УДК 339.138: 338.43
DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-4-2

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

І. М. ВАКУЛІШИНА
здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4736-8007

Анотація. Мета статті. *Дослідити проблеми адаптації товарної політики аграрних підприємств до вимог міжнародного ринку та обґрунтувати напрями їх розв'язання.* ***Методика дослідження.*** *Використано методи аналізу й систематизації статистичних даних щодо структури агроекспорту України, узагальнення наукових публікацій, логічного групування проблем із побудовою матриці «проблеми – напрями адаптації товарної політики».* ***Результати.*** *Показано, що за високої частки аграрної продукції в експорті України (56% у 2025 р.) його структура залишається значною мірою сировинною. Виявлено та систематизовано ключові бар'єри: низька додана вартість, невідповідність стандартам якості й безпечності, нестабільність асортименту та партій, слабкий брендинг, логістичні, торговельні й фінансові обмеження, дефіцит кадрів і ринкової інформації. Запропоновано напрями розв'язання цих проблем: диверсифікація асортименту та розвиток переробки, сертифікація, кооперація виробників, формування торговельних марок, ринкова розвідка, розвиток логістики й використання інструментів фінансової підтримки.* ***Практична значущість результатів дослідження.*** *Результати можуть бути застосовані аграрними підприємствами при формуванні експортно орієнтованої товарної стратегії, а органами публічної влади – при розробленні програм підтримки експорту.*

Ключові слова: *товарна політика, аграрні підприємства, міжнародний ринок, експорт, адаптація, диверсифікація асортименту, стандарти якості, конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Для України аграрний сектор є одним із ключових напрямків експорту та валютних надходжень. За даними Мінекономіки, у 2025 р. експорт аграрної продукціїт перевищив 22,5 млрд дол. США, що становить 56% загального експорту країни та 17% ВВП. Сьогодні за участі Держпродспоживслужби для співпраці відкрито 19 нових ринків збуту [1]. Структура постачання продукції за кордон є досить концентрованою: чотири позиції – соняшникова олія (23%), кукурудза (17%), пшениця (13%) та соя (6%) – формують частку у розмірі близько 59% від загальної експортної виручки [2]. Частка переробленої продукції в агроекспорті у 2025 р. зросла до 47,8% проти 40% у попередньому році, проте для зернових, за аналогічний період, вона становить лише 8,9%, а для м'яса – 12,3% [3].

В таких умовах, щоб бути конкурентоспроможним на ринку підприємству не достатньо тримати стабільно високі обсяги виробництва, а потрібно мати здатність адаптувати товарну політику під сучасну ситуацію на ринку – асортимент, якість, упаковку, маркування, сертифікацію, торговельну марку. Підходи, які ефективно працюють на внутрішньому ринку, на зовнішньому часто не мають такого ж ефекту. Все через те, що відрізняються вимоги до безпечності, стандарти, канали збуту, споживчі вподобання. Особливо гостро таке питання стоїть в умовах воєнних ризиків, перебудови логістичних маршрутів і змін торговельних режимів, зокрема у відносинах з ЄС. Тому виявлення та систематизація проблем адаптації товарної політики аграрних підприємств є актуальним науково-практичним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування товарної політики та виходу підприємств на зовнішні ринки розглядалися в низці праць вітчизняних науковців. Зокрема, Хринюк О. та Ганіч С. розглядають адаптацію товарів до вимог міжнародного ринку як складову товарної політики підприємства й визначають принципи її формування [4], а також виокремлюють чинники, які зумовлюють необхідність і можливість виходу на зовнішній ринок: чинники ринкового потенціалу та ринкового середовища, технологічні, економічні й конкурентні [5].

Болквадзе Н. та Лібич І. у своїй праці аналізують стратегії зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств, експорт зернових і ризики сектору. А також досліджують необхідність розширення географії ринку для ефективної конкуренції, переорієнтацію на нові логістичні маршрути, підвищення якості продукції та покращення іміджу підприємств на міжнародній арені [6].

© І. М. Вакулішина, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Сегеда С. обґрунтовує доцільність зміни товарної структури експорту на користь готових харчових продуктів із більшою доданою вартістю [7]. За результатами аналізу Спаського Г., у торгівлі з ЄС зберігається сировинна орієнтація експорту продукції рослинництва та висока імпортна залежність від готових продовольчих товарів, а адаптація законодавства у сфері сільського господарства й санітарних та фітосанітарних заходів залишається незавершеною [8]. Дияк В. та Ляшенко О. досліджують формування конкурентної стратегії аграрних підприємств і способи підвищення їхньої конкурентоспроможності на зовнішньому ринку [9].

Проаналізовані праці додатково підсвічують, що комплексне вивчення саме проблем адаптації елементів товарної політики аграрних підприємств з урахуванням сучасних змін у структурі експорту потребує подальшого розвитку та вивчення.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення та систематизація ключових проблем адаптації товарної політики аграрних підприємств до міжнародного ринку й обґрунтування напрямів їх розв'язання. Для досягнення мети поставлено завдання: охарактеризувати особливості товарної політики аграрного підприємства на зовнішніх ринках; проаналізувати структуру агроекспорту як контекст адаптації; виокремити основні групи проблем; запропонувати напрями вдосконалення товарної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетингова товарна політика аграрного підприємства – це система управлінських рішень щодо формування й оптимізації товарного асортименту, забезпечення якості й безпечності продукції, розроблення стійкої упаковки, маркування та торговельної марки, управління життєвим циклом товару, а також його логістичного й сервісного супроводження. На зовнішніх ринках кожен із цих елементів перевіряється вимогами імпортерів: те, що на внутрішньому ринку вважається конкурентною перевагою, для закордонних покупців нерідко є лише мінімальною умовою доступу.

Специфіка аграрної продукції значно ускладнює адаптацію до міжнародного ринку. Зокрема до особливостей аграрної продукції належить якість, яка залежить від природно-кліматичних умов та сезону. Якщо говорити про плодоовочеву, молочну та м'ясну продукції, то додається швидкість псування. Якісні характеристики, зазвичай, можуть суттєво відрізнятися між партіями. До всього перерахованого додаються вимоги країн-імпортерів, цінова конкуренція з боку великих експортерів і висока чутливість до кон'юнктури.

Найбільш системною проблемою є переважання сировини у структурі експорту. У 2025 р. Україна експортувала сировини на 11,77 млрд дол. (52,2%) та переробленої продукції на 10,77 млрд дол. (47,8%); у 2024 р. це співвідношення становило 60% до 40% [3]. Позитивна динаміка, однак, нерівномірна за товарними групами (табл. 1). Молочна продукція та продукція з насіння зернових і олійних культур вже майже повністю експортується у переробленому вигляді, тоді як для зернових і м'яса частка переробки залишається низькою.

Таблиця 1

Частка переробленої продукції в агроекспорті України за групами у 2025 р., %

Товарна група	Частка переробленої продукції
Молоко та продукти його переробки	95,2
Насіння зернових і олійних культур та продукти переробки	87,5
Фрукти та ягоди і продукти переробки	52,5
Овочі та продукти переробки	37,5
Бобові та продукти переробки	30,5
М'ясо та продукти переробки	12,3
Зернові та продукти переробки	8,9

Джерело: складено за [3]

Перехід до продукції з вищим рівнем переробки, такої як борошно, крупи, олії у споживчій тарі, м'ясні та молочні продукти, органічні й нішеві продукти, потребує додаткових вкладень у виробничі потужності, технології та маркетинг. Це значні статті витрат, які досить часто перевищують можливості середніх і малих господарств. Тому для них товарна політика, зазвичай зводиться лише до управління обсягами й термінами продажу сировини і обмежує формування споживчої цінності.

Ринки європейських країн відрізняються високим контролем харчових продуктів. Тому до підприємств, які хочуть зайти на їх ринки зі своєю аграрною продукцією, висувають жорсткі вимоги до безпечності продуктів, залишків пестицидів і ветеринарних препаратів, а також вимагають повної простежуваності походження. Підприємствам для ефективної роботи необхідні системи управління на кшталт HACCP, ISO 22000, GlobalG.A.P., BRC, IFS, а також для окремих ринків – органічні сертифікати, халяль чи кошер [10; 11]. Основними труднощами є високі витрати на впровадження й підтримання сертифікації, брак фахівців, які розуміють вимоги стандартів, складність гармонізації національних технічних регламентів із вимогами імпортерів та відсут-

ність у дрібних виробників власних лабораторій і доступу до акредитованих випробувань. Незавершеність адаптації санітарних і фітосанітарних заходів до норм ЄС може закрити вихід на європейські ринки [8].

Міжнародні торговельні мережі та переробники очікують від закордонних компаній стабільних поставок однорідних партій із гарантованими параметрами. Аграрні підприємства, особливо невеликі, часто не можуть забезпечити достатній обсяг, єдиний сорт чи гібрид і стабільну якість упродовж року. Фрагментованість виробництва знижує переговорні позиції та підвищує питомі витрати на логістику й сертифікацію [12].

Більшість українських аграрних підприємств мусять виходити на зовнішні ринки як постачальники знеособленого товару. В таких випадках такі складові товарної політики, як власні торговельні марки, упаковка, адаптована до вподобань споживачів цільових країн, цифрові канали просування використовуються рідко [13]. Серед основних причин цього можна назвати брак досвіду міжнародного маркетингу, вартість рекламних кампаній, мовні й культурні бар'єри та відсутність інформації про структуру споживання на цільових ринках. В такому випадку, як один зі шляхів посилення позицій можна розглядати покращення іміджу підприємств на міжнародній арені, зокрема через участь у виставках і ярмарках та впровадження корпоративної соціальної відповідальності [6].

Для продажу зернових і олійних культур на міжнародний ринок критичними є потужності портів, елеваторів і залізничного транспорту, для швидкопсувної продукції – холодовий ланцюг, пакувальні центри й сучасні сховища [12]. Збої в логістиці, зростання вартості перевезень та перебудова маршрутів безпосередньо впливають на конкурентоспроможність товару й потребують додаткової гнучкості товарної політики щодо упаковки, термінів придатності та форми постачання. До зовнішніх чинників належать тарифні й нетарифні обмеження: квоти, фітосанітарні вимоги, антидемпінгові заходи, односторонні заборони на імпорт. Додаткової невизначеності додають і зміни режимів доступу до ринків, що вимагає постійного моніторингу умов. В такому випадку підприємства мають бути готові переорієнтувати асортимент чи географію поставок.

Адаптація продукції потребує інвестицій у модернізацію, сертифікацію, пакування, маркетингові дослідження та формування запасів. Доступ до довгострокового кредитування для малих і середніх підприємств обмежений, а валютні коливання та кліматична непередбачуваність ускладнюють планування асортименту й контрактних зобов'язань. Також, ускладнюють прийняття обґрунтованих управлінських рішень, недостатня кількість фахівців із міжнародної торгівлі, зовнішньоекономічного права, стандартизації та маркетингу та брак доступної аналітики щодо попиту, цін і конкурентів.

Виявлені проблеми взаємопов'язані, тому їх розв'язання потребує комплексного підходу. Система наведених проблем і пропозиції щодо відповідних напрямів адаптації узагальнена в таблиці 2.

Як висвітлено у таблиці, для кожної групи проблем запропоновано окремий напрям адаптації, однак їх ефективність буде набагато більшою за поєднання. Так, перехід до переробки без впровадження стандартів безпечності не забезпечить доступу до ринків ЄС і великих торговельних мереж. Відповідно формування торговельної марки також буде втрачати сенс без стабільних однорідних партій, які досягаються через кооперацію виробників. Заходи щодо логістики й моніторингу торговельних режимів будуть значно знижувати ризики переривання поставок, а фінансова підтримка, навчання кадрів і ринкова розвідка будуть створювати необхідні умови для реалізації решти напрямів. Очікувані результати показують, як запропоновані напрями адаптації товарної політики вплинуть не лише на доступ до зовнішніх ринків, а й на рівень цін реалізації, питомі витрати та стійкість підприємства до зовнішніх шоків.

Пріоритетним напрямом є поступовий перехід від сировини до продукції з вищою доданою вартістю, що відповідає висновкам щодо необхідності зміни товарної структури експорту [7]. Для невеликих господарств більш доцільним буде початок з пілотних проєктів і партнерства з переробниками. Системне впровадження міжнародних стандартів і цифрової простежуваності не лише відкриває доступ до ринків, а й підвищує довіру покупців. Кооперація зусиль дрібних виробників дозволяє формувати великі однорідні партії, ділити витрати на сертифікацію, логістику й маркетинг та посилювати переговорну спроможність, а також зробить їх більш стійкими до конкуренції.

Важливою умовою є ринкова розвідка. Вона має передбачати розробку процедур систематичного аналізу структури імпорту, цінових сегментів, регуляторних вимог і конкурентів. Збір таких даних дає змогу сформувати портфель продуктів і ринків та знизити залежність від одного напряму, що узгоджується з пропозиціями розширення географії експорту [6]. Дедалі більшого значення набуває й сталий розвиток. Адже покупці все більше цікавляться підтвердженням екологічної та соціальної відповідальності виробників продукції. Їм необхідно надавати підтвердження ощадливого використання води та ґрунтів, скорочення викидів, відповідального поводження з агрохімікатами. Інтеграція цих принципів у товарну політику може стати конкурентною пере-

Таблиця 2

Проблеми адаптації та напрями вдосконалення товарної політики

Проблема	Напрям адаптації товарної політики	Очікуваний результат
Сировинна структура експорту, низька додана вартість	Диверсифікація асортименту; розвиток переробки; фасована продукція; органічні й нішеві продукти; пілотні проєкти та партнерство з переробниками	Вища додана вартість, менша залежність від світових цін на сировину
Невідповідність стандартам якості та безпечності	Впровадження HACCP, ISO 22000, GlobalG.A.P., BRC, IFS; цифрова простежуваність; співпраця з акредитованими лабораторіями	Доступ до ринків ЄС і торговельних мереж, довіра покупців
Нестабільний асортимент, неоднорідність партій	Кооперація й об'єднання виробників; уніфікація сортів і гібридів; контрактне виробництво	Великі однорідні партії, нижчі питомі витрати
Слабкий брендинг і маркетинг	Торговельні марки; упаковка з урахуванням вимог цільових ринків; виставки, B2B-платформи, цифровий маркетинг; позиціонування за походженням і сталістю	Диференціація продукції, вищі ціни реалізації
Логістичні обмеження, торговельні бар'єри	Альтернативні маршрути й мультимодальні перевезення; власні чи спільні сховища; моніторинг режимів доступу до ринків; портфель ринків	Стабільність поставок, менша залежність від одного напряму
Фінансові, кадрові та інформаційні обмеження	Державні програми підтримки експортерів, гранти, страхування й хеджування ризиків; навчання кадрів; систематична ринкова розвідка	Знижені ризики, обґрунтовані управлінські рішення

Джерело: авторська розробка

вагою, поряд із формуванням конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку [9].

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Адаптація товарної політики аграрних підприємств до міжнародного ринку ускладнюється сукупністю внутрішніх і зовнішніх чинників: сировинною орієнтацією експорту, невідповідністю стандартам, обмеженістю та нестабільністю асортименту, слабким брендингом, логістичними й фінансовими бар'єрами, нестабільністю торговельних режимів. Попри зростання частки переробленої продукції до 47,8% у 2025 р., у зернових і м'ясних групах вона залишається низькою, що свідчить про значний нереалізований потенціал.

Подолання виявлених проблем потребує комплексного підходу, який поєднує технологічну модернізацію, сертифікацію, кооперацію, розвиток переробки й маркетингу та ефективну державну підтримку. Підприємства, які перейдуть від продажу сировини до пропозиції диференційованої продукції з доданою вартістю, отримають стійкіші позиції на зовнішніх ринках і менше залежатимуть від цінових коливань. Перспективами подальших досліджень є кількісна оцінка ефективності окремих напрямів адаптації та розроблення рекомендацій для різних типів господарств залежно від їх розміру й спеціалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропродукція формує 56% експорту України: держава відкриватиме нові ринки для виробників. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: https://me.gov.ua/News/Detail/5a60149f-87ff-4b92-9a02-640f160dedbf (дата звернення: 29.09.2026)

2. Випередив пшеницю і кукурудзу. В Україні визначили агропродукт, який приніс найбільше експортної виручки у 2025 році. НВ Бізнес. URL: https://biz.nv.ua/ukr/sviy-biznes/v-ukrajini-nazvali-agroprodukt-za-yakiy-prinis-naybilshiy-eksportniy-dohid-ce-ne-pshenicya-50582508.html (дата звернення: 30.09.2026)

3. Share of raw materials in Ukraine's agricultural exports decreased to 52%. UkrAgroConsult. URL: https://ukragroconsult.com/en/news/share-of-raw-materials-in-ukraines-agricultural-exports-decreased-to-52/ (дата звернення 02.10.2026)

4. Хринюк, О., & Ганіч, С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № (41). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25

5. Хринюк, О., & Ганіч, С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. № (40). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13

6. Болквадзе, Н., & Лібич, І. Стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2022. № (37). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-79

7. Сегеда, С. Аграрно-продовольча продукція в товарній структурі зовнішньої торгівлі України. *Економіка АПК*. 2019. Т. 26, № 2. DOI: https://doi.org/10.32317/2221-1055.201902073

8. Spaskyi H. Foreign trade in Ukrainian agricultural goods in the context of the association agreement with the European Union. *Економіка АПК*. 2021. Т. 28, № 10. С. 72–80. DOI: https://doi.org/10.32317/2221-1055.202110072

9. Dyyak. V., Lyashenko O. Formation of competitive strategy of enterprises of the agricultural sector in foreign market. *Agricultural and Resource Economics*. 2016. Т. 2, № 4. С. 85–94. DOI: https://doi.org/10.51599/are.2016.02.04.08

10. Мельничук, О., Левіна-Костюк, М., Телічко, Н., & Ажаман, І. Управління якістю як фактор забезпечення конкурентоспроможності агропродовольчої продукції на зовнішньому ринку. *Агросвіт*. 2023. № 12. С. 29–36. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.12.29

11. Шульгіна, Л., & Жалдак, Г. Впровадження міжнародних харчових стандартів в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 301–310. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-47

12. Балан, О., & Макарчук, О. Європейський досвід у виробництві та експорті яблук: можливості для ринку України. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-134

13. Гоголь, Т. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 4. С. 116–126. URL: https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/download/724/735/1430

REFERENCES

1. Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine. Ahroprodukciia formuie 56% eksportu Ukrainy: derzhava vidkryvatyme novi rynky dlia vyrobnykiv [Agricultural products account for 56% of Ukraine's exports: the state will open new markets for producers]. Available at: https://me.gov.ua/News/Detail/5a60149f-87ff-4b92-9a02-640f160dedbf (accessed 29.09.2026).

2. Vyperedyv pshenytsiu i kukurudzu. V Ukraini vyznachyly ahroprodukt, yakyi prynis naibilshe eksportnoi vyruchky u 2025 rotsi [Ahead of wheat and corn. Ukraine identified the agricultural product that brought the highest export revenue in 2025]. NV Business. Available at: https://biz.nv.ua/ukr/sviy-biznes/v-ukrajini-nazvali-agroprodukt-za-yakiy-prinis-naybilshiy-eksportniy-dohid-ce-ne-pshenicya-50582508.html (accessed 30.09.2026).

3. Share of raw materials in Ukraine's agricultural exports decreased to 52%. UkrAgroConsult. Available at: https://ukragroconsult.com/en/news/share-of-raw-materials-in-ukraines-agricultural-exports-decreased-to-52/ (accessed 02.10.2026).

4. Khryniuk O., & Hanich S. (2022) Tovarna polityka pidpryiemstva: adaptatsiia tovariv do vymoh mizhnarodnoho rynku [Product policy of the enterprise: adaptation of goods to the requirements of the international market]. *Economy and Society*, no. (41). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25

5. Khryniuk O., & Hanich S. (2022) Torhovelna polityka pidpryiemstv: stratehii vykhodu na zovnishnii rynok [Trade policy of enterprises: strategies for entering the foreign market]. *Economy and Society*, no. (40). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13

6. Bolkvadze N., & Libych I. (2022) Stratehii vykhodu pidpryiemstv ahrarnoho sektoru na zovnishni rynky [Strategies for agricultural enterprises to enter foreign markets]. *Economy and Society*, no. (37). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-79

7. Seheda S. (2019) Ahrarno-prodovolcha produktsiia v tovarnii strukturi zovnishnoi torhivli Ukrainy [Agro-food products in the commodity structure of the foreign trade of Ukraine]. *Ekonomika APK*, vol. 26, no. 2. DOI: https://doi.org/10.32317/2221-1055.201902073

8. Spaskyi H. (2021) Zovnishnia torhivlia ahrarnymy tovaramy Ukrainy v konteksti Uhody pro asotsiatsiiu z Yevropeiskym Soiuzom [Foreign trade in Ukrainian agricultural goods in the context of the Association Agreement with the European Union]. *Ekonomika APK*, vol. 28, no. 10, pp. 72–80. DOI: https://doi.org/10.32317/2221-1055.202110072

9. Dyyak V., Lyashenko O. (2016) Formuvannia konkurentnoi stratehii pidpryiemstv ahrarnoho sektora na zovnishnomu rynku [Formation of competitive strategy of enterprises of the agricultural sector in foreign market]. *Agricultural and Resource Economics*, vol. 2, no. 4, pp. 85–94. DOI: https://doi.org/10.51599/are.2016.02.04.08

10. Melnychuk O., Levina-Kostiuk M., Telichko N., & Azhaman I. (2023) Upravlinnia yakistiu yak faktor zabezpechennia konkurentospromozhnosti ahroprodovolchoi produktsii na zovnishnomu rynku [Quality management as a factor in ensuring the competitiveness of agri-food products on the foreign market]. *Ahrosvit*, no. 12, pp. 29–36. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.12.29

11. Shulhina L., & Zhaldak H. (2019) Vprovadzhennia mizhnarodnykh kharchovykh standartiv v Ukraini [Implementation of international food standards in Ukraine]. *Modern Economics*, no. 14, pp. 301–310. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-47

12. Balan O., & Makarchuk O. (2025) Yevropeiskyi dosvid u vyrobnytstvi ta eksporti yabluk: mozhlyvosti dlia rynku Ukrainy [European experience in apple production and export: opportunities for the Ukrainian market]. *Economy and Society*, no. 80. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-134

13. Hohol T. (2016) Teoretychni zasady formuvannia brendiv pidpryiemstv ahropromyslovoi sfery [Theoretical foundations of brand formation of agro-industrial enterprises]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 4, pp. 116–126. Available at: https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/download/724/735/1430

Iryna Vakulishina, *Sumy National Agrarian University.* ***Problems of adapting the product policy of agricultural enterprises to the international market.***

Annotation. The purpose. The purpose *of the article is to examine the problems of adapting the product policy of agricultural enterprises to the requirements of the international market and to substantiate directions for solving them.* ***Methodology of research.*** *The study is based on the analysis and systematization of statistical data on the structure of Ukraine's agricultural exports, a review of scholarly publications, and the logical grouping of problems with the construction of a matrix linking problems to directions of product policy adaptation.* ***Findings.*** *Agricultural products account for a dominant share of Ukraine's exports (about 56% in 2025), yet the export structure remains largely raw-material-oriented: in 2025 processed products made up 47.8% of agricultural exports, while in the cereals group their share was only 8.9%. Under such conditions, the competitiveness of agricultural enterprises depends not only on production volumes but also on their ability to adjust the assortment, quality and safety, packaging, labelling, certification and branding of their products to the expectations of foreign buyers and regulators. The study identifies and systematizes the key problems of adaptation: the raw-material structure of exports and low value added; non-compliance with international quality and food safety standards; instability of the assortment and insufficient homogeneity of product lots; weak branding and marketing support; logistical and infrastructural constraints; trade barriers and regulatory instability; limited access to financing; shortage of qualified personnel and market information. It is shown that these problems are interrelated and cannot be solved by isolated measures. A set of directions for improving the product policy is substantiated: diversification of the assortment and development of processing, implementation of international standards and traceability systems, cooperation of small producers to form large uniform lots, development of trade marks and packaging adapted to target markets, systematic market intelligence, development of logistics and storage capacity, and the use of state and international financial support instruments, insurance and hedging. The results contribute to a more systematic understanding of how product policy shapes the position of Ukrainian agricultural producers on foreign markets.* ***Practical value.*** *The proposed matrix of problems and adaptation directions can be used by agricultural enterprises when forming export-oriented assortment and market-entry strategies, and by public authorities when designing export support programmes.*

Keywords: *product policy, agricultural enterprises, international market, export, adaptation, assortment diversification, quality standards, competitiveness.*

Дата надходження статті: 07.10.2026
Дата прийняття статті до публікації: 02.11.2026
Дата публікації статті: 13.11.2026