

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE'S EXPORT STRATEGY**

When developing an export strategy for an enterprise, it is worth remembering its differences from the general strategy. The main difference is the need to analyze and record the state of the external environment. The export strategy of the enterprise is aimed at successfully entering foreign markets, as well as identifying and neutralizing problem areas and possible threats in this market [1]. An enterprise engaged in export activity should take into account that the requirements on the international market are somewhat different from those on the domestic market, including in relation to product quality and uniqueness, and the level of competition is also different. Therefore, for successful export, it is necessary to take into account relevant factors when developing an export strategy. It is also necessary to remember the difference between the legislative framework of other countries and Ukraine, as well as the differences between the requirements imposed on foreign and domestic sales markets for products and their export. For example, it is necessary to take into account the amount of taxes on exports, restrictions on the quantity of goods, and the like.

The export strategy should help to eliminate or neutralize the threats of the external market [2, 3]. This can be done in such ways as: increasing competitiveness, reducing costs, introducing innovations, etc. An appropriate export strategy will allow occupying a certain part of the international market with the least expenditure of financial resources and time, which is important for the enterprise.

The main feature of the export strategy is the determination of the enterprise's behavior, its flexibility and adaptability [4], which allows effective action with a small resource export potential.

The effectiveness of the export strategy characterizes the company's place among competitors; limits of competition (market size); groups of consumers on which the company is oriented; functional strategies in the field of production, marketing, finance, personnel. The assessment of each component gives a picture of the enterprise's export strategy, and the assessment is based on quantitative indicators as the enterprise's market share, market size, profit, loan size, sales volume (decreases or increases in relation to the market as a whole), etc.

The formulation of strategic alternatives for the enterprise's export activity allows for the development of several scenarios based on which to choose an export strategy, after which the process of determining the tactics of implementing the selected export strategy begins, and then the implementation of the export strategy, evaluation and control of results are carried out.

Thus, the export strategy is the basis for the use of specific marketing tools, means and methods of ensuring the conditions for achieving the sales volume and market share in accordance with the company's target guidelines for export.

### **References:**

1. Haddoud, M. Y., Nowinski, W., Jones, P., & Newbery, R. (2019). Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 43-60.
2. Ibrahim, A & Ali, M. (2021). The mediating role of product planning and

development on the relationship between markets strategies and export performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 329-342.

3. Nguyen, B., Chen, J., Foroudi, P., Yu, X., Steve Chen, Ch.- H. & Yen, D.A. (2022) Impact of CRM strategy on relationship commitment and new product development: mediating effects of learning from failure. *Journal of Strategic Marketing*, 30:5, 443-480.

4. Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37.

*О.В. Вараксіна, к.е.н., доцент,  
Є.М. Гнаток, здобувач вищої освіти СВО «Магістр»  
Полтавський державний аграрний університет*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Впродовж останніх років аграрний сектор економіки став одним із головних наповнювачів дохідної частини державного та місцевого бюджетів. При цьому даний напрям економічної діяльності у більшій мірі є експортоорієнтовним, відіграючи значну роль у забезпеченні продовольчої безпеки як складової національної безпеки. Однак нахабні, безпрецедентні військові дії росії, особливо від 24 лютого 2022 року створили значні проблеми, які торкнулись усіх сфер економіки і суспільного життя. Тому обґрунтування проблеми функціонування аграрних підприємств в умовах воєнного стану є логічним і актуальним.

Як бачимо з практики першочерговою проблемою для аграріїв стала невизначеність, тобто не було зрозуміло, як саме повинно діяти підприємство (ліквідуватись, призупинити свою діяльність, релокація бізнесу). Хоч законодавець і в деякій мірі регламентував господарську діяльність в умовах воєнного стану, але і не надав конкретного порядку дій. Зокрема в Законі України «Про правовий статус воєнного стану» унормовано, що господарська діяльність здійснюється у звичайному режимі до одержання розпоряджень уповноважених органів влади. Якщо ж керівництво підприємства вирішувало продовжувати свою діяльність, то в той же момент поставала інша проблема – це своєчасна посівна кампанія і забезпечення паливно-мастильними матеріалами (ПММ).

Так, за даними облдержадміністрацій у загальному результаті всього засіяно на неокупованих територіях 95 % площ від прогнозованих (13,4 млн га) [1]. З нашої точки зору, це є досить хорошим показником, хоча з іншого боку розуміємо, що ситуація на окупованих територіях є досить невтішною. Якщо і бізнесу вдалось посіяти майбутній врожай, то від примусового вилучення техніки, ПММ ситуація невтішна.

Більшість аграрних підприємств в Україні спеціалізується не тільки на вирощенні зернових, але і здійснює свою діяльність у галузі тваринництва (переважно велика рогата худоба м'ясо-молочного напрямлення). Тут також непроста ситуація, в міру різних форс-мажорних і об'єктивних обставин значно втратили поголів'я сільськогосподарських тварин та птиці. Тому цілком логічно буде говорити про те, що аграрний бізнес не досягне своїх планових показників в 2022 році. Низька вірогідність і того, що ці показники будуть досягнуті і в 2023 році.

Важливою складовою будь-якого бізнесу є трудові ресурси. Саме їх дефіцит або