нестійких існуючих моделей аграрного виробництва, переробки, розподілу та споживання, найбільш придатним для ефективного управління глобальною продовольчою безпекою у період очікуваного зростання населення є перехід до стійких агропродовольчих систем [19, 20]. Наведені результати аналізу підкреслюють важливість зведення знань про найважливіші механізми переходу до сталого розвитку, в першу чергу – взаємозв'язок між ринками, торгівлею та продовольчою безпекою. Визнаючи значний науковий вклад дослідників, щодо накопичення знань у майбутньому стосовно забезпечення продовольчої безпеки, слід відзначити, що, незважаючи на наявність сформульованих пропозицій,

дане дослідження має визначений теоретичний характер, та не може бути застосоване щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії діючих аграрних підприємств у короткостроковому періоді.

Інноваціям управління аграрною економікою у процесі побудови розумного сільського господарства на основі великих даних присвячено дослідження Ю. Су та Х. Ван Су [21]. Дослідники розглядають стратегічний розвиток аграрного сектору із позиції концепції «розумного» сільського господарства як майбутнього універсального стратегічного напрямку розвитку аграрного виробництва. Із метою сприяння розвитку «розумного» сільського господарства та реалізації перетворення сільського господарства автори пропонують результати дослідження застосовування великих даних в галузі сільського господарства, обравши за об'єкт дослідження ціни на яйця на міському оптовому ринку [21]. Дослідниками надані результати аналізу коливання цін на яйця, до яких підтягуються та аналізуються відповідні великі сільськогосподарські дані, які потім візуалізуються з метою аналізу найбільш впливових факторів, тим самим утворюючи відповідну наукову основу для інноваційного управління підприємствами розумного сільського господарства на основі великих даних [20, 21, 22]. Високо цінуючи внесок дослідників в розвиток розумного сільського господарства на основі великих даних, слід відзначити, що практичне впровадження запропонованого підходу, на жаль, не є загальнодоступним на аграрному ринку через велику кількість малих та сімейних фермерських виробництв, які на період дослідження не мають тех-

нічної та технологічної можливості щодо впровадження великих даних.

Таким чином, незважаючи на значну кількість дослідницьких робіт щодо проблеми маркетингової стратегії аграрних підприємств у мовах значної невизначеності зовнішнього середовища, результати нашого дослідження не тільки підтверджують та розширюють окремі результати попередніх досліджень, але й містять принципово нові положення, наприклад щодо пріоритетних типів маркетингової стратегії для аграрних підприємств зернового ринку в умовах масштабного збройного конфлікту.

Висновки та перспективи.

Виробництво зернових культур займає лідируючі позиції в структурі сільськогосподарського виробництва України. Зернове господарство формує продовольчий фонд, постачає фуражне зерно тваринництву, створює резервні державні запаси зерна і забезпечує продукцію на експорт і при цьому займає 12% світового ринку, тому є важливим гравцем міжнародної торгівлі зерновими. У 2019 р. в Україні було зібрано зернових – 69 млн тонн. Щорічно спостерігається збільшення обсягів експортних поставок зерна на світовий ринок. Протягом 2013-2017 рр. показник експорту зерна з України становив більше 40 млн т зерна в рік, 2018-2019 – 50 млн тонн, у 2019-20 МР – 56,7 млн тонн. На думку експертів, Україна здатна вирощувати понад 100 млн тонн зерна та при зберіганні такої тенденції експортувати майже 70 млн тонн на найближчу перспективу. Іншим чинником, який впливає на збільшення виробництва зерна та на ефективність використання землі як

ресурсу, є право на вільний обіг земель сільськогосподарського призначення, яке вступило у 2021 році. Збільшення виробництва та експорту зернових культур, може покращити позиції України на світовому ринку торгівлі, що позитивно вплине на внутрішній ринок України та покращить добробут населення.

Для збільшення експорту вітчизняної продукції необхідно впроваджувати всі міжнародні стандарти виробництва, безпеки, зберігання та інші норми, за якими вже давно працюють наші конкуренти на світовому ринку. Українські виробники аграрної продукції спроможні привести свою продукцію до норм міжнародних стандартів і у майбутньому може збільшитися частка експорту.

Досягнення мети дослідження відбулося через розробку та проведення комплексного багатоетапного дослідницького проекту, заснованого на поєднанні переваг кількісного та якісного підходів. З використанням комплексу економетричних та економіко-статистичних методів дослідження було розроблено математичну модель динаміки виробництва зернових в Україні, що може бути описана лінійним рівнянням $y = 2\,444\,599,23x + 45\,350\,789,36$, при цьому величина достовірності апроксимації $R^2 = 0,64$, що свідчить про високу відповідність одержаної моделі. Динаміка виробництва зернових в КНР є такою, що постійно зростає та може бути описана лінійним рівнянням $y = 12\,383\,764,09x + 504\,762\,402,64$, при цьому величина достовірності апроксимації $R^2 = 0,82$, що свідчить про дуже високу відповідність одержаної моделі. Крім того, розрахований коефіцієнт кореляції дозволив зробити ствердження щодо наявності між показни-

ками виробництва зернової продукції в Україні та КНР стійкого прямого взаємозв'язку ($\text{Correl}(X,Y)=0,77$), що є досить логічним, враховуючи особливості географічного положення країн, специфіку зернової галузі та входження обох країн в топ-10 світових виробників зерна.

Втім, сільське господарство України знаходиться під впливом сильного негативного фактору, що не відбивається в статистичних даних через недосконалість системи статистичної інформації. З метою врахування останніх викликів зовнішнього середовища з використанням методу експертного інтерв'ю було проведено оцінку основних загроз та можливостей, сильних та слабких сторін зернової галузі України методом диференційованого SWOT-аналізу.

Результати аналізу показали, що, незважаючи на масштабний та комплексний вплив негативних наслідків масштабного збройного конфлікту, жоден з експертів не наполягав на припиненні діяльності аграрних підприємств (стратегія виходу з ринку). Найбільш прийнятними стратегіями в сучасних українських реаліях за результатами проведеного аналізу слід визнати: 1. стратегію кооперації, яка дозволить більш ефективно вирішувати ті проблеми, що знаходяться в зоні впливу підприємства (організація локального енергопостачання, створення запасів ГЗМ, оптимізація логістики щодо екстремальних умов тощо); 2. стратегію мінімізації витрат або стратегію виживання, метою якої є зберегти наявний виробничий потенціал до більш сприятливих умов господарювання; 3. стратегія географічної диверсифікації, що базується на територіальному переносі зернового виробництва у більш безпечні

центральні та західні регіони. Втім, на думку як експертів, так і авторів дослідження, дана стратегія взагалі є неможливою для фермерських господарств без додаткової державної програми щодо диверсифікації зернової галузі.

Результати опитування експертів китайського зернового ринку дозволили встановити, що безпрецедентний спалах пандемії COVID-19 в листопаді-грудні 2022 року, що мав значні негативні економічні наслідки в промисловому секторі, не мав значного впливу на економіку зернового ринку через те, що пікові показники спалаху захворювання прийшлися на сезонний спад активності виробників зернової продукції. Виходячи з цього, та враховуючи основні тренди моделі часових рядів, найбільш перспективними для аграрних підприємств КНР має бути маркетингова стратегія збалансованого розвитку, яка дозволяє ефективно узгодити розвиток аграрної галузі та зниження негативного екологічного впливу на навколишнє середовища, та стратегія інтелектуального маркетингу, що передбачає отримання додаткових переваг через впровадження сучасних цифрових інновацій, в тому – числі – через використання аналізу великих даних.

Результати даного дослідження можуть бути використані в практичній діяльності виробників зернової продукції, а також в діяльності державних та муніципальних службовців за розробки програм щодо підтримання виробників зернової продукції. Крім того, результати даного дослідження можуть бути затребуваними академічними дослідниками, в тому числі – з погляду формування перспективних напрямків подальших

досліджень маркетингових стратегій аграрних виробників.

Список використаних джерел

1. Boughton D., Goeb J., Lambrecht I., Headey, D., Takeshima H., Mahrt K., Diao, X. (2021). Impacts of COVID-19 on agricultural production and food systems in late transforming Southeast Asia: The case of Myanmar. *Agricultural Systems*, 188, 103026.
2. Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Food Security and Nutrition. (2020). United Nations. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sgpolicy_brief_on_covid_impact_on_food_security.pdf
3. Varshney D., Roy D., Meenakshi J. V. (2020). Impact of COVID-19 on agricultural markets: assessing the roles of commodity characteristics, disease caseload and market reforms. *Indian economic review*. 55(1). 83-103.
4. WHO (2020b) WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. (2020) URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
5. WHO (2020a) WHO director-general's statement on IHR emergency committee on novel coronavirus (2019-nCoV). Januar. 30. 2020. In WHO newsletter. Rome, Italy: World Health Organisation. web document [https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ih-er-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ih-er-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov))
6. Cariappa A. A., Acharya K. K., Adhav C. A., Sendhil R., Ramasundaram, P. (2021). Impact of COVID-19 on the Indian agricultural system: A 10-point strategy for post-pandemic recovery. *Outlook on Agriculture*. 50(1). 26-33.
7. Akanksha Singh, Pooja Sahu. Reflecting on the Impact of COVID-19 on Tourism in Italy. *International Journal of Scientific Research*

- and Management (IJSRM). Volume 10. 2022. Pages No. 1066-1071.
8. Д.К. Семенда, ОВ. Семенда. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. Агросвіт № 1-2. 2021. С. 56-64.
 9. FAOSTAT (2022). Production of cereals by country. URL: <https://www.fao.org/faostat/en>
 10. Worldbank (2022). DataBank. Cereal production (metric tons). URL: <https://data.worldbank.org/>
 11. In Zhofan, O.V. Pashchenko "The current state of Ukraine's foreign trade". Розвиток біоенергетичного потенціалу в сільському господарстві: матеріали доповідей VII-го Міжнародного науково-практичного семінару. 2022. С.45-47.
 12. Stadnyk V., Pchelińska G., Holovchuk Y., & Dybchuk L. (2020). The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics. International Scientific E-Journal.6(1868-2020-1687). 80-95.
 13. Bergevoet R. H. M., Chartier O., Jongeneel R. A., Pierre G., van Wagenberg C. P. A., van Asseldonk M. A., Sani I. (2019). Improving crisis prevention and management criteria and strategies in the agricultural sector: Executive summary. EC.
 14. O Radchenko, O Pashchenko, M Matveyeva, A Zelenskiy, O Zaika. State financial regulation of the competitive environment: assessment for the agricultural sector of Ukraine. Independent Journal of Management and Production 13 (3), 2022. P.310-328.
 15. Yuliia Samborska-Muzychko, Iryna Parasii-Verhunencko, Oksana Pashchenko, Liubov Budniak, Oksana Salamin. Public Sector in the Transformation Economy of Ukraine: Macroeconomic Analysis. Independent Journal of Management and Production, 12 (3), 2021. P.296-317.
 16. Stepanova E. V., Dalisova N. A., Karaseva M. V. (2021, March). Engineering centers for the innovative development of the regional agricultural enterprises. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 677, No. 2, p. 022085). IOP Publishing.
 17. Karthick S., Saminathan R., Gopinath R. (2020). A STUDY ON THE PROBLEMS FACED BY FARMERS IN PADDY MARKETING OF CAUVERY DELTA REGION, TAMILNADU. International Journal of Management (IJM), 11(10), 2155-2164.
 18. Waha K., van Wijk M. T., Fritz S., See L., Thornton P. K., Wichern J., Herrero M. (2018). Agricultural diversification as an important strategy for achieving food security in Africa. Global Change Biology. 24(8). 3390-3400.
 19. Borsellino V., Ahmadi Kaliji, S., Schimmenti E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. Sustainability. 12(20). 1-26.
 20. F. Famacion-Quinco, DBA1, Maria Nancy Quinco-Cadosales. Management Control Systems in Small and Medium-Sized Enterprises: A Case Study. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM). Volume 10. 2022. Website: www.ijsrm.in ISSN (e): 2321-3418
 21. Su Y., Wang X. (2021). Innovation of agricultural economic management in the process of constructing smart agriculture by big data. Sustainable Computing: Informatics and Systems. 31. 100579.
 22. Xalmuratovich B.S., Sarsenbaevich I. K., Timu, N., Uzakbergenovich B. K. K. (2020). Use of Marketing Methods in the Development of Strategies for Diversification of Agricultural Production in the Republic of Karakalpakstan. Solid State Technology. 63(4). 516-522.

References

1. Boughton D., Goeb J., Lambrecht I., Headley, D., Takeshima H., Mahrt K., Diao, X. (2021). [Impacts of COVID-19 on agricultural production and food systems in late transforming Southeast Asia: The case of Myanmar]. Agricultural Systems, 188, 103026. [In English].
2. Policy Brief: The Impact of COVID-19 on

- Food Security and Nutrition. (2020). United Nations. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sgpolicy_brief_on_covid_impact_on_food_security.pdf [In English].
3. Varshney D., Roy D., Meenakshi J. V. (2020). [Impact of COVID-19 on agricultural markets: assessing the roles of commodity characteristics, disease caseload and market reforms. *Indian economic review*]. 55(1). 83-103. [In English].
 4. WHO (2020b) WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. (2020) URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-11-march-2020>. [In English].
 5. WHO (2020a) WHO director-general's statement on IHR emergency committee on novel coronavirus (2019-nCoV). Januar. 30. 2020. In WHO newsletter. Rome, Italy: World Health Organisation. web document [https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov)). [In English].
 6. Cariappa A. A., Acharya K. K., Adhav C. A., Sendhil R., Ramasundaram, P. (2021). Impact of COVID-19 on the Indian agricultural system: A 10-point strategy for post-pandemic recovery. *Outlook on Agriculture*. 50(1). 26-33. [In English].
 7. Akanksha Singh, Pooja Sahu. [Reflecting on the Impact of COVID-19 on Tourism in Italy]. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. Volume 10. 2022. Pages No. 1066-1071. [In English].
 8. D.K. Semenda, OV. Semenda. [Marketynhvi doslidzhennia kon'iunkтуры rynku zerna]. *Ahrosvit* № 1-2. 2021. S. 56-64. [In Ukrainian].
 9. FAOSTAT (2022). Production of cereals by country. URL: <https://www.fao.org/faostat/en>
 10. Worldbank (2022). DataBank. Cereal production (metric tons). URL: <https://data.worldbank.org/> [In English].
 11. In Zhofan, O.V. Pashchenko ["The current state of Ukraine's foreign trade". *Rozvytok bioenerhetychnoho potentsialu v silskomu hospodarstvi: materialy dopovidei VII-ho Mizhnarodnoho naukovo-praktychnoho seminaru*]. 2022. S.45-47. [In Ukrainian].
 12. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., & Dybchuk L. (2020). [The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics*]. *International Scientific E-Journal*. 6(1868-2020-1687). 80-95. [In English].
 13. Bergevoet R. H. M., Chartier O., Jongeneel R. A., Pierre G., van Wagenberg C. P. A., van Asseldonk M. A., Sani I. (2019). [Improving crisis prevention and management criteria and strategies in the agricultural sector: Executive summary]. *EC*. [In English].
 14. O Radchenko, O Pashchenko, M Matveyeva, A Zelenskyi, O Zaika. [State financial regulation of the competitive environment: assessment for the agricultural sector of Ukraine]. *Independent Journal of Management and Production* 13 (3), 2022. P.310-328. [In English].
 15. Yuliia Samborska-Muzychko, Iryna Parasii-Verhunencko, Oksana Pashchenko, Liubov Budniak, Oksana Salamin [Public Sector in the Transformation Economy of Ukraine: Macroeconomic Analysis]. *Independent Journal of Management and Production*, 12 (3), 2021. P.296-317. [In English].
 16. Stepanova E. V., Dalisova N. A., Karaseva M. V. (2021, March). [Engineering centers for the innovative development of the regional agricultural enterprises]. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 677, No. 2, p. 022085). IOP Publishing. [In English].
 17. Karthick S., Saminathan R., Gopinath R. (2020). [A STUDY ON THE PROBLEMS

- FACED BY FARMERS IN PADDY MARKETING OF CAUVERY DELTA REGION, TAMILNADU]. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 2155-2164. [In English].
18. Waha K., van Wijk M. T., Fritz S., See L., Thornton P. K., Wichern J., Herrero M. (2018). [Agricultural diversification as an important strategy for achieving food security in Africa. *Global Change Biology*]. 24(8). 3390-3400. [In English].
19. Borsellino V., Ahmadi Kaliji, S., Schimmenti E. (2020). [COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns]. *Sustainability*. 12(20). 1-26. [In English].
20. F. Famacion-Quinco, DBA1, Maria Nancy Quinco-Cadosales. [Management Control Systems in Small and Medium-Sized Enterprises: A Case Study] *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. Volume 10. 2022. Website: www.ijssrm.in ISSN (e): 2321-3418. [In English].
21. Su Y., Wang X. (2021). [Innovation of agricultural economic management in the process of constructing smart agriculture by big data. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*]. 31. 100579. [In English].
22. Xalmuratovich B.S., Sarsenbaevich I. K., Timu, N., Uzakbergenovich B. K. K. (2020). [Use of Marketing Methods in the Development of Strategies for Diversification of Agricultural]. *Production in the Republic of Karakalpakstan. Solid State Technology*, 63(4), 516-522. [In English].
-

In Zhofan, Pashchenko O.V., Zharikova O.B. (2023).

DEVELOPMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL SECTOR ENTERPRISES ON THE GRAIN MARKETS OF UKRAINE AND THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(1): 54-75.

[https://doi.org/10.31548/economics14\(1\).2023.004](https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.004)

Abstract. *The article examines and substantiates the development of marketing strategies of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the People's Republic of China. In the grain economy of Ukraine, there is an increase in production volumes from 70.06 million tons in 2018 to 84 million tons in 2021, and this gave it the opportunity to become one of the powerful producers and exporters of grain crops in the world grain market. This was facilitated by: improvement of grain cultivation technologies, grain processing, drying and fumigation systems, creation of modern micro-irrigation systems, implementation of integrated plant protection and nutrition systems in response to climate change, constant improvement of elevator capacities, improvement of the grain storage system.*

The Chinese market is interesting for Ukrainian exporters. It is the most promising, both from the point of view of economic potential, and from the possibility of increasing the volume of domestic grain supply. After all, the People's Republic of China is a billion-dollar consumer market, taking into account world trade statistics, the main trading partner of many developed countries. This country is among the top ten economies in the world, ranks third in terms of absolute growth and is among the top five importers of domestic agricultural products.

The issue of the development of the marketing strategy of agricultural enterprises was studied by prominent domestic and foreign scientists, including: A. Oliynyk, Yu. Turgelya, Yu. Sokolovska, O. Yerankin, R. Logosha, T. Marusei T., N. Murtazina and others. The formation of marketing strategies for increasing the competitiveness of enterprises was studied by: L. Balabanova, V. Gerasimchuk, O. Ozulyova, Yu. Ivanova, O. Kanishchenko, V. Kardash, N. Kudenko, A. Starostina, O. Tyshchenko

and others. J. Bisena, R. Kumar, J. Beckman, J. Sheth, J. Zabel investigated the issues of agricultural marketing, electronic agricultural market, and state participation in ensuring the sustainable development of agricultural production.

The main methods and information base of the research are: materials of periodicals, works of scientists, Internet sources, statistical information (FAOSTAT, Worldbank), obtaining information through an expert interview (in online format, using modern means of video communication), sample research respondents (30 real interviews, including 12 interviews from Ukraine and 18 from China), scientific and methodical literature. The research also used econometric and economic-statistical research methods (score method, SWOT analysis method, visualization methods, including the method of graphical data interpretation). All calculations provided in this study were carried out using Microsoft Excel spreadsheet software. The use of this software significantly increases the possibilities of practical application of the proposed strategies, since a significant number of farms do not have the opportunity to attract a full-time marketer and purchase specialized software, while the Microsoft Excel spreadsheet is one of the most widespread tools for processing tabular information.

The purpose of the study is to study the peculiarities of the formation of the marketing strategy of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the People's Republic of China. Achieving this goal is possible through the consistent solution of scientific tasks: to systematize the experience of previous research through the analysis of theoretical sources; develop a methodological research design; determine information bases, choose appropriate tools; to carry out an approbation study on the example of enterprises in the agrarian sector of the grain market of the People's Republic of China and Ukraine; to develop basic variants of the marketing strategy of agricultural enterprises in the studied markets.

Recently, the global economy has seen an increase in trade between countries, which increases business profitability and satisfies consumer needs for necessary goods and services. After all, international trade contributes to the economic development of countries, expands their opportunities to create and place added value on a much larger foreign market thanks to joining global supply chains.

The grain economy of Ukraine is a strategic and most effective branch of the national economy. Grain and its processing products are always liquid and form the basis of the country's food security, which greatly increases the importance of effective marketing strategies of producers during the threat of a global food disaster.

The Chinese market is interesting for Ukrainian exporters. It is the most promising, both from the point of view of economic potential, and from the possibility of increasing the volume of domestic grain supply. China is a billion-dollar consumer market.

The achievement of marketing strategies of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the People's Republic of China took place through the development and implementation of a complex multi-stage research project that combined quantitative and qualitative approaches. On the basis of econometric and economic-statistical research methods, mathematical models of the dynamics of grain production in Ukraine and the People's Republic of China were developed, while the approximation reliability values for each series indicate a very high correspondence of the obtained models.

Taking into account the impact of a strong negative factor, which is not reflected in statistical data, on the agriculture of Ukraine, in order to take into account the latest challenges of the external environment, a differentiated SWOT analysis was conducted using the expert interview method to assess the main threats and opportunities, strengths and weaknesses of the grain industry of Ukraine.

The results of the analysis showed that the following strategies should be recognized as the most acceptable strategies in modern Ukrainian realities according to the results of the analysis: a strategy of cooperation, which will allow to more effectively solve those problems that are in the area of influence of the enterprise; a cost minimization strategy or a survival strategy, the purpose of which is to preserve the existing production potential until more favorable business conditions; geographic strategy diversification based on the territorial transfer of grain production to safer central and western regions; however, the latter strategy is impossible for farms without an additional state program to diversify the grain industry.

According to the results of the survey of experts of the grain market of the PRC, it was established that the outbreak of the COVID-19 pandemic in November-December 2022 did not have a significant impact on the economy of the grain market, therefore, the marketing strategy of balanced development and the strategy of intelligent marketing should be considered the most promising for agricultural enterprises of the PRC involves obtaining additional benefits through the implementation of modern digital innovations.

Key words: grain production, agricultural enterprise, marketing strategy, agricultural marketing, balanced development strategy.
