

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

Шрамко Данила Олеговича

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)*

на тему

Підтримка українського бізнесу на міжнародному рівні: розробка комунікаційної стратегії для експортерів

*(повна назва теми)*

за матеріалами

*(повна назва бази дослідження)*

науковий керівник

д.пед.н., професор

*(наук. ступінь, вчене звання)*

*(підпис)*

В. Кулішов

*(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)*

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри

від «10» січня 2025 р. № 6

В.о. завідувача

кафедри

*(підпис)*

к.е.н., доцент

*Наук. ступінь, вчене звання*

І. ЄГОРОВА

*Ініціал, ПРІЗВИЩЕ*

Кривий Ріг – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



В.о. завідувача  
кафедри

І. ЄГОРОВА

(підпис)

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

«20» січня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ  
Шрамко Данила Олеговича**

1. Тема роботи **Підтримка українського бізнесу на міжнародному рівні: розробка комунікаційної стратегії для експортерів**

Керівник роботи Кулішов Володимир Васильович, д.пед.н професор  
затверджено наказом закладу вищої освіти від «25» жовтня 2024 р. № 732-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «20» січня 2025 р.

3. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

**Розділ 1. Теоретичні основи розробки комунікаційних стратегій для експортерів**

**Розділ 2. Аналіз сучасного стану українського експорту та комунікацій**

**Розділ 3. Розробка комунікаційної стратегії для українських експортерів**

*Об'єкт дослідження:* процеси та механізми підтримки українського бізнесу на міжнародній арені.

*Предмет дослідження:* особливості комунікаційної стратегії підтримки українських експортерів на міжнародному рівні.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи:* розробити ефективну комунікаційну стратегію для підтримки українських експортерів на міжнародному ринку, спрямовану на підвищення їхньої конкурентоспроможності, покращення взаємодії з міжнародними партнерами та формування позитивного іміджу українського бізнесу за кордоном.

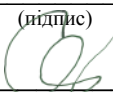
5. Дата видачі завдання «25» жовтня 2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата)
1	Підготовка розділу 1	15.11.2024 р.	15.11.2024 р.
2	Підготовка розділу 2	10.12.2024 р.	10.12.2024 р.
3	Підготовка розділу 3	03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 07.01.2025 р.	07.01.2025 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	20.01.2025 р.	Реєстраційний № 4 «20» січня 2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 22.01.2025 р.	до 22.01.2025 р.

Завдання підготував науковий керівник

Завдання одержав

  
(підпис)

В. КУЛШОВ

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Д. ШРАМКО

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ.....	10
1.1. Сутність комунікаційної стратегії та її роль у просуванні бізнесу.....	10
1.2. Особливості міжнародного ринку для українських експортерів.....	23
1.3. Основи створення бренду країни: імідж України як надійного партнера.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ.....	35
2.1. Аналіз основних товарних груп та географії експорту з України.....	35
2.2. Виклики та проблеми українських експортерів на міжнародному ринку.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ.....	47
3.1. Визначення цільової аудиторії та її специфіки.....	47
3.2. Інструменти міжнародної комунікації: цифровий маркетинг, участь у виставках, PR-кампанії.....	52
3.3. Практичні рекомендації для реалізації комунікаційної стратегії.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	72

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Підтримка українського бізнесу на міжнародному рівні є важливим аспектом економічного розвитку країни, особливо в умовах глобалізації та інтеграції у світову економічну систему. У сучасних умовах світова торгівля зазнає впливу цифровізації, змін у геополітичному ландшафті, посилення ролі інноваційних та високотехнологічних товарів, що створює як виклики, так і нові можливості для українських експортерів.

Розробка комунікаційної стратегії для експортерів є одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародних ринках. Зокрема, ефективна комунікація сприяє формуванню довіри до українських брендів, позиціонуванню продукції відповідно до вимог цільових аудиторій, а також розширенню ринків збуту через використання сучасних маркетингових інструментів.

Дослідження даної теми є актуальним з огляду на потребу адаптації українського бізнесу до нових умов міжнародної торгівлі, зокрема до вимог ЄС у межах угоди про асоціацію, збільшення обсягів експорту, а також підвищення його ефективності. Вивчення принципів, методів та інструментів розробки комунікаційної стратегії дозволить українським підприємствам краще інтегруватися у світові ринки, мінімізувати ризики та посилити свою присутність у глобальному економічному просторі.

Питання, пов'язані з розробкою комунікаційної стратегії для експортерів, спрямованою на підтримку українського бізнесу на міжнародному рівні досліджували такі науковці як Т. Батракова, Н.Бондаренко, Л. Васильченко, І. Гаврилюк, Н. Дуляба, Н. Кузьминчук, Н. Міценко, І. Павленко, О. Станіслав у, А. Танасійчук, О. Шнирков і ін.

Проте в українській дослідницькій літературі досі залишається недостатньо дослідженим комплексний підхід до аналізу особливостей

комунікаційної стратегії для експортерів. Цим зумовлена актуальність даної роботи.

**Метою дослідження** є розробка рекомендацій щодо створення ефективної комунікаційної стратегії для підтримки українських експортерів на міжнародних ринках. Це передбачає визначення ключових принципів, інструментів і методів, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу української продукції, підвищенню її конкурентоспроможності та розширенню можливостей для виходу на нові ринки збуту.

Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити сутність комунікаційної стратегії та її роль у просуванні бізнесу;
- висвітлити особливості міжнародного ринку для українських експортерів;
- дослідити основи створення бренду країни й висвітлити імідж України як надійного партнера;
- зробити аналіз основних товарних груп та географії експорту з України;
- висвітлити виклики та проблеми українських експортерів на міжнародному ринку;
- розглянути способи визначення цільової аудиторії та її специфіки;
- дослідити інструменти міжнародної комунікації: цифровий маркетинг, участь у виставках, PR-кампанії;
- розробити практичні рекомендації для реалізації комунікаційної стратегії.

**Об'єктом дослідження** є процеси розробки та реалізації комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку українських експортерів у їх виході на міжнародні ринки.

**Предметом дослідження** є аналіз методів, інструментів і підходів до розробки комунікаційних стратегій для українських експортерів, що спрямовані на підвищення їх конкурентоспроможності, розширення ринків

збуту та ефективну інтеграцію в міжнародні торговельні процеси.

Для досягнення мети дослідження застосовано комплекс наукових методів, зокрема метод аналізу та синтезу, що дозволив вивчити теоретичні основи комунікаційних стратегій та інтегрувати їх у контекст зовнішньоекономічної діяльності українських експортерів; системний підхід, який забезпечив комплексний розгляд об'єкта дослідження через взаємозв'язок економічних, соціальних і комунікаційних складових; методи порівняльного аналізу, що сприяли виявленню особливостей комунікаційних стратегій в різних країнах та їх адаптації до потреб українського бізнесу; емпіричні методи, включаючи опрацювання статистичних даних, що дозволило оцінити ефективність існуючих підходів у сфері міжнародної торгівлі; методи експертного оцінювання, що були використані для визначення актуальних викликів та перспектив розвитку комунікаційної стратегії українських експортерів.

**Наукова новизна дослідження** полягає в розробці теоретичних і практичних підходів до формування ефективної комунікаційної стратегії для підтримки українських експортерів на міжнародному рівні. Зокрема, у межах дослідження:

- запропоновано комплексний підхід до формування комунікаційної стратегії, орієнтованої на специфіку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств у сучасних умовах глобалізації;

- розроблено рекомендації щодо вдосконалення інструментів комунікації для підвищення конкурентоспроможності українських експортерів на міжнародних ринках;

- уточнено роль інформаційної підтримки у забезпеченні доступу експортерів до міжнародних ринків, зокрема через цифрові платформи та соціальні мережі.

- систематизовано основні детермінанти, які впливають на формування комунікаційної стратегії, враховуючи соціально-економічні, культурні та технічні аспекти міжнародної торгівлі;

- поглиблено наукові підходи до аналізу зовнішньоекономічних викликів та можливостей, які формуються у процесі інтеграції українського бізнесу у світову торгівлю.

**Практична значущість отриманих результатів дослідження.**

Отримані результати дослідження мають значну практичну цінність для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України, зокрема в контексті підтримки експортерів на міжнародних ринках. Основні напрями практичного застосування результатів дослідження включають:

- розробку комунікаційних стратегій для експортерів (рекомендації щодо формування ефективних комунікаційних стратегій допоможуть українським компаніям покращити взаємодію з міжнародними партнерами та збільшити їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках);

- рекомендації для вдосконалення експортної діяльності (розроблені інструменти комунікації та рекомендації щодо інформаційної підтримки дозволяють експортером ефективніше використовувати цифрові платформи, соціальні мережі та інші сучасні канали для пошуку партнерів та розширення ринків збуту);

- збільшення валютних надходжень та покращення економічних результатів (опрацьовані стратегії та методи можуть допомогти українським компаніям збільшити обсяги експортних поставок, що позитивно вплине на валютне забезпечення національної економіки та зростання ВВП);

- підвищення ефективності державної підтримки експортерів (результати дослідження можуть бути використані органами державної влади для вдосконалення політики підтримки українських експортерів на міжнародних ринках, зокрема через програми фінансової та інформаційної підтримки);

- формування позитивного іміджу України на міжнародному рівні (розроблені стратегії допоможуть сформувати образ надійного торгового партнера, що сприятиме розвитку довгострокових бізнес-відносин з міжнародними компаніями).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

### 1.1. Сутність комунікаційної стратегії та її роль у просуванні бізнесу

Комунікаційна стратегія є комплексним інструментом планування, координації та реалізації комунікаційних процесів, спрямованих на досягнення визначених цілей організації чи суб'єкта. Вона є невід'ємною складовою загальної стратегії організації та відображає її місію, цінності й довгострокові пріоритети [13].

Основу комунікаційної стратегії складає розуміння цільової аудиторії, її характеристик, потреб і поведінкових патернів. Це дозволяє максимально ефективно налаштувати повідомлення, канали передачі інформації та способи взаємодії. Комунікаційна стратегія також враховує зовнішнє середовище, включаючи економічні, соціокультурні, технологічні й політичні чинники, які можуть впливати на сприйняття комунікацій.

До фундаментальних компонентів комунікаційної стратегії відносяться:

- Цілі, тобто визначення чітких і вимірюваних результатів, яких необхідно досягти. Цілі є ключовим елементом будь-якого процесу планування, орієнтованого на досягнення конкретного результату. Вони слугують орієнтирами для організації діяльності, визначення пріоритетів і оцінки успішності. Формулювання цілей передбачає встановлення чітких і вимірюваних показників, які дозволяють ефективно контролювати прогрес і коригувати стратегії в разі необхідності [13].

Одним із фундаментальних аспектів постановки цілей є їхня конкретність. Це означає, що ціль має бути чітко окресленою, що виключає будь-які неоднозначності у розумінні її змісту. Наприклад, формулювання «покращити обізнаність споживачів про продукт» можна вважати надто

загальним. Натомість конкретне визначення, як-от «збільшити обізнаність споживачів про продукт на 20% протягом шести місяців шляхом реалізації рекламної кампанії», є більш придатним для практичної реалізації.

Другий принцип стосується вимірюваності цілей. Для забезпечення об'єктивної оцінки успіху необхідно встановлювати кількісні або якісні показники, що дозволяють однозначно визначити, чи було досягнуто запланованого результату. Це може включати кількість залучених клієнтів, рівень доходів, індекс задоволеності споживачів або інші релевантні показники.

Цілі формують основу для стратегічного управління, забезпечуючи можливість ефективного моніторингу та аналізу діяльності. Їх правильне формулювання сприяє не лише успішному досягненню бажаних результатів, але й підвищенню загальної ефективності організаційних процесів.

- Сегментація та профілювання цільової аудиторії з метою створення релевантних повідомлень. Це є фундаментальним етапом процесу розробки комунікаційних стратегій, спрямованих на створення релевантних повідомлень. Ці методи дозволяють адаптувати зміст, форму і спосіб подачі інформації до потреб, інтересів і поведінкових характеристик окремих груп споживачів, забезпечуючи тим самим максимальну ефективність комунікації [14].

Сегментація цільової аудиторії передбачає її поділ на однорідні групи на основі певних критеріїв, таких як демографічні, географічні, психологічні і поведінкові ознаки. Демографічні критерії охоплюють такі показники, як вік, стать, рівень доходів, освіта, що дозволяють визначити базові характеристики аудиторії. Географічні критерії фокусуються на територіальному розташуванні споживачів, що особливо важливо для локальних ринків. Психологічні показники аналізують цінності, стилі життя, інтереси, а поведінкові – моделі споживання, рівень лояльності та частоту використання продукту чи послуги.

Профілювання, у свою чергу, є більш деталізованим процесом, що

передбачає побудову індивідуальних або групових портретів цільової аудиторії. Воно включає аналіз не лише явних характеристик, але й глибинних мотивів, очікувань і бар'єрів у поведінці споживачів. Наприклад, для розробки рекламної кампанії можуть бути створені персоналізовані аватари аудиторії, які враховують демографічні дані, мотиваційні фактори, улюблені канали комунікації та рівень залученості.

Завдяки сегментації та профілюванню організації можуть створювати повідомлення, що відповідають специфічним очікуванням цільових груп. Це дозволяє не лише підвищити ефективність комунікації, але й зміцнити зв'язок між брендом і споживачем, формуючи довгострокову лояльність. Таким чином, ці методи виступають важливими інструментами стратегічного маркетингу, які сприяють оптимізації ресурсів і досягненню бізнес-цілей.

- Вибір оптимальних засобів передачі інформації (каналів інформації, таких як соціальні мережі, традиційні медіа, особисті зустрічі чи електронна пошта. Це є критичним етапом у процесі розробки комунікаційної стратегії, оскільки від нього залежить ефективність досягнення цільової аудиторії та реалізації поставлених цілей. У сучасних умовах різноманітність каналів інформації дозволяє адаптувати повідомлення до специфіки кожної аудиторії, забезпечуючи точковий вплив і максимальну релевантність [20].

Одним із найпоширеніших каналів комунікації є соціальні медіа – завдяки їх інтерактивності, широкому охопленню та можливості таргетованої реклами. Вибір цього засобу виправданий у разі, якщо цільова аудиторія активно використовує соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok або LinkedIn. Ці канали дозволяють не лише доносити інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, що сприяє формуванню тривалої взаємодії зі споживачами [44].

Традиційні засоби масової інформації, зокрема телебачення, радіо та друковані видання, теж є ефективними для охоплення широкої аудиторії, особливо в межах певних демографічних груп. Наприклад, телевізійна реклама доцільна для популяризації продуктів або послуг серед старшої

аудиторії, тоді як радіо є ефективним засобом локального впливу.

Також важливими є особисті комунікації. Вони є незамінними у випадках, коли необхідно встановити довірчі відносини з аудиторією, наприклад, у контексті бізнес-переговорів, презентацій або заходів у форматі «face-to-face». Такий формат дозволяє забезпечити максимальну індивідуалізацію повідомлення, враховуючи емоційний і невербальний аспекти комунікації.

Ефективним каналом для прямої комунікації є електронна пошта, особливо у випадках, коли йдеться про персоналізовані повідомлення або бізнес-комунікації. Її перевагами є швидкість доставки, можливість автоматизації та інтеграції з іншими маркетинговими інструментами, такими як CRM-системи. Цей канал доцільний для налагодження довгострокової взаємодії зі споживачами, наприклад, через розсилки новин чи пропозицій [44].

Вибір оптимальних засобів передачі інформації залежить від характеристик цільової аудиторії, мети комунікації та особливостей контексту. Успішна стратегія передбачає комплексний підхід, який поєднує кілька каналів для досягнення максимальної ефективності. Це дозволяє не лише адаптувати повідомлення до різних сегментів аудиторії, але й оптимізувати ресурси, спрямовані на реалізацію комунікаційних цілей.

- Ключові повідомлення, за допомогою яких відбувається формування змісту, який відповідає цінностям аудиторії та сприяє досягненню цілей стратегії. Вони є центральним елементом комунікаційної стратегії, що забезпечує ефективне донесення інформації до цільової аудиторії. Вони слугують основою для формування змісту, який не лише відповідає цінностям і очікуванням споживачів, але й сприяє реалізації стратегічних цілей організації. Процес розробки ключових повідомлень є багатокомпонентним і базується на аналізі аудиторії, визначенні цілей комунікації та адаптації інформації до обраних каналів [48].

Одним із фундаментальних принципів створення ключових

повідомлень є їх узгодженість із цінностями та інтересами цільової аудиторії. Це означає, що повідомлення повинні враховувати демографічні, психологічні та поведінкові характеристики аудиторії. Наприклад, для молодіжного сегмента ефективними будуть динамічні, інтерактивні повідомлення, які відображають актуальні для них соціальні або екологічні питання. Для бізнес-аудиторії акцент може бути зроблений на раціональність, професійні досягнення чи економічні вигоди.

Ключові повідомлення повинні безпосередньо сприяти досягненню стратегічних цілей організації, таких як підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації, стимулювання продажів або залучення нових клієнтів. Наприклад, якщо метою є зміцнення іміджу соціально відповідального бізнесу, повідомлення мають підкреслювати участь компанії в благодійних проєктах, екологічних ініціативах або програмах підтримки громад.

Ефективні ключові повідомлення поєднують емоційні та раціональні аспекти. Емоційна складова сприяє встановленню зв'язку з аудиторією на підсвідомому рівні, викликаючи довіру, симпатію або інтерес. Раціональна складова, у свою чергу, забезпечує аргументованість і переконливість повідомлення, надаючи фактичну інформацію, що підтримує прийняття рішень. Наприклад, у рекламі екологічно чистих продуктів можна комбінувати емоційні аспекти, такі як турбота про здоров'я родини, з раціональними, як-от надання сертифікатів якості [48].

Ключові повідомлення також повинні бути адаптовані до специфіки обраних каналів комунікації. У соціальних мережах важливою є лаконічність і візуальна привабливість, тоді як для прес-релізів чи особистих зустрічей акцент робиться на деталізації та змістовності.

Ключові повідомлення виконують роль концептуального стрижня комунікаційної стратегії, забезпечуючи узгодженість між потребами аудиторії, цілями організації та контекстом використання. Їх розробка вимагає системного підходу, який включає аналіз аудиторії, визначення ціннісних орієнтирів і адаптацію до різних каналів комунікації. Ефективні

ключові повідомлення сприяють не лише досягненню короткострокових цілей, але й формуванню довгострокового взаємозв'язку між брендом та його аудиторією.

- Оцінка ефективності, яка полягає у визначенні індикаторів і механізмів вимірювання успішності впровадження стратегії. Оцінка ефективності є завершальним, але не менш важливим етапом реалізації комунікаційної або маркетингової стратегії. Її мета полягає у визначенні ступеня досягнення поставлених цілей, виявленні сильних і слабких сторін впроваджених заходів, а також у наданні даних для коригування подальших дій. Цей процес базується на розробці чітких індикаторів, які відображають успішність виконання стратегії, та впровадженні надійних механізмів їх вимірювання [49].

Вибір індикаторів є ключовим етапом оцінки ефективності. Вони мають бути чіткими, вимірюваними, релевантними та прив'язаними до часових рамок (SMART). Наприклад, у маркетинговій стратегії можна використовувати такі кількісні індикатори як фінансові показники, зокрема рівень доходів, рентабельність інвестицій (ROI) чи середній дохід на одного клієнта (ARPU).

Фінансові показники відіграють ключову роль у оцінці ефективності діяльності підприємств, їх конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Вони забезпечують кількісну оцінку економічних результатів, дозволяючи аналізувати прибутковість, ефективність використання ресурсів та динаміку розвитку бізнесу. До основних фінансових показників, які використовуються в аналізі, належать рівень доходів, рентабельність інвестицій (ROI) та середній дохід на одного клієнта (ARPU) [49].

Рівень доходів є базовим показником, що відображає загальну суму коштів, отриманих підприємством від реалізації товарів чи послуг за певний період. Він слугує основою для аналізу фінансового стану організації, визначення тенденцій у розвитку бізнесу та планування майбутньої діяльності. Наприклад, зростання доходів може свідчити про ефективність

маркетингових стратегій або підвищення попиту на продукцію, тоді як їх зниження вимагає діагностики причин, таких як зміна ринкових умов чи посилення конкуренції.

Рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI) є ключовим показником для оцінки ефективності вкладених коштів. Вона розраховується як співвідношення чистого прибутку, отриманого від інвестицій, до суми самих інвестицій, виражене у відсотках.

Цей показник дає змогу інвесторам і менеджерам оцінити доцільність проєктів та оптимізувати розподіл ресурсів. Наприклад, якщо ROI перевищує 100%, це свідчить про те, що інвестиції були прибутковими. Водночас низький або від'ємний ROI може сигналізувати про необхідність перегляду стратегії управління активами або вдосконалення операційної діяльності.

Середній дохід на одного клієнта (Average Revenue Per User, ARPU) є показником, який широко використовується в галузях, орієнтованих на масових споживачів, таких як телекомунікації, медіа, електронна комерція та підписні сервіси [53].

Цей показник дозволяє оцінити ефективність взаємодії з клієнтами, аналізувати сегменти аудиторії та визначати перспективні напрями розвитку. Наприклад, підвищення ARPU може свідчити про успішну реалізацію стратегії крос-продажів або зростання вартості пропозицій, тоді як його зниження може бути ознакою втрати клієнтської лояльності або недостатньої адаптації продукту до потреб ринку.

Використання таких показників, як рівень доходів, ROI та ARPU, дозволяє підприємствам розробляти обґрунтовані стратегічні рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності. Наприклад, аналіз рентабельності інвестицій допомагає вибирати найбільш перспективні проєкти, тоді як аналіз ARPU може бути використаний для сегментації клієнтської бази та адаптації пропозицій до її потреб.

Фінансові показники забезпечують важливу інструментарій для оцінки результативності бізнесу та його стратегічного управління. Їх

інтеграція у процес прийняття рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, ефективному використанню ресурсів та досягненню сталого економічного зростання [41].

Важливими інструментами для оцінки ефективності маркетингових стратегій та взаємодії з клієнтами є поведінкові метрики. Вони дають змогу не лише вимірювати загальну ефективність діяльності компанії, але й глибше аналізувати поведінку споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані та більш ефективні стратегії взаємодії з аудиторією. Серед основних поведінкових метрик можна виокремити кількість повторних покупок, рівень утримання клієнтів і частоту взаємодії з брендом.

Кількість повторних покупок є важливим показником, що дозволяє оцінити лояльність споживачів до бренду чи продукту. Цей показник визначає, скільки разів покупці повертаються для здійснення нових транзакцій після початкової покупки. Високий рівень повторних покупок свідчить про успішну стратегію утримання клієнтів і задоволення їх потреб, що веде до підвищення життєвого циклу клієнта (CLV) та стабільності доходів компанії [44].

Зазвичай кількість повторних покупок вимірюється як частка клієнтів, які зробили друге придбання протягом визначеного періоду часу, або як середня кількість покупок на одного клієнта за певний період. Наприклад, компанії в сфері електронної комерції часто використовують метрики повторних покупок для оптимізації своїх маркетингових кампаній і надання персоналізованих пропозицій для стимулювання лояльності.

Важливим показником для оцінки здатності компанії зберігати своїх споживачів упродовж тривалого часу є рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR) є. Утримання клієнтів є важливим не лише для підтримки доходів компанії, але й для створення стійкої клієнтської бази, що може сприяти органічному зростанню через рекомендації та відгуки [29].

Важливим індикатором для вимірювання активності клієнтів у взаємодії з брендом через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі,

електронні листи, мобільні додатки та інші цифрові платформи, є частота взаємодії з брендом (engagement rate). Висока частота взаємодії свідчить про те, що клієнти активно сприймають і взаємодіють із брендом, що в свою чергу є індикатором лояльності та інтересу до продуктів чи послуг компанії.

Частота взаємодії вимірюється через кількість лайків, коментарів, репостів, відкриттів електронних листів, переглядів контенту тощо. Визначення цієї метрики дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх маркетингових кампаній і коригувати стратегії для залучення більшої аудиторії. Наприклад, бренди можуть аналізувати частоту взаємодії з контентом, щоб оптимізувати графіки публікацій або покращити якість взаємодії через таргетовані рекламні кампанії [25].

Ці три поведінкові метрики – кількість повторних покупок, рівень утримання клієнтів і частота взаємодії з брендом – є тісно взаємопов'язаними. Високий рівень взаємодії з брендом може підвищувати рівень утримання клієнтів, що, у свою чергу, веде до більшої кількості повторних покупок. Задоволеність клієнтів від взаємодії з брендом, позитивний досвід і персоналізація пропозицій є основними факторами, що сприяють формуванню лояльності, що позитивно впливає на всі ці показники.

Поведінкові метрики, такі як кількість повторних покупок, рівень утримання клієнтів та частота взаємодії з брендом, є невід'ємною частиною ефективної стратегії управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Вони дозволяють бізнесу глибше розуміти потреби своїх споживачів, коригувати маркетингові зусилля та підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією, що в кінцевому підсумку веде до покращення фінансових результатів та збільшення довгострокової лояльності клієнтів.

Комунікаційні індикатори, такі як охоплення аудиторії, кількість переходів на сайт, кількість згадувань бренду в медіа чи рівень залученості в соціальних мережах є важливими для вимірювання ефективності маркетингових і PR-кампаній, що мають на меті підвищення видимості бренду та зміцнення його репутації. Ці показники дозволяють аналізувати,

наскільки успішно досягнуто цільову аудиторію, скільки користувачів взаємодіяли з контентом бренду та які канали комунікації є найбільш ефективними для досягнення стратегічних цілей. Серед основних комунікаційних індикаторів можна виділити охоплення аудиторії, кількість переходів на сайт, кількість згадувань бренду в медіа та рівень залученості в соціальних мережах [25].

Охоплення аудиторії є одним із базових індикаторів, що вимірює кількість унікальних осіб, які взаємодіяли з контентом бренду або отримали його повідомлення. Охоплення є важливим для визначення розміру аудиторії, до якої було доставлено повідомлення, і дозволяє оцінити ефективність кампаній щодо поширення інформації серед потенційних споживачів. Цей показник дає змогу оцінити масштаб впливу маркетингових зусиль на ринок. Для цифрових кампаній охоплення може вимірюватися через кількість користувачів, які побачили рекламні оголошення, пости в соціальних мережах чи переглянули відео. Водночас у традиційних медіа охоплення вимірюється через аудиторію, яка була потенційно залучена через телебачення, радіо чи друковані видання.

Важливим індикатором для оцінки ефективності реклами та інтернет-маркетингових кампаній є кількість переходів на сайт (click-through rate, CTR). Вона визначає відношення кількості користувачів, які здійснили перехід на сайт бренду, до загальної кількості осіб, які побачили рекламне повідомлення або оголошення [57].

Важливим індикатором для вимірювання успішності PR-кампаній та ефективності роботи з медіа-ресурсами є кількість згадувань бренду в медіа. Згадування бренду у медіа, включаючи новини, статті, блоги, інтерв'ю чи відео, є показником того, наскільки широко компанія відома та яка її репутація серед медіа та громадськості.

Для моніторингу цього показника можуть використовуватись різні інструменти медіа-аналітики, що дозволяють відстежувати згадки бренду у новинних потоках, на порталах чи в блогах, а також аналізувати контекст, у

якому згадується бренд. Збільшення кількості згадок може свідчити про підвищену зацікавленість медіа до компанії чи її продуктів, що може бути результатом успішної кампанії або важливої події, пов'язаної з брендом.

Важливим індикатором взаємодії користувачів із контентом бренду на платформах соціальних медіа є рівень залученості в соціальних мережах (engagement rate). Він вимірюється як відсоток взаємодій (лайки, коментарі, репости, перегляди тощо) до загальної кількості підписників або охоплених осіб.

Всі ці комунікаційні індикатори є взаємопов'язаними та доповнюють один одного, що дозволяє підприємствам створювати комплексний аналіз своїх маркетингових зусиль. Охоплення аудиторії і кількість переходів на сайт є важливими для оцінки успіху кампаній з поширення інформації, тоді як згадування бренду в медіа та рівень залученості в соціальних мережах допомагають зрозуміти, як споживачі реагують на бренд та як зміцнюється його репутація.

Комунікаційні індикатори є важливими для відстеження результативності маркетингових стратегій, управління репутацією бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Вони дозволяють компаніям оцінювати ефективність каналів комунікації, аналізувати реакції споживачів і коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів. Використання цих показників є необхідним для розуміння того, як споживачі сприймають бренд і як ефективно залучати їх до взаємодії з компанією.

Для більш глибокого розуміння взаємодії з клієнтами та оцінки їхнього досвіду компанії використовують не тільки кількісні, але й якісні показники, такі як рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT) та індекс лояльності (Net Promoter Score, NPS) [61]. Ці показники дозволяють оцінити емоційне ставлення споживачів до бренду і продукту, а також їхню готовність підтримувати компанію в майбутньому, що є важливими чинниками для довгострокового успіху організації.

Рівень задоволеності клієнтів (CSAT) є одним із основних індикаторів

для вимірювання того, наскільки клієнти задоволені конкретним продуктом, послугою чи взаємодією з брендом. CSAT є короткостроковим показником, який відображає миттєве сприйняття споживачем того чи іншого аспекту обслуговування чи використання товару [61].

Зазвичай CSAT вимірюється за допомогою анкетування, де клієнти оцінюють свою задоволеність за шкалою від 1 до 5 або 1 до 10, де 1 означає «повністю незадоволений», а 10 – «повністю задоволений». Результати обчислюються як середнє значення оцінок усіх респондентів. Таким чином, CSAT є показником того, наскільки конкретний аспект взаємодії з компанією відповідає або перевищує очікування споживачів.

Індекс лояльності (Net Promoter Score, NPS) є важливим показником, який дозволяє оцінити загальну лояльність клієнтів до бренду. NPS вимірюється на основі одного простого запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш продукт/послугу друзям чи колегам?». Респонденти оцінюють це питання за шкалою від 0 до 10, де 0 означає «вкрай малоймовірно», а 10 – «вкрай ймовірно»

Відповіді на це запитання поділяються на три групи:

1) Промоутери (оцінка 9-10) – клієнти, які висловлюють високу ймовірність рекомендації та вважаються лояльними.

Нейтрали (оцінка 7-8) – клієнти, які задоволені, але не є активними прихильниками бренду, і їхня лояльність не гарантована.

Критики (оцінка 0-6) – клієнти, які не готові рекомендувати продукт чи послугу, і їхнє ставлення до бренду є переважно негативним.

Хоча CSAT і NPS вимірюють різні аспекти клієнтського досвіду, вони можуть бути використані в комплексі для отримання більш повної картини лояльності та задоволеності. CSAT дає змогу оцінити задоволення клієнтів від конкретної взаємодії чи транзакції, в той час як NPS дозволяє зрозуміти загальну готовність клієнтів рекомендувати бренд або послугу в майбутньому, що є потужним індикатором довгострокової лояльності [61].

Завдяки поєднанню цих показників компанії можуть отримати більш

детальну інформацію про своїх клієнтів, виявити можливі слабкі місця в обслуговуванні або продуктах та коригувати свої стратегії для досягнення вищого рівня задоволеності та лояльності.

Якісні показники дають змогу оцінити не лише поточну ефективність обслуговування, але й передбачити майбутнє ставлення клієнтів, що є критично важливим для довгострокового розвитку бізнесу та побудови стабільної клієнтської бази.

Механізми оцінки ефективності охоплюють інструменти збору, обробки та аналізу даних. Вони включають аналітичні платформи для відстеження поведінки аудиторії, наприклад, Google Analytics чи системи бізнес-аналітики (BI); опитування та фокус-групи, які дозволяють отримати якісні дані про сприйняття стратегії цільовою аудиторією; оніторинг медіа та аналіз згадок бренду в інформаційному просторі за допомогою спеціалізованих сервісів (наприклад, Brandwatch, Mention); автоматизовані CRM-системи, що збирають і аналізують дані про взаємодію з клієнтами [61].

На основі зібраних даних проводиться детальний аналіз, який дозволяє оцінити відповідність отриманих результатів запланованим цілям. Зокрема, результати оцінки допомагають визначити, які аспекти стратегії є найбільш ефективними, а які потребують оптимізації. Наприклад, низький рівень залученості в соціальних мережах може сигналізувати про недостатню релевантність контенту для цільової аудиторії, що вимагає змін у комунікаційній тактиці.

Оцінка ефективності є невід'ємною частиною стратегічного управління, яка забезпечує об'єктивну картину результатів діяльності. Вона дозволяє своєчасно вносити корективи у стратегію, підвищуючи її гнучкість та адаптивність. Використання чітко визначених індикаторів та надійних механізмів вимірювання сприяє досягненню поставлених цілей і створює основу для майбутнього вдосконалення організаційної діяльності.

Значення комунікаційної стратегії зумовлене її здатністю забезпечити узгодженість дій усіх учасників процесу, мінімізувати ризики неправильного

тлумачення інформації та підвищити довіру до організації. У сучасних умовах, коли інформаційне середовище характеризується високою динамічністю та насиченістю, грамотно розроблена комунікаційна стратегія стає критично важливим елементом успішного функціонування будь-якого суб'єкта.

Отже, сутність комунікаційної стратегії полягає в її здатності інтегрувати всі аспекти комунікаційної діяльності, забезпечуючи їх відповідність стратегічним цілям та ефективність у досягненні запланованих результатів.

## **1.2. Особливості міжнародного ринку для українських експортерів**

Жодна держава не може успішно функціонувати та розвиватися в умовах ізоляції від інших країн та глобальних процесів, що відбуваються в її регіоні. Ефективно налагоджені зовнішньоторговельні відносини є важливим показником економічного розвитку країни. Сучасний розвиток зовнішньої торгівлі України визначається впливом змін у багатьох сферах, зокрема економічній, політичній, військовій, культурній, гуманітарній, екологічній та інших.

Зовнішня торгівля України, інтегруючись у глобальну торговельну систему, повинна враховувати вплив детермінант глобалізації та адаптуватися до сучасних тенденцій розвитку світової торгівлі. Серед ключових аспектів, на які слід зважати, виділяються [55]:

- постійне зростання обсягів світового товарообороту, спричинене прагненням країн до активної участі в міжнародній торгівлі;
- ускладнення товарної структури світового ринку через поширення інноваційної та високотехнологічної продукції;
- зміна географічної структури товарообороту з посиленням ролі Китаю та нових індустріальних держав;
- зростаючий вплив транснаціональних корпорацій на розвиток світової торгівлі як через прямі дії, так і через інноваційно-інвестиційну діяльність;

– посилення економічної інтеграції та транснаціоналізації у сфері міжнародної торгівлі;

– зростання обсягів торгівлі послугами, зокрема внаслідок цифровізації економіки та активного впровадження інформаційних технологій.

Розвиток зовнішньої торгівлі не лише сприяє зростанню ВВП, підвищенню доходів і прибутків національних виробників, але й демонструє рівень визнання якості української продукції на міжнародному ринку, її позицію у світовому товарообігу та рівень конкурентоспроможності як окремих виробників, так і економіки країни загалом. Зовнішня торгівля виступає важливим джерелом валютних надходжень та одним із ключових факторів економічного розвитку.

Міжнародний ринок відкриває для українських експортерів значні можливості для розширення збуту продукції, залучення іноземних інвестицій та підвищення конкурентоспроможності на глобальному рівні. Разом із тим, вихід на міжнародні ринки супроводжується рядом особливостей і викликів, які вимагають адаптації стратегії підприємств, врахування специфіки зовнішнього середовища та дотримання міжнародних стандартів.

Однією з ключових особливостей міжнародного ринку є різноманітність економічних умов, регуляторних вимог і торговельних бар'єрів, що залежать від країни чи регіону. Українські експортери мають враховувати такі фактори, як митні тарифи, квоти, нетарифні бар'єри, технічні стандарти та вимоги до сертифікації продукції. Наприклад, для виходу на ринки Європейського Союзу необхідно дотримуватися вимог Регламенту REACH щодо хімічної безпеки або маркування CE для певних видів продукції [52].

Міжнародні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, що потребує від українських експортерів орієнтації на інновації, підвищення якості продукції та створення унікальної ціннісної пропозиції. Конкурентна перевага може базуватися на використанні природних ресурсів, таких як сільськогосподарська продукція, або технологічному потенціалі, наприклад, у

галузі IT та інженерії [51].

Культурні аспекти та специфіка поведінки споживачів також відіграють важливу роль. Українські підприємства мають враховувати менталітет, традиції, мовні особливості та переваги аудиторії. Наприклад, ефективна маркетингова стратегія для ринку Азії вимагатиме адаптації до цінності гармонії та колективізму, тоді як для ринку США слід робити акцент на індивідуалізмі та прагненні до успіху.

Вихід на міжнародний ринок супроводжується складнощами логістичного характеру, зокрема, у забезпеченні транспортування продукції, митного оформлення та управління ланцюгами постачання. Зважаючи на географічне положення України, важливим є розвиток транспортної інфраструктури та логістичних хабів, а також інтеграція у міжнародні транспортні коридори.

Українські експортери можуть скористатися різними програмами державної підтримки, такими як надання інформаційно-консультаційних послуг, сприяння участі у міжнародних виставках і ярмарках або отримання фінансових гарантій від державних експортних агенцій. Крім того, співпраця з міжнародними організаціями, такими як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) чи Міжнародна фінансова корпорація (IFC), може допомогти у фінансуванні та технічній підтримці [52].

Особливості міжнародного ринку вимагають від українських експортерів стратегічного підходу, заснованого на аналізі зовнішнього середовища, адаптації продукції до міжнародних стандартів та розвитку конкурентних переваг. Успішна інтеграція в глобальну економіку сприятиме зміцненню позицій українських підприємств на світовій арені та забезпеченню стійкого економічного зростання країни.

### **1.3. Основи створення бренду країни: імідж України як надійного партнера**

Створення бренду країни є комплексним процесом, спрямованим на

формування унікального та привабливого образу держави на міжнародній арені. Бренд країни виконує важливу роль у залученні інвестицій, розвитку туризму, зміцненні політичного впливу та популяризації національної культури. Його побудова базується на системному аналізі національних ресурсів, стратегічному плануванні та ефективній комунікації із зовнішньою аудиторією [13].

Формування бренду країни спирається на визначення її унікальних конкурентних переваг. Це можуть бути природні ресурси, культурно-історична спадщина, географічне положення, досягнення в науці, спорті чи мистецтві. Наприклад, Швейцарія асоціюється з якістю, точністю та нейтралітетом, тоді як Італія відома своїми культурними традиціями, гастрономією та модою.

Однією з ключових концепцій брендингу країни є її ціннісна пропозиція – основне повідомлення, яке країна прагне донести до зовнішньої аудиторії. Це повідомлення повинно відображати справжню ідентичність держави, ґрунтуватися на реальних досягненнях та відповідати очікуванням міжнародного співтовариства.

Процес створення бренду країни починається з розробки стратегії, яка враховує наступне [14]:

1. Аналіз поточного іміджу країни, що включає оцінку сприйняття на міжнародному рівні та виявлення сильних і слабких сторін. Аналіз поточного іміджу країни є багатограним дослідницьким процесом, що охоплює вивчення сприйняття держави на міжнародному рівні та ідентифікацію ключових сильних і слабких сторін її репутації. Цей аналіз базується на оцінці зовнішнього та внутрішнього інформаційного середовища, а також на використанні інструментів кількісного і якісного дослідження громадської думки.

На міжнародному рівні імідж країни формується під впливом низки факторів, включаючи політичну стабільність, економічний розвиток, культурні досягнення, участь у глобальних ініціативах та екологічну

відповідальність. Важливим джерелом даних для аналізу є результати соціологічних опитувань, індекси міжнародних рейтингів, медійні наративи та думки експертів. Наприклад, позитивне сприйняття країни може базуватися на інноваційному розвитку, успіхах у спортивній чи мистецькій сферах, або ефективній зовнішній політиці. У той же час, слабкі сторони можуть бути пов'язані з економічними викликами, конфліктами чи недостатньою прозорістю державних інституцій [13].

Виявлення сильних сторін іміджу країни дозволяє визначити конкурентні переваги, які можуть стати основою для розробки стратегії брендингу на міжнародній арені. До таких переваг можуть належати природні ресурси, висока якість освіти, багата культурна спадщина чи унікальні туристичні пропозиції. Водночас, аналіз слабких сторін дозволяє сформувавши план дій для їх мінімізації, що включає покращення комунікаційної стратегії, боротьбу з дезінформацією та посилення позитивного іміджу через конкретні міжнародні проекти.

Загалом, системний аналіз поточного іміджу країни є ключовим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень у сфері державної комунікації, що сприяє посиленню довіри до країни з боку міжнародного співтовариства та залученню інвестицій і туристів.

2. Визначення цільових аудиторій, таких, наприклад, як інвестори, туристи, політичні партнери, міжнародні організації чи діаспора. Визначення цільових аудиторій є фундаментальним етапом формування ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на покращення іміджу країни. Кожна аудиторія має специфічні інтереси, потреби та очікування, які слід враховувати під час розробки цільових меседжів, форматів взаємодії та каналів комунікації.

Інвестори як цільова аудиторія орієнтовані на отримання детальної інформації про економічні переваги країни, такі як сприятливий інвестиційний клімат, стабільність законодавства, доступність робочої сили, інфраструктурні можливості та наявність податкових стимулів. Для цієї

аудиторії важливі прозорість процесів, передбачуваність ризиків і наявність успішних кейсів, що підтверджують економічну стабільність [20].

Туристи формують свої очікування на основі репутації країни як безпечного, гостинного та культурно багатого напрямку. Основними факторами впливу на цю аудиторію є інформація про туристичні об'єкти, зручність транспортної інфраструктури, якість послуг у сфері гостинності та доступність різноманітних туристичних продуктів.

Політичні партнери, у свою чергу, цікавляться геополітичною роллю країни, її зобов'язаннями в рамках міжнародних угод та здатністю сприяти вирішенню регіональних чи глобальних проблем. Цій аудиторії важливо демонструвати стратегічну послідовність, дотримання демократичних принципів та готовність до взаємовигідної співпраці.

Міжнародні організації оцінюють країну крізь призму її участі у вирішенні глобальних викликів, таких як захист прав людини, екологічна безпека, розвиток інновацій чи сприяння гуманітарним ініціативам. Тут ключову роль відіграють відкритість до співпраці, ефективність використання міжнародної допомоги та готовність впроваджувати реформи [20].

Діаспора є важливим джерелом підтримки національних інтересів за кордоном. Для цієї аудиторії слід акцентувати увагу на збереженні культурної спадщини, створенні умов для залучення до національних проєктів та підтримці зв'язків із батьківщиною через програми освітнього, економічного чи соціального характеру.

Комплексний підхід до визначення та сегментації цільових аудиторій забезпечує можливість розробки ефективних комунікаційних стратегій, що відповідають конкретним інтересам кожної групи. Такий підхід сприяє досягненню стратегічних цілей державної політики та покращенню репутації країни на міжнародному рівні.

3. Формування ключових повідомлень, які відображають головні цінності та конкурентні переваги країни. Формування ключових повідомлень є центральним елементом ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої

на підвищення міжнародного іміджу країни. Ці повідомлення повинні відображати головні цінності держави, її унікальні переваги та відповідати потребам цільових аудиторій.

Ключові повідомлення базуються на ґрунтовному аналізі соціокультурних, економічних і політичних характеристик країни. Вони мають бути чіткими, послідовними, адаптованими до різних комунікаційних форматів і забезпечувати формування позитивного сприйняття держави [22].

Головні цінності підкреслюють фундаментальні ідеї, що визначають національну ідентичність і культурну спадщину. Наприклад, демократія, свобода, інноваційність, толерантність і соціальна справедливість. Ці цінності повинні бути відображені у всіх офіційних комунікаціях, підкреслюючи надійність і привабливість країни для міжнародної спільноти.

Основу конкурентних переваг становлять унікальні риси країни, які виділяють її на глобальній арені. Наприклад, стратегічне географічне розташування, багатство природних ресурсів, високий рівень людського капіталу чи успішні приклади реформ. У сучасних умовах також важливим є акцент на інноваційному потенціалі, цифровій трансформації та екологічній відповідальності.

Ефективні повідомлення не лише інформують, але й викликають позитивні емоції у цільових аудиторій. Для цього використовуються історії успіху, приклади індивідуальних досягнень громадян чи національних проєктів, що мають глобальний вплив.

Повідомлення мають враховувати специфіку різних цільових груп. Для інвесторів акцент робиться на економічну стабільність і сприятливий бізнес-клімат; для туристів – на багатство культурної спадщини та природні принади; для міжнародних організацій – на відповідальність і внесок у глобальні ініціативи [22].

Загалом, ключові повідомлення повинні бути структурованими таким чином, щоб не лише привертати увагу, але й формувати довіру до країни як надійного партнера, перспективного місця для інвестицій і привабливого

туристичного напрямку. Їхній ефективний розвиток і поширення забезпечує гармонійне поєднання інформаційної прозорості, емоційної привабливості та стратегічної комунікації.

4. Вибір інструментів та каналів комунікації, зокрема, участь у міжнародних виставках, створення інформаційних кампаній, розвиток національного туризму чи просування через культурні ініціативи. Це є стратегічно важливим етапом у побудові ефективної системи просування країни на міжнародній арені. Цей процес передбачає врахування специфіки цільових аудиторій, особливостей національного контексту та глобальних тенденцій у сфері комунікації. До найбільш результативних інструментів і каналів належать участь у міжнародних заходах, інформаційні кампанії, розвиток туризму та культурна дипломатія [22].

Участь у міжнародних виставках і форумах є одним із найефективніших інструментів для представлення країни як економічного та культурного партнера. Ці заходи дозволяють демонструвати конкурентні переваги держави, зокрема інноваційний потенціал, експортні можливості та інвестиційну привабливість. Наприклад, участь у галузевих виставках сприяє встановленню ділових контактів, залученню інвесторів і популяризації національного бренду через презентацію унікальних товарів або послуг.

Інформаційні кампанії є важливим інструментом для формування позитивного іміджу країни серед широких аудиторій. Кампанії можуть охоплювати медіа-платформи, соціальні мережі, відео-контент, PR-акції та співпрацю з лідерами думок. Наприклад, інформаційні ініціативи, що висвітлюють культурну спадщину, успіхи в науці чи спорті, сприяють створенню привабливого образу країни як сучасної та перспективної.

Розвиток національного туризму є не лише джерелом економічного зростання, але й важливим елементом міжнародного брендингу. Стратегічний розвиток туристичних маршрутів, промоція унікальних природних і культурних об'єктів, створення сучасної інфраструктури та проведення міжнародних подій, таких як фестивалі чи спортивні змагання, сприяють

залученню туристів та формуванню емоційного зв'язку з країною.

Культурні ініціативи виступають потужним каналом для формування довгострокових позитивних асоціацій. Просування через мистецтво, кіно, музику, літературу чи гастрономію дозволяє показати багатогранність національної культури, сприяє міжкультурному діалогу та створює унікальні можливості для співпраці. Зокрема, підтримка міжнародних гастролей, художніх виставок або участь у культурних форумах забезпечують впізнаваність країни у світовому контексті [13].

Успішний вибір інструментів і каналів комунікації вимагає системного підходу, що поєднує стратегічне планування, міжгалузеву співпрацю та інтеграцію традиційних і цифрових платформ. Такий підхід сприяє не лише підвищенню впізнаваності країни, але й зміцненню її позицій як привабливого партнера в економічній, культурній та політичній сферах.

Ефективний бренд країни базується на інструментах м'якої сили, зокрема, культурній дипломатії, яка сприяє зміцненню міжнародних зв'язків через обмін культурними досягненнями. Прикладом є проведення міжнародних фестивалів, виставок, кінофестивалів або підтримка національних артистів за кордоном.

Україна, наприклад, може використовувати свої культурні надбання, такі як традиційна кухня, народні ремесла, музика та література, для просування бренду. Крім того, значну роль відіграють сучасні досягнення, зокрема, розвиток ІТ-сектору, перемоги в міжнародних конкурсах (наприклад, «Євробачення») чи спортивні здобутки.

Важливою умовою успішного створення бренду є координація зусиль державних структур, бізнесу та громадських організацій. Держава відіграє провідну роль у формуванні загальної стратегії, фінансуванні та реалізації програм міжнародного просування. Бізнес може доповнити ці зусилля через підтримку національних брендів, тоді як громадські ініціативи допомагають створити автентичний і багатогранний образ країни.

Основними викликами у процесі створення бренду країни є

забезпечення автентичності, боротьба зі стереотипами та адаптація до швидких змін у глобальному середовищі. Успішний бренд країни має бути не лише привабливим, але й стійким до зовнішніх кризових факторів, таких як політичні конфлікти чи економічні коливання.

Бренд країни є важливим інструментом у глобальній конкуренції, що дозволяє підвищити впізнаваність, зміцнити репутацію та залучити нові ресурси. Його створення потребує системного підходу, орієнтованого на виявлення унікальності країни, стратегічне планування та ефективну комунікацію з міжнародною аудиторією. Успішний бренд може стати важливим драйвером економічного та культурного розвитку, сприяючи інтеграції країни у світове співтовариство.

Формування іміджу України як надійного партнера є стратегічним завданням, яке впливає на її позиціонування на міжнародній арені, залучення інвестицій та розвиток співпраці в економічній, політичній і культурній сферах. Надійність країни як партнера визначається сукупністю факторів, таких як стабільність внутрішньої політики, прозорість економічних процесів, відповідність міжнародним стандартам і здатність виконувати взяті на себе зобов'язання.

Україна має значний потенціал для зміцнення свого іміджу як економічно надійного партнера завдяки [12]:

1. Розвиненому аграрному сектору, що забезпечує високоякісну сільськогосподарську продукцію, яка експортується до багатьох країн світу. Це створює основу для довгострокової співпраці у сфері продовольчої безпеки.

2. Зростаючому ІТ-сектору, який демонструє конкурентоспроможність у розробці програмного забезпечення, аутсорсингових послуг і технологічних інновацій.

3. Природним ресурсам, зокрема, корисним копалинам, енергетичному потенціалу та географічному положенню, що сприяє розвитку транзитної інфраструктури.

Для підвищення своєї надійності як економічного партнера Україна активно працює над впровадженням реформ у сфері боротьби з корупцією, вдосконаленням правового регулювання бізнесу та забезпеченням прозорості державних закупівель.

На політичному рівні надійність України як партнера підтверджується її участю у міжнародних організаціях, дотриманням принципів міжнародного права та прагненням до європейської інтеграції. Україна зміцнює свої позиції через двосторонні угоди про співпрацю, зокрема, з країнами Європейського Союзу, США, Канадою та іншими стратегічними партнерами.

Особливу роль у створенні бренду України як надійного партнера відіграє участь України у миротворчих місіях, гуманітарних ініціативах та міжнародних проєктах у сфері безпеки й оборони. Це підкреслює її відповідальність і готовність брати активну участь у вирішенні глобальних викликів.

Для створення довіри з боку іноземних партнерів важливою є прозорість внутрішніх процесів та інтеграція в міжнародні стандарти. Україна активно працює над гармонізацією свого законодавства з нормами ЄС, покращенням інвестиційного клімату та підвищенням ефективності державного управління.

Імплементация стандартів у сфері торгівлі, екології та енергетики є свідченням відповідального підходу України до співпраці. Наприклад, виконання умов Угоди про асоціацію з ЄС сприяє зміцненню довіри до України як партнера, який дотримується міжнародних домовленостей.

Імідж надійного партнера також формується через здатність країни ефективно реагувати на кризові ситуації. Наприклад, стійкість України перед зовнішніми викликами, такими як військова агресія, підкреслює її рішучість у відстоюванні національних інтересів та міжнародної стабільності.

Крім того, участь у глобальних гуманітарних ініціативах, таких як допомога постраждалим від конфліктів чи підтримка країн, які зіткнулися зі стихійними лихами, демонструє надійність і готовність до солідарної

співпраці.

Імідж України як надійного партнера базується на її економічному потенціалі, політичній відповідальності, прозорості процесів і здатності виконувати міжнародні зобов'язання. Зміцнення цього іміджу є довгостроковим завданням, яке потребує інтегрованих зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства. Успішне позиціонування України як надійного партнера сприятиме її економічному розвитку, політичному впливу та посиленню міжнародної репутації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

#### **2.1. Аналіз основних товарних груп та географії експорту з України**

Україна є однією з провідних країн у сфері аграрного виробництва, металургії та хімічної промисловості, що значною мірою визначає структуру її експорту. Експортна політика України орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, водночас залежачи від низки зовнішніх чинників, таких як глобальні економічні тренди, торговельні обмеження та попит на певні види продукції.

Сільськогосподарська продукція та продовольство становлять найбільшу частку українського експорту. Основними позиціями є зернові культури (зокрема пшениця, кукурудза, ячмінь), олійні культури (соняшникова олія), а також м'ясо, молочна продукція та продукти переробки. За останні роки попит на українську агропродукцію значно зріс завдяки її конкурентоспроможності за ціною та якістю [9].

Чорні та кольорові метали, а також вироби з них, традиційно займають важливе місце в структурі експорту. Українська металургія спеціалізується на виробництві сталі, чавуну, алюмінію та прокату, які експортуються переважно до країн Європи, Азії та Близького Сходу.

Важливою складовою експорту є мінеральні добрива, органічна хімія та пластмаси. Хімічна продукція з України користується попитом у країнах із розвиненим сільським господарством, які потребують високоякісних добрив.

Україна також експортує локомотиви, сільськогосподарську техніку, обладнання для промислових процесів та авіаційні компоненти. Основними ринками збуту залишаються країни СНД, Європи та Азії. Хоча частка цієї галузі є меншою, ніж у попередні десятиліття (додаток А).

Україна реалізує багатовекторну зовнішньоекономічну політику,

орієнтуючись на диверсифікацію ринків збуту. Основними партнерами в експорті є Європейський Союз, Китай, Туреччина, Індія, Африка та Близький Схід (додаток Б).

ЄС є найбільшим торговельним партнером України, на який припадає понад 40% експорту. Основними товарами є аграрна продукція, метали та машини. Серед провідних країн-партнерів виділяються Німеччина, Польща, Італія та Нідерланди.

Китай, Туреччина та Індія займають значну частку в структурі експорту України. Китай є провідним імпортером української агропродукції, зокрема зерна та соняшникової олії, тоді як Туреччина активно імпортує металургійну продукцію.

Африка та Близький Схід є ключовими покупцями зернових культур та олії, через високий рівень залежності від імпорту продовольства. Єгипет, Саудівська Аравія та Алжир виступають важливими торговельними партнерами.

Частка експорту до країн Америки є відносно невеликою, проте перспективною. Зокрема, Канада та США імпортують українські добрива, хімічну продукцію та метал.

Від початку повномасштабної агресії Росії проти України в експорті України, як і раніше, домінують продовольчі товари та сільськогосподарська сировина. У 2023 році частка цієї продукції збільшилася до 60,6% від загального обсягу експорту, в той час як частка несільськогосподарської продукції знизилася до 39,4% (додаток В). Зокрема, частка експорту металів та виробів з них знизилася до майже 11% через зменшення виробництва металургійними підприємствами та логістичні труднощі. Обсяги експорту мінеральних продуктів скоротилися до 5,1%, що пов'язано зі зменшенням поставок залізної та титанової руди. Також знизилася частка експорту машин, устаткування і транспорту (до 8,6%), хімічної продукції (до 3,1%) та паливно-енергетичних товарів (до 1,2%). Водночас у структурі імпорту спостерігається скорочення частки паливно-енергетичних товарів до 19,2%

загального обсягу, що вказує на поступове насичення внутрішнього ринку цією продукцією. Натомість зріс імпорт машин, устаткування і транспорту (до 29,2%) та продовольчих товарів і сільськогосподарської продукції (до 11,4%) [9].

У географічній структурі зовнішньої торгівлі України понад 62% експорту та близько 52% імпорту припадає на країни Європейського Союзу, а загальна частка товарообігу з ЄС досягла 56% (додаток Г). У контексті війни Україна активно використовує режим вільної торгівлі, передбачений угодою про зону вільної торгівлі з ЄС, а також скасування торговельних обмежень на експорт до Європи як інструмент підтримки економіки.

Проте в першій половині поточного року вартість експорту до ЄС зменшилася на 10%, досягнувши 12 млрд дол. США. Це було зумовлено зниженням обсягів експорту більшості категорій товарів: паливно-мастильних матеріалів (-53%), капітального обладнання та його запчастин (-23%), промислових матеріалів (-20%) і споживчих товарів (-18%). Зростання поставок транспортного обладнання (+17%), інших товарів (+1867%) та продовольства і сировини для його виробництва (+29%) не змогло компенсувати загальне падіння експорту. При цьому аграрна продукція зіштовхнулася з проблемами транзиту та заборонами на імпорт пшениці, кукурудзи, ріпаку та соняшнику, які були запроваджені Польщею, Угорщиною, Болгарією, Словаччиною та Румунією.

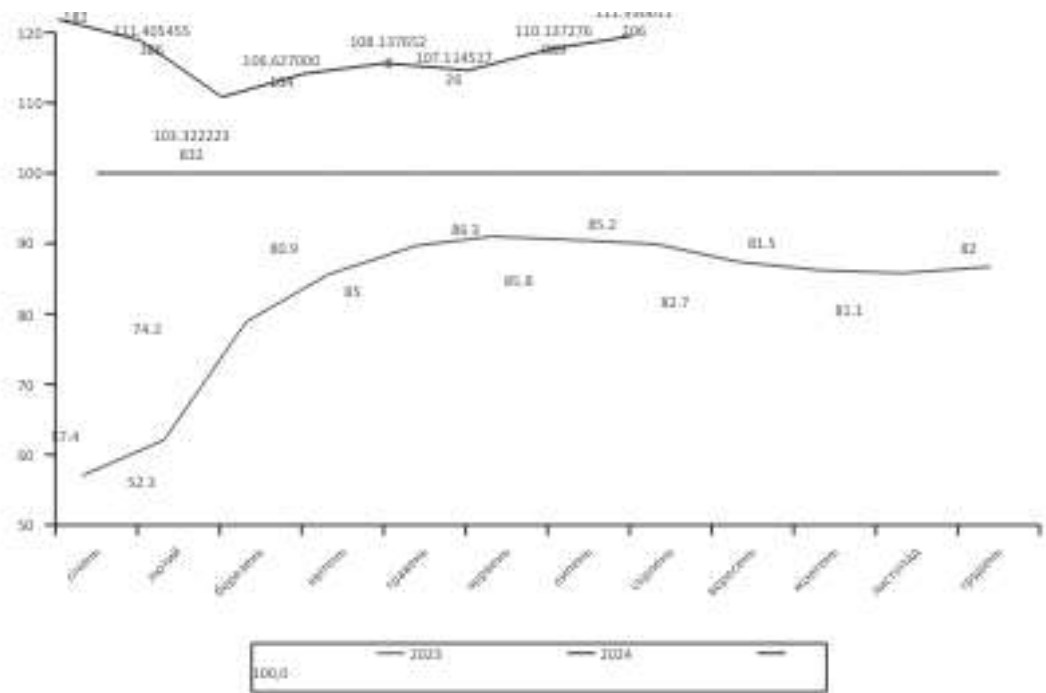


Рис. 1. Темпи приросту (скорочення) експорту товарів (у % відносно аналогічного періоду попереднього року, з накопичувальним підсумком) [9].

За даними Держстату, у січні–серпні 2024 року експорт товарів склав 27 577,8 млн дол. США, що становить 112,0% від показника за аналогічний період 2023 року. Імпорт за цей період досяг 45 191,2 млн дол. США, або 109,8% у порівнянні з відповідним періодом попереднього року (рис. 1). Негативне сальдо зовнішньої торгівлі склало 17 613,4 млн дол., що перевищує показник січня–серпня 2023 року (16 531,8 млн дол.) [9].

Коефіцієнт покриття імпорту експортом у 2024 році становив 0,61, що є незначним покращенням порівняно з показником 0,60 за аналогічний період 2023 року. Зовнішньоторговельні операції здійснювалися з партнерами з 226 країн світу (див. додатки Д, Ж, З, К).

Головними імпортерами українських товарів є Польща (\$4 млрд), Німеччина (\$2,4 млрд) та Іспанія (\$2,4 млрд). Основними постачальниками продукції до України виступають Китай (\$11,6 млрд), Польща (\$5,6 млрд) та Німеччина (\$4,4 млрд).

Україна продовжує нарощувати експорт до Європейського Союзу, і в жовтні обсяги постачання до країн ЄС збільшилися на 15,8% у порівнянні з

вереснем.

Станом на жовтень 2024 року ключовими категоріями українського експорту є:

- агропромислова продукція та харчові товари – \$20,3 млрд;
- металургійні вироби – \$3,8 млрд;
- машини, обладнання та транспортні засоби – \$2,9 млрд.

Ці три групи становлять 78% від загального обсягу експорту за інформацією Мінекономіки, суттєве зростання експорту у жовтні стало можливим завдяки збільшенню постачання сільськогосподарських товарів. У чорноморських та дунайських портах України за цей період було перевантажено 8 млн тонн вантажів, що на 60% перевищує показник жовтня 2023 року. Обсяг зернових досяг 5 млн тонн (+42,9% порівняно з жовтнем 2023 року), а рудних вантажів – 1,4 млн тонн, що є вдвічі більшим за аналогічний період попереднього року.

Експорт автомобільним транспортом, за даними Spike Brokers, збільшився на 17% у порівнянні з вереснем і склав 385 тис. тонн. Перевезення залізницею, згідно з даними «Укрзалізниці», досягли 15,1 млн тонн, що на 9% перевищує показники вересня [24].

Український експорт має значний потенціал для зростання, особливо за рахунок диверсифікації товарної структури та освоєння нових ринків. Розвиток інфраструктури, посилення експортної підтримки та розширення доступу до європейських і азійських ринків здатні зміцнити позиції України на світовій арені. Утім, залежність від сировинної продукції та вплив зовнішньоекономічних викликів вимагають стратегічного переосмислення політики експортної орієнтації.

## **2.2. Виклики та проблеми українських експортерів на міжнародному ринку**

З моменту проголошення незалежності України зовнішньоекономічна діяльність стала важливим аспектом її економічної політики, і експорт

відіграє значну роль у забезпеченні економічного розвитку країни. Проте на шляху українських експортерів на міжнародні ринки виникають численні виклики та проблеми, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність національних товарів і послуг. Експортні операції українських компаній характеризуються високим рівнем ризику через політичну та економічну нестабільність, зміни в міжнародній торгівлі, регуляторні бар'єри та специфіку географічного розташування країни.

Особливе значення мають проблеми, що виникають через недосконалість інфраструктури, недостатній розвиток фінансових механізмів підтримки експортерів та обмеження в доступі до міжнародних ринків. Крім того, виклики українських експортерів включають несприятливі зміни в міжнародних регламентах, митних процедурах, а також конкуренцію з іншими країнами, що мають більш розвинену експортну стратегію та інфраструктуру [47].

Товарний експорт є одним із ключових джерел надходження іноземної валюти, яка має визначальний вплив на соціально-економічну стабільність України, особливо в умовах протистояння російській військовій агресії. Крім того, український експорт відіграє значну роль у забезпеченні глобальних ринків агропродукції, зокрема в регіонах Африки та Азії. Наприклад, до початку повномасштабної війни Україна забезпечувала 50% світового виробництва соняшникової олії, майже 20% виробництва ячменю, 16% кукурудзи та 12% пшениці [56].

У структурі вітчизняного товарного експорту загалом переважає продукція промислового виробництва, проте інтеграція України у світову економіку завжди мала виражений ресурсний характер. Це призводить до стійкої тенденції до погіршення товарної структури експорту, яка проявляється у зменшенні частки високотехнологічної продукції машинобудування та хімічної промисловості, водночас збільшується частка агропромислової продукції з низькою доданою вартістю. У 2022 році відбулися значні негативні зміни в структурі експорту, спричинені

військовими діями на значній території країни. Найбільших втрат зазнала продукція металургійної промисловості (товарна група XV), частка якої скоротилася на 9,89 відсоткових пункти, а обсяги експорту зменшилися на 62,5% (додаток Л1).

Значне скорочення обсягів експорту спостерігалось також у продукції хімічної промисловості (-54,3%) та мінеральних продуктів (-48,6%). Водночас експорт продуктів рослинного походження зменшився лише на 13,3%, а жирів і олій – на 15,5%. Така динаміка призвела до збільшення часток II та III товарних груп у структурі українського експорту на 7,7 і 3,14 відсоткових пункти відповідно.

Експортуючи сировинну продукцію, Україна втрачає можливості отримання доданої вартості, створення нових робочих місць та збільшення бюджетних надходжень, які могли б бути забезпечені через переробку цієї сировини. Водночас слід підкреслити, що розвиток експортного потенціалу країни стримується низкою чинників, вплив яких був значним ще до початку повномасштабної збройної агресії Росії. Зокрема, першочерговою проблемою є висока залежність динаміки українського експорту від змін кон'юнктури світових ринків. Динаміка вартісних показників українського товарного експорту майже повністю корелює з коливаннями індексу світових цін на сировинні ресурси, зокрема на сільськогосподарську продукцію та метали (додаток Л2).

Висока кореляція між індексом світових цін на сировинні ресурси та вартістю українського товарного експорту зумовлена його сировинною орієнтацією: у 2022 році на товарні групи I, II і XV припадало 47,4% у структурі експорту з України. Нестабільність динаміки цих показників обумовлена частими змінами кон'юнктури на світових ринках сировинної продукції. Це підтверджують тенденції індексу вартості українського експорту в цілому, а також основних експортних позицій (у розрахунку за тону продукції), таких як соняшникова олія, пшениця, кукурудза, залізна руда та концентрати (додаток Л3).

Однією з ключових проблем для України у сфері товарного експорту є реалізація сировинної продукції за цінами, суттєво нижчими за світові. Згідно з даними МВФ, у 2022 році глобальні експортні ціни на кукурудзу, пшеницю та соняшникову олію досягли історичних максимумів із 1980 року. Проте ціни, за якими Україна експортувала ці товари, залишалися значно нижчими або навіть зменшилися порівняно з 2021 роком. Наприклад, середня експортна ціна тонни соняшnikової олії з України у 2022 році становила 1274 долари США (проти 1223 доларів США у 2021 році), тоді як середня світова ціна досягла 1934 доларів США (проти 1718 доларів США). Отже, у 2022 році українська соняшnikова олія експортувалася за ціною, яка була на 52% (або на 660 доларів США) нижчою за середню світову (додаток Л4).

Схожа ситуація спостерігається і з експортними цінами на пшеницю та кукурудзу. У 2022 році експортна ціна пшениці з України була на 51% (або на 121 дол. США) нижчою за світову (додаток Л5), а кукурудзи – на 34% (або на 80 дол. США) (додаток Л6). Найнижчі ціни на українську кукурудзу на світовому ринку спостерігалися в 2011-2013 роках та у 2021-2022 роках.

У 2022 році залізна руда експортувалася з України за значно нижчою ціною, ніж на світовому ринку, на 20% (або на 20 дол. США), аналогічна ситуація спостерігалась і в період 2009-2013 років (додаток Л7).

Суттєво нижча експортна вартість української пшениці, кукурудзи, соняшnikової олії та залізної руди у 2022 році могла бути обумовлена низкою факторів. Серед них – відносно нижча собівартість виробництва зазначених товарів в Україні; свідоме зниження цін власниками продукції через високі ризики її повної втрати (особливо для сільськогосподарської сировини) з метою отримання хоча б мінімального доходу; орієнтація більш ніж половини українського сировинного експорту на ринки Китаю та інших країн Азії й Африки, де ціни на ці товари значно нижчі, ніж у країнах ЄС чи США.

Крім того, можливою причиною є вивезення сировини за заниженими цінами для подальшої переробки або перепродажу в інших країнах. Такі схеми можуть застосовуватися під час експорту насіння соняшнику, залізної

руди, деревини та інших ресурсів. У таких випадках Україна втрачає не лише потенційну вигоду від внутрішньої переробки сировини (у вигляді доданої вартості, створення робочих місць тощо), але й значні обсяги валютної виручки, яку могла б отримати від продажу сировини за реальними ринковими цінами.

Представлена аналітична інформація чітко підтверджує, що динаміка українського товарного експорту значною мірою залежить від впливу нестабільності на світових ринках аграрної та металургійної сировини, що негативно позначається на вартості експортованих товарів.

Серед основних зовнішніх викликів, які впливають на розвиток експортного потенціалу України, слід відзначити погіршення умов зовнішньої торгівлі. Оцінка таких умов здійснюється за індексом умов торгівлі товарами, що враховує кількісні та цінові показники. Ціновий індекс торгівлі визначається як співвідношення між індексами цін експорту та імпорту. За сприятливих умов, коли експортні ціни зростають швидше, ніж імпортні, країна отримує переваги, оскільки за ту саму кількість експортованих товарів можна придбати більше імпортних. Проте у 2022 році ціновий індекс торгівлі для України знизився до 78,8 (додаток М). Це сталося через те, що індекс цін експорту товарів (108,2) значно поступався індексу цін імпорту (137,3), що свідчить про менші темпи зростання експортних цін порівняно з імпортними. Таким чином, умови торгівлі для України за ціновим індексом у 2022 році значно погіршилися [19а, с. 86].

Натомість кількісний індекс умов торгівлі у 2022 році зріс до 108,4 завдяки перевищенню фізичного обсягу експорту (59,9) над імпортом (55,3). Це може вважатися позитивною тенденцією, адже експорт перевищує імпорт за обсягом. Однак погіршення цінових умов зовнішньої торгівлі свідчить про те, що Україна переважно експортувала значні обсяги продукції з низькою вартістю, тоді як імпортувала менші обсяги дороговартісних товарів [19а, с. 86].

Аналіз показує, що протягом 2022 року умови зовнішньої торгівлі для

України залишалися незадовільними. Більше того, спостерігається обернений кореляційний зв'язок між ціновим і кількісним індексами: зростання одного супроводжується зниженням іншого. Значення коефіцієнта кореляції між цими показниками становить  $-0,78$ , що вказує на сильний обернений зв'язок [19а, с. 86].

Ще одним важливим викликом для України є висока імпортозалежність товарного експорту. Значна частина продукції, що експортується, виготовляється із використанням імпортованих компонентів, сировини та матеріалів. Наприклад, у 2020 році в 15 галузях переробної промисловості України частка імпорту в експорті перевищувала 30%. Висока імпортозалежність залишається характерною навіть для тих виробництв, у яких Україна має значний потенціал для розвитку, зокрема ресурсно-сировинний. Це стосується, зокрема, деревопереробної (С16-С18), металургійної (С24), металообробної (С25) та меблевої (С31-С33) галузей.

Зменшення частки імпортованих компонентів в українському товарному експорті у 2020 році порівняно з 2013 роком можна розглядати як позитивну тенденцію. Це може свідчити про збільшення частки вітчизняних складових у продукції, що експортується, та про більш ефективну експортну діяльність, орієнтовану на національні інтереси. Проте існують методичні та глобальні зовнішньоекономічні фактори, які викликають сумніви щодо поліпшення позицій українського експорту з точки зору його соціально-економічної ефективності та економічної безпеки країни.

В умовах глобалізації економіки значна частина українського товарного експорту здійснюється через непрямі поставки, тобто шляхом продажу продукції на міжнародних ринках через посередників або дистриб'юторів. Такі поставки часто використовуються як інструмент оптимізації податкових витрат або навіть для уникнення оподаткування в країні-виробнику. Окрім того, непрямий експорт є важливим елементом глобальних ланцюгів доданої вартості: сировина або напівфабрикати експортуються з однієї країни для подальшої обробки, збільшення вартості та подальшого постачання до країн

кінцевого споживання. Ця модель дає можливість компаніям мінімізувати витрати на сировину, робочу силу та податки, одночасно підвищуючи прибутковість. Проте аналіз та оцінка економічного впливу таких схем для держави є складним завданням.

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) для аналізу непрямого експорту використовує міжнародні таблиці «витрати-випуск», на основі яких розраховуються два ключові показники:

- непряма внутрішня додана вартість у загальному обсязі експорту;
- пряма внутрішня додана вартість у загальному обсязі експорту.

Проте для України такі показники поки що не обчислюються. За даними ДП «Держзовнішінформ», ще у 2017 році близько 80% українського експорту здійснювалося через непрямі поставки. Водночас, згідно зі звітом Світового банку (WITS), у 2014 році частка непрямой доданої вартості в структурі експорту України складала 49,1%, а прямої – 50,1%. З урахуванням посилення процесів глобалізації та євроінтеграції, а також наслідків повномасштабного російського вторгнення, можна припустити, що у 2022 році частка непрямой доданої вартості значно перевищила рівень 2014 року [19a].

Серед важливих складових українського експорту виділяється продукція, виготовлена з використанням давальницької сировини. У 2021 році понад половину експорту легкої промисловості (групи VIII, XI та XII) та більш ніж 40% експорту машинобудівної продукції (група XVI) становили саме такі товари. При цьому частка продукції з давальницької сировини в хімічній промисловості (групи VI та VII) за період з 2014 по 2021 рік зросла більш ніж удвічі.

Продукція машинобудівної та хімічної галузей зазвичай є результатом глибокої переробки сировини і характеризується високим технологічним рівнем. Однак значна частка товарів, виготовлених із давальницької сировини, свідчить про зниження технологічної складової українського експорту. Основною причиною цього є переорієнтація високотехнологічних

підприємств на виконання окремих операцій для іноземних компаній, що супроводжується скороченням експорту продукції з високою доданою вартістю.

Негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами України за період січень-вересень 2024 року збільшилося на 5,9% порівняно з аналогічним періодом 2023 року, досягнувши \$20,382 млрд, порівняно з \$19,254 млрд у 2023 році. За даними Державної служби статистики України, експорт товарів за цей період зріс на 12,9% порівняно з дев'ятьма місяцями 2023 року, становивши \$30,839 млрд, тоді як імпорт зріс на 10%, досягнувши \$51,221 млрд [9].

Держстат повідомив, що у вересні проти серпня 2024 року сезонно скоригований експорт зріс на 0,5%, до \$3,248 млрд, а імпорт знизився на 1%, до \$5,015 млрд. [9].

Сезонно скориговане сальдо зовнішньої торгівлі у вересні 2024 року залишилося негативним і становило \$2,513 млрд, порівняно з \$2,586 млрд у серпні.

Коефіцієнт покриття імпорту експортом за дев'ять місяців 2024 року склав 0,6, що є незначним зростанням порівняно з показником за аналогічний період 2023 року (0,59).

Хоча експорт товарів з України зростає, його темпи не є достатніми для зниження негативного сальдо зовнішньої торгівлі, яке продовжує збільшуватися. Це підкреслює важливість впровадження заходів щодо стимулювання експорту, зниження залежності від імпорту, а також розвитку нових галузей і ринків для зменшення дефіциту.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ

#### **3.1. Визначення цільової аудиторії та її специфіки**

Для ефективної розробки комунікаційної стратегії важливим етапом є чітке визначення цільової аудиторії та вивчення її специфіки. У контексті українських експортерів соняшникової продукції, особливу увагу слід приділити як внутрішнім, так і зовнішнім аспектам ринку, на який спрямовано експорт, оскільки кожен з цих елементів визначає специфічні потреби та особливості сприйняття комунікаційних повідомлень.

Перш за все, необхідно врахувати, що цільова аудиторія українських експортерів є багатогранною та включає різні групи споживачів в залежності від виду продукції, галузі та географічного напрямку експорту. Це можуть бути як кінцеві споживачі, так і посередники (дистриб'ютори, роздрібні мережі, оптові постачальники), що суттєво впливає на вибір стратегій комунікації та маркетингових інструментів.

У випадку експорту українського соняшнику необхідно чітко визначити цільову аудиторію, оскільки цей товар має різні категорії споживачів, які потребують різних комунікаційних підходів та маркетингових інструментів. Залежно від географічного напрямку, типу споживачів та специфіки ринку, стратегії комунікації можуть істотно відрізнятися.

Цільова аудиторія кінцевих споживачів соняшнику, як правило, включає аграріїв та переробні підприємства, які використовують соняшник для виробництва олії, кормів або інших продуктів харчування. Для цієї групи важливо підкреслювати такі характеристики товару, як якість, стабільність постачання, надійність, а також сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів. Враховуючи високу конкуренцію на міжнародних ринках, комунікація з кінцевими споживачами повинна бути інформативною

та орієнтованою на технічні характеристики соняшнику, його врожайність, сортові якості, вміст олії тощо.

Для ринків Європейського Союзу та Північної Америки, де споживачі особливо вимогливі до стандартів якості та сертифікації, стратегія комунікації має акцентувати увагу на екологічних аспектах виробництва, можливості постачання органічного соняшнику, відповідності стандартам Global GAP, а також можливостях прозорості ланцюга постачання [19].

Для посередників, таких як дистриб'ютори чи оптові покупці соняшнику, важливими є такі фактори, як ціна, стабільність постачання, умови доставки, а також довгострокова співпраця з постачальниками. Ці споживачі зосереджуються на економічних аспектах угоди, тому комунікаційна стратегія повинна включати акценти на конкурентоспроможність ціни українського соняшнику, можливості гнучкої логістики та доступності товару протягом усього року.

У випадку з роздрібними мережами чи великими дистриб'юторськими компаніями, комунікація повинна бути орієнтована на формування довгострокових партнерських відносин, при цьому важливими будуть договірні умови, гарантовані обсяги постачання та надійність компанії. Для таких цільових груп більше підходять B2B (бізнес для бізнесу) заходи, такі як участь у міжнародних агропродовольчих виставках, спеціалізованих заходах і переговори за допомогою торгових представництв [33].

Експорт соняшнику з України здійснюється на різні міжнародні ринки, що також впливає на специфіку цільової аудиторії. Наприклад, на ринках Азії та Африки споживачі більше орієнтовані на економічні чинники, тому для таких регіонів комунікація повинна підкреслювати не тільки високу якість, але й доступність товару за конкурентоспроможними цінами. Оскільки в цих країнах соняшник є важливим сировинним матеріалом, стратегія комунікації повинна акцентувати на стабільності постачання, оперативності доставок та економічних перевагах співпраці з українськими постачальниками.

Для ринків Європи важливо підкреслювати технологічні та якісні

переваги українського соняшнику, а також його відповідність європейським стандартам якості, екологічним вимогам та міжнародним сертифікатам. Певною мірою комунікаційні стратегії для таких ринків мають бути більш орієнтованими на створення іміджу надійного постачальника, що може бути досягнуто через брендування, сертифікацію та участь у галузевих заходах.

Для кожної категорії цільової аудиторії характерні власні соціально-економічні, культурні та психологічні чинники, які визначають її сприйняття бренду та готовність до співпраці. Наприклад, у випадку з кінцевими споживачами важливими є емоційні складові, індивідуальні потреби та переваги, в той час як при роботі з посередниками важливіші раціональні чинники, такі як якість продукції, її ціна, наявність сертифікатів відповідності та інших документів, що підтверджують надійність і безпеку товару.

При експорті українського соняшнику до кінцевих споживачів і посередників існують значні відмінності в підходах до комунікації, які зумовлені різними потребами та пріоритетами цих груп.

Для кінцевих споживачів соняшнику, таких як переробні підприємства (олійниці, комбікормові заводи тощо), важливими є практичні та функціональні аспекти товару, однак також наявні емоційні складові, які можуть впливати на їх рішення щодо постачальників. Наприклад, для олійниць соняшник має відповідати певним стандартам якості, таким як вміст олії, вологість, що прямо впливає на кінцеву якість олії і, відповідно, на продукцію, що постачається споживачам.

Для цієї групи споживачів важливою є стабільність постачань, надійність партнера та якість продукції, що має безпосередній вплив на їх виробничі процеси. Однак, незважаючи на основні технічні вимоги до соняшнику, емоційні аспекти також грають свою роль. Підприємства шукають постачальників, з якими вони можуть налагодити довгострокову співпрацю, що гарантує їм стабільність, прозорість у відносинах і впевненість у якості продукції. Це може включати створення позитивного

іміджу українського постачальника через сертифікацію продукції, участь у міжнародних виставках, а також представлення історій успіху з іншими клієнтами, що підкреслюють надійність та професіоналізм.

При роботі з посередниками, такими як дистриб'ютори або оптові постачальники соняшнику, акцент у комунікації переноситься на раціональні чинники, зокрема ціна, якість продукції, умови постачання та наявність усіх необхідних сертифікатів. Для таких клієнтів найважливішими є економічні параметри: здатність забезпечити конкурентоспроможну ціну, гарантувати безперебійну поставку у великих обсягах, а також наявність сертифікатів, що підтверджують відповідність стандартам якості. Це включає наявність сертифікації щодо відповідності міжнародним стандартам якості, таким як ISO, Global GAP, органічна сертифікація тощо [41].

Ці споживачі більше зацікавлені в економічній вигоді від співпраці з постачальниками соняшнику, а тому для них важливо, щоб постачальник міг запропонувати вигідні умови контрактів, стабільну логістику і прозорі ціни. Тут стратегія комунікації повинна бути орієнтована на чітке пояснення всіх переваг співпраці з українським експортером: надійність, мінімізація ризиків, гнучкість умов поставок, ефективність в обробці замовлень і забезпечення високої якості продукції.

Вивчення цільової аудиторії також передбачає аналіз її медіа переваг та звичок щодо споживання інформації. Враховуючи технологічні тенденції та швидкість змін на світових ринках, сучасні споживачі часто є активними користувачами цифрових платформ, що відкриває нові можливості для комунікації через інтернет-рекламу, соціальні мережі та електронну пошту. Для посередників та бізнес-клієнтів більш доцільними можуть бути офлайн-методи, такі як участь у міжнародних виставках, організація B2B-зустрічей та пряма комунікація через торгові представництва.

При вивченні цільової аудиторії для експорту соняшнику важливо враховувати не лише її потреби та особливості, але й медіа преференції та звички споживання інформації, оскільки це визначає, через які канали

комунікації буде найбільш ефективно досягти потенційних клієнтів.

Кінцеві споживачі, а саме переробні підприємства, агропідприємства та аграрії, які використовують соняшник для виробництва олії або комбікормів, часто стають активними користувачами цифрових платформ. Це особливо актуально для підприємств, що знаходяться на ринках Європи та Північної Америки, де технології та цифровізація активно впроваджуються в усі етапи виробничого процесу. Враховуючи це, для комунікації з кінцевими споживачами можна використовувати інтернет-рекламу, цифрові платформи для B2B-комунікації, спеціалізовані онлайн-ресурси для агробізнесу та електронну пошту.

Для таких цільових груп корисними можуть бути такі онлайн-ресурси, як платформи для обміну інформацією про сільськогосподарську продукцію (наприклад, AgroPortal, AgriWorld, тощо), де публікуються новини, оголошення про закупівлю сировини, а також онлайн-торгові платформи для закупівель соняшнику. Крім того, важливими каналами можуть бути професійні соціальні мережі, такі як LinkedIn, де можна безпосередньо взаємодіяти з керівниками підприємств та приймати участь у тематичних групах і форумах [61].

Посередники, зокрема оптові постачальники та дистриб'ютори, для яких важлива стабільність постачання, вигідні умови співпраці та конкурентоспроможна ціна, часто використовують більш традиційні канали комунікації. Це може включати участь у міжнародних виставках, де експонуються постачальники аграрної продукції, а також організацію B2B-зустрічей і бізнес-конференцій, де обговорюються питання ціноутворення, постачання та умов договорів.

Такі події є важливими для налагодження прямої комунікації з потенційними партнерами, де можна обговорити специфікації товару, забезпечення якості, а також укладення угод на довгострокову співпрацю. Виставки, як правило, збирають велику кількість професіоналів у галузі, що дозволяє здійснювати ефективний нетворкінг і формувати довготривалі

партнерські відносини.

Проте в умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій для цієї групи також варто використовувати нові методи комунікації, зокрема створення корпоративних сайтів з онлайн-каталогами, відеопрезентаціями, вебінарами, а також використання електронних платформ для обміну інформацією між постачальниками та дистриб'юторами. Платформи для агробізнесу та спеціалізовані онлайн-ринки можуть стати важливим інструментом для пошуку нових партнерів і клієнтів [61].

Урахування цих факторів дозволяє створити персоналізовані та ефективні стратегії комунікації, які не лише забезпечують досягнення короткострокових цілей, але й сприяють формуванню довгострокових партнерських відносин з цільовими аудиторіями. Тому визначення специфіки кожної групи споживачів є ключовим етапом у розробці стратегії для успішного експорту української продукції на міжнародні ринки.

### **3.2. Інструменти міжнародної комунікації: цифровий маркетинг, участь у виставках, PR-кампанії**

У сучасному глобалізованому економічному середовищі, ефективна комунікація з міжнародною аудиторією є ключовим аспектом для успішної діяльності експортерів. Для українських компаній, зокрема, для тих, що займаються експортом агропродовольчої продукції, важливими інструментами комунікації є цифровий маркетинг, участь у міжнародних виставках та PR-кампанії. Кожен з цих інструментів має свої особливості та застосування, що дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії в залежності від специфіки товару, цільової аудиторії та ринку.

Цифровий маркетинг є одним із найважливіших інструментів міжнародної комунікації, який дозволяє компаніям досягти широкої аудиторії через інтернет-платформи. У сучасних умовах цифровізація охоплює не лише виробництво, але й всі етапи взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами, що вимагає від компаній використання інноваційних

маркетингових стратегій для виходу на міжнародні ринки [46].

Цифровий маркетинг включає низку методів і інструментів, що дозволяють ефективно будувати комунікацію з різними групами споживачів. Одним із основних компонентів є онлайн-реклама, яка охоплює різноманітні формати, зокрема контекстну рекламу, банери, відеорекламу та рекламу в соціальних мережах. Оскільки світовий ринок постійно розвивається, компанії використовують ці інструменти для просування своїх товарів і послуг на специфічних платформах, що є популярними серед цільової аудиторії. Наприклад, реклама на таких міжнародних платформах, як Google Ads, Facebook, LinkedIn та Instagram, дає змогу ефективно таргетувати аудиторію на основі демографічних даних, інтересів та географії, що забезпечує високий рівень залучення [46].

Контент-маркетинг є ще одним важливим інструментом, що дозволяє створювати цінні і релевантні матеріали для потенційних клієнтів. Створення та поширення якісного контенту, який відповідає потребам міжнародних споживачів, є важливою частиною стратегії, що сприяє підвищенню довіри до бренду. Контент може включати блоги, статті, відео, інфографіку та інші форми контенту, що допомагають компаніям надавати корисну інформацію, вирішувати проблеми клієнтів та позиціонувати свою продукцію як відповідну високим міжнародним стандартам.

Соціальні мережі займають важливе місце в стратегії цифрового маркетингу. Вони є платформами, через які компанії можуть безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами та партнерами на глобальному рівні. Для міжнародного просування продукції важливими є канали, які популярні в конкретних регіонах, наприклад, LinkedIn для бізнес-клієнтів та Facebook для широкої аудиторії. Взаємодія з користувачами через соціальні мережі дозволяє не лише рекламувати товари, але й отримувати зворотний зв'язок, що важливо для коригування стратегій просування [46].

Пошукова оптимізація (SEO) є ще одним важливим елементом цифрового маркетингу, що дозволяє забезпечити видимість веб-сайтів та

контенту у пошукових системах. Для міжнародних компаній це має велике значення, оскільки правильна SEO-стратегія дозволяє залучити трафік з різних країн і регіонів. Враховуючи відмінності в мовах та культурних особливостях, компанії повинні адаптувати свої SEO-стратегії під конкретні ринки, використовуючи відповідні ключові слова, локалізуючи контент та забезпечуючи відповідність міжнародним стандартам пошукових систем, таких як Google, Bing [61].

Email-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів для прямого контакту з потенційними та існуючими клієнтами. Цей метод дозволяє надіслати персоналізовані повідомлення, інформаційні розсилки, акційні пропозиції чи інші матеріали, що допомагають підтримувати контакт з аудиторією, інформувати про новини компанії чи запуск нових продуктів. На міжнародному ринку email-маркетинг особливо корисний для підтримки лояльності клієнтів та укладення нових контрактів через регулярну комунікацію [46].

Участь у міжнародних ринках через цифрові канали дозволяє українським експортерам знизити витрати на традиційні методи реклами, а також забезпечити миттєвий доступ до потенційних клієнтів з різних куточків світу.

Особливістю цифрового маркетингу є його здатність забезпечити швидке поширення інформації про продукцію, включаючи подробиці про її якість, сертифікацію та екологічні переваги, що є важливими факторами для міжнародних споживачів.

У сучасному цифровому середовищі компанії мають доступ до широкого спектра платформ, що дозволяють здійснювати точну сегментацію аудиторії та ефективно вибудовувати таргетовані рекламні кампанії. Зокрема, такі платформи, як LinkedIn, Instagram і Facebook, надають можливості для комунікації з різними групами споживачів, дозволяючи адаптувати стратегії маркетингу залежно від специфіки цільової аудиторії та мети кампанії [46].

LinkedIn є однією з провідних платформ для комунікації з

бізнес-клієнтами, зокрема з потенційними партнерами, постачальниками та дистриб'юторами. Вона надає можливість не лише знайти нових ділових контактів, але й встановити прямі взаємини через персоналізовані запити на підключення та комунікацію в рамках професійних груп. Завдяки своїй специфіці, LinkedIn дозволяє компаніям сегментувати свою аудиторію за професійними ознаками: посадою, галуззю, місцем роботи, рівнем досвіду та іншими факторами. Використання таргетованої реклами на LinkedIn дозволяє досягти конкретних бізнес-клієнтів і розширювати мережу дистрибуції товарів та послуг на міжнародних ринках.

Крім того, LinkedIn активно використовує контент-маркетинг, де компанії можуть публікувати спеціалізовані статті, кейс-стаді, інформацію про новини та події, що допомагає зміцнити корпоративний імідж і розвивати довіру серед партнерів. Тому ця платформа є ефективною для побудови стратегій B2B-комунікації та сприяє розвитку ділових зв'язків на міжнародному рівні [33].

Instagram і Facebook, у свою чергу, орієнтовані на кінцевих споживачів і забезпечують компаніям можливості для просування продукції через візуальний контент. Відмінною рисою цих платформ є здатність легко залучати споживачів через фотографії, відео, історії та рекламні пости, що дозволяє створювати емоційний зв'язок з потенційними покупцями. Instagram є платформою, яка підходить для рекламування модних товарів, споживчих товарів, продуктів харчування, а також товарів з високим візуальним потенціалом. Завдяки використанню хештегів і гео-міток, рекламні кампанії можуть точно таргетувати споживачів, орієнтуючи рекламу на географічні локації, інтереси та демографічні характеристики.

Facebook, з іншого боку, надає більше можливостей для інтеграції віртуальних магазинів, організації подій та вебінарів, а також створення груп, де потенційні споживачі можуть обговорювати товари, ділитися відгуками та отримувати рекомендації. Ці платформи забезпечують широкий доступ до різноманітних сегментів споживачів, що дозволяє здійснювати точне

таргетування рекламних кампаній, покращуючи їх ефективність [61].

Різноманітність платформ для реклами надає можливість точніше сегментувати аудиторію та вибудовувати ефективні стратегії комунікації з різними групами споживачів. Наприклад, для бізнес-клієнтів на LinkedIn актуальним є створення професійного контенту, який підкреслює технологічні переваги товару, його інноваційність або вигоди для бізнесу. Для кінцевих споживачів на Instagram і Facebook важливими є візуальні та емоційні аспекти, які сприяють створенню позитивного сприйняття бренду та залученню до покупки.

Таргетовані рекламні кампанії, використовуючи аналітичні інструменти платформ, дозволяють оптимізувати бюджет і забезпечити максимальний результат. Оскільки на цих платформах є можливість відслідковувати поведінку користувачів, таких як лайки, коментарі та репости, компанії можуть коригувати свої стратегії в реальному часі, реагуючи на зміни в уподобаннях та потребах споживачів [46].

Участь у міжнародних виставках є ще одним важливим інструментом для налагодження міжнародних контактів і просування товарів. Виставки дають можливість експортеру безпосередньо представити свою продукцію потенційним покупцям, партнерам і дистриб'юторам, обговорити умови співпраці та продемонструвати конкурентні переваги товару. Такі заходи дають змогу виробникам не тільки демонструвати якість своєї продукції, але й вивчати потреби ринку, аналізувати конкурентів, а також зміцнювати імідж бренду на міжнародній арені.

На міжнародних виставках, особливо в аграрній та харчовій галузях, компанії можуть організувати презентації, семінари та інші форми комунікацій з потенційними покупцями, що значно підвищує ймовірність укладення угод. Крім того, участь у таких заходах допомагає українським експортерам бути в курсі новітніх тенденцій і технологій у галузі, що сприяє розвитку інновацій та вдосконаленню виробництва.

PR-кампанії є важливим інструментом для побудови позитивного

іміджу компанії на міжнародних ринках. Правильно спланована PR-стратегія допомагає створити довіру до бренду, підвищити його впізнаваність та забезпечити позитивне сприйняття серед потенційних споживачів і партнерів. У міжнародному контексті важливими складовими PR є участь у міжнародних форумах, співпраця з медіа, публікації в спеціалізованих виданнях та організація інтерв'ю з експертами.

Завдяки PR-кампаніям компанії можуть ефективно комунікувати свою корпоративну соціальну відповідальність, екологічну відповідність та інші важливі аспекти, які стають критичними для міжнародних споживачів, особливо у сфері агропродовольчої продукції. Публікації, інтерв'ю та статті, що висвітлюють переваги української продукції, можуть допомогти сформувати позитивне сприйняття бренду на зовнішньому ринку.

Цифровий маркетинг, участь у міжнародних виставках і PR-кампанії є невід'ємними інструментами міжнародної комунікації, що дозволяють українським експортерам ефективно виходити на нові ринки, налагоджувати стійкі бізнес-відносини та покращувати імідж своєї продукції на світовій арені. Кожен з цих інструментів має свою специфіку та особливості використання, які визначають ефективність їх застосування в залежності від типу товару та цільової аудиторії.

### **3.3. Практичні рекомендації для реалізації комунікаційної стратегії**

Виділимо ключові чинники, які сприятимуть успішному розвитку міжнародної торгівлі України:

- відсутність технічних бар'єрів для експорту продукції до країн ЄС та розширення експортних квот для безмитного доступу на європейські ринки;
- ефективне представлення міжнародних інтересів України на глобальній арені;
- інформаційна підтримка експортерів, спрямована на підвищення обізнаності підприємців щодо фінансових можливостей;
- поліпшення якості транспортної інфраструктури та зниження митної

вартості товарів.

Розробка та впровадження ефективної комунікаційної стратегії для експорту продукції з соняшника є важливим етапом для забезпечення конкурентоспроможності українських виробників на міжнародних ринках. Продукція з соняшника, зокрема олія, насіння та шроти, має великий попит у світі завдяки своїм споживчим властивостям і широкому використанню в харчовій, фармацевтичній та косметичній промисловості. Однак, щоб досягти успіху в експорті, необхідно враховувати специфіку цих продуктів, а також їх цільові аудиторії. Далі викладено кілька практичних рекомендацій, які допоможуть реалізувати ефективну комунікаційну стратегію для продукції з соняшника на міжнародних ринках.

Першим кроком у розробці комунікаційної стратегії є чітке визначення ключових ринків і сегментів цільової аудиторії. Продукція з соняшника, особливо олія, широко споживається в різних країнах, зокрема в Європі, Азії, Африці та Північній Америці. Тому важливо враховувати різні споживчі переваги та вимоги на цих ринках. Для олії це можуть бути кінцеві споживачі (домогосподарства), які шукають якісні та доступні продукти, а також оптові покупці, такі як роздрібні мережі та виробники харчових продуктів, що цікавляться великими обсягами поставок.

Додатково, варто звернути увагу на екологічні аспекти. В умовах зростаючого попиту на «зелені» продукти та сталі практики, важливо донести до споживачів інформацію про екологічність виробництва соняшникової олії, а також можливість використання соняшникових шротів у якості кормів для тварин або для біоенергетики.

При комунікації з потенційними покупцями важливо чітко позиціювати продукцію з соняшника, підкреслюючи її основні переваги. Для олії це можуть бути такі фактори, як натуральність, відсутність шкідливих добавок, висока температура димлення (що робить олію ідеальною для приготування їжі), а також її корисні властивості для здоров'я завдяки високому вмісту ненасичених жирних кислот. Крім того, продукція може бути позиціонована

як екологічно чиста завдяки застосуванню органічних методів вирощування соняшника.

Брендинг має бути спрямований на підвищення впізнаваності української продукції на міжнародному ринку. Це включає створення єдиного бренду для продукції з соняшника, який буде асоціюватися з якістю, натуральністю та надійністю, а також розробку пакувального дизайну, який відповідає вимогам ринків, на які орієнтований експорт.

Цифровий маркетинг є важливим інструментом для досягнення цільових аудиторій на міжнародних ринках. Використання інтернет-платформ для просування продукції з соняшника дозволяє досягти широкої аудиторії, зокрема через контекстну рекламу, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Instagram) та email-маркетинг. Важливо також зосередитися на спеціалізованих платформах для аграріїв і виробників харчових продуктів, що дозволяє сформувати більш таргетовану комунікацію.

Наприклад, LinkedIn є потужним інструментом для комунікації з бізнес-клієнтами, такими як оптові покупці, імпортери, дистриб'ютори, а також виробники харчових продуктів. Соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, можуть бути корисними для створення іміджу бренду серед кінцевих споживачів, підкреслюючи екологічні переваги та натуральність продукції.

Участь у міжнародних виставках і форумах є одним з найефективніших інструментів для налагодження контактів з міжнародними партнерами та просування продукції. Виставки та форуми, присвячені харчовій промисловості та сільському господарству, надають можливість безпосередньо презентувати продукцію, обговорити умови співпраці з потенційними партнерами та отримати зворотний зв'язок щодо якості товару.

Для експортерів продукції з соняшника важливо брати участь у таких заходах, як Anuga (Німеччина), SIAL (Франція) або Фестиваль здорового харчування в Сполучених Штатах, що дозволить презентувати олію та інші продукти з соняшника, налагоджувати контакти з дистриб'юторами та

потенційними покупцями.

Важливим інструментом просування продукції з соняшника є PR-кампанії, що сприяють формуванню позитивного іміджу бренду і підвищенню довіри до української продукції на міжнародному рівні. Це може включати публікації в міжнародних аграрних виданнях, організацію прес-конференцій, а також взаємодію з впливовими блогерами та журналістами, які спеціалізуються на аграрних та харчових темах.

PR-кампанії можуть бути спрямовані на просування інноваційних аспектів виробництва соняшникової олії, наприклад, екологічно чистого виробництва, використання новітніх технологій чи сертифікаційних стандартів, що підвищують конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.

Локалізація комунікаційних матеріалів є важливою частиною стратегії просування продукції на міжнародні ринки. Це включає переклад маркетингових матеріалів на мови відповідних ринків, адаптацію упаковки та рекламних матеріалів з урахуванням місцевих культурних та мовних особливостей. Урахування специфіки законодавства кожної країни, зокрема вимог до маркування та сертифікації харчових продуктів, також є важливим аспектом для успішної реалізації стратегії.

Завершальним етапом є моніторинг результатів реалізації стратегії і коригування її на основі отриманих даних. Це може включати аналіз показників продажів, рівня залученості в онлайн-активностях, результатів участі в виставках, а також відгуків від партнерів та кінцевих споживачів. Постійний моніторинг дозволяє адаптувати стратегію до змін на ринку та підвищити ефективність комунікаційних заходів.

Таким чином, для ефективної реалізації комунікаційної стратегії щодо експорту продукції з соняшника важливо враховувати особливості ринку, активно використовувати цифрові та традиційні канали комунікації, участь у міжнародних заходах та належним чином позиціонувати продукцію, підкреслюючи її якість та екологічність.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження було зроблено наступні висновки:

Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною успішного розвитку бізнесу на міжнародному ринку, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію між компанією та її зовнішнім середовищем. У контексті міжнародної торгівлі стратегія сприяє формуванню іміджу, налагодженню контактів із потенційними партнерами та збільшенню видимості бренду на зовнішніх ринках. Вона включає комплекс заходів для забезпечення чіткої, послідовної та привабливої комунікації з цільовими аудиторіями.

Міжнародний ринок для українських експортерів характеризується високою конкуренцією, різноманітністю регуляторних вимог, економічною та політичною нестабільністю в окремих регіонах. Українські підприємства стикаються з труднощами, такими як недостатня інформованість про особливості ринків, технічні бар'єри, а також неповний доступ до фінансування для підтримки експорту. Однак, за наявності ефективної стратегії, українські підприємства мають можливість зайняти конкурентоспроможні позиції на міжнародних ринках.

Формування позитивного іміджу країни є важливим етапом для просування українських експортерів на міжнародній арені. Україна має значний потенціал для створення іміджу надійного партнера завдяки розвитку висококваліфікованих виробництв, використанню інновацій та розширенню співпраці з міжнародними організаціями. Проте важливо посилювати національний бренд через продумані комунікаційні стратегії, що підкреслюють унікальні переваги продукції та послуг.

Основними товарними групами, що експортуються з України, є сільськогосподарська продукція, металургійні вироби, хімічні продукти та машинобудування. Українські підприємства орієнтуються на ринки Європейського Союзу, Азії та СНД. Географія експорту є різноманітною, але

для подальшого розширення ринків збуту важливо зосередитися на пошуку нових перспективних ринків і розвитку маркетингових стратегій для кожного з них.

Основними викликами, з якими стикаються українські експортери, є низька якість інфраструктури, недостатня державна підтримка, технічні бар'єри та бюрократичні обмеження на зовнішніх ринках. Залежність від зовнішніх факторів, таких як валютні коливання, політична ситуація та зміни в міжнародних торгових угодах, також створює ризики для українських підприємств. Для подолання цих проблем необхідна ефективна підтримка з боку держави та бізнес-асоціацій.

Цільова аудиторія для українських експортерів повинна визначатися на основі аналізу ринкових потреб, специфіки продукції та характеристик споживчих переваг в окремих країнах. Специфіка цільових ринків вимагає детального дослідження локальних умов, культурних та економічних факторів. Інструменти сегментації ринку, такі як демографічні, психологічні та поведінкові фактори, дозволяють більш точно визначити потреби та пріоритети міжнародних споживачів.

Сучасні інструменти міжнародної комунікації включають цифровий маркетинг, що дозволяє націлюватися на глобальну аудиторію через інтернет, соціальні мережі та SEO-стратегії. Участь у міжнародних виставках і ярмарках дає можливість безпосередньо представляти продукцію та послуги на світових ринках, встановлювати партнерства та укладати контракти. PR-кампанії та створення позитивного медіа-образу компанії сприяють підвищенню її репутації на міжнародному рівні.

Для ефективної реалізації комунікаційної стратегії українським експортерам рекомендується використовувати комплексний підхід, який включає аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, розвиток бренду країни та активне використання цифрових каналів комунікації. Важливим є також залучення до міжнародних виставок та PR-кампаній для підвищення видимості продукції. Державна підтримка через субсидії та інформування

експортерів про можливості фінансування та партнерства на міжнародних ринках також є важливим елементом успішної стратегії.

Таким чином, розробка комунікаційної стратегії для українських експортерів є важливим кроком до підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку, поліпшення іміджу країни та ефективного використання потенціалу зовнішньоекономічної діяльності України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батракова Т.І., Фоменко С.С. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України в умовах економічної нестабільності. Цифрова економіка та економічна безпека. 4(04). 2023. <https://doi.org/10.32782/dees.4-10>
2. Бондаренко Н. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств в умовах глобалізації економіки. Соціальна економіка. 2020. № 59. С. 105–117.
3. Боровик Т, Даниленко В. Транспортна логістика як фактор забезпечення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економічний простір. 2022. № 177. С. 35–39. DOI: 10.32782/2224-6282/177-6
4. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
5. Вплив багатополлярної глобалізації на зовнішню торгівлю України : кол. моногр. / за ред. т. о. Осташко ; нан України, дУ «ін-т екон. та прогнозів. нан України». київ, 2024. 330 с. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/Vplyv-baha-topoliarnoi-hlobalizatsii-na-zovnishniu-torhivliu-Ukrainy.pdf>
6. Гаврилюк І.І. Зовнішньоекономічна діяльність України з країнами Європейського Союзу. Економіка та суспільство. № 59. 2024. С. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-3>
7. Гаврилюк І. І. Розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1969>
8. Державна служба статистики України, 2024. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/zed.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm)
9. Державна служба статистики України: сайт. URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua>

10. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009.

11. Дуляба Н. І., Далик В. П. Розвиток зовнішньої торгівлі України в умовах глобальної нестабільності. Ефективна економіка. 2020. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.82.

12. Експорт може зрости на 9% у 2024 році – позиція Мінекономіки: веб-сайт. ДЕБЕТ-КРЕДИТ: веб-сайт. URL: <https://news.dtki.ua/society/economics/88130-eksport-moze-zrostina-9-u-2024-roci-poziciia-minekonomiki>

13. Завгородній А. В. Принципи зовнішньоекономічної діяльності: національні та регіональні виміри. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 1. С. 85–93.

14. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія] / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 240 с.

15. Зовнішня торгівля товарами. Підсумки I півріччя 2023 року. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-tovaramy-pidsumky-i-pivrichchya-2023-roku>

16. Зовнішня торгівля товарами України у 2023 році. Експортний напрям Дія. Бізнес: вебсайт. URL: [https://export.gov.ua/news/5170zovnishnia\\_torgivlia\\_tovarami\\_ukraini\\_u\\_2023\\_rotsi](https://export.gov.ua/news/5170zovnishnia_torgivlia_tovarami_ukraini_u_2023_rotsi)

17. Зовнішня торгівля України за рік залишилась на рівні \$100 млрд. FINANCIAL CLUB: веб-сайт. URL: <https://finclub.net/ua/news/tovaroobih-ukrainy-za-rik-stanovyv-ponadusd99-mlrd.html>

18. Економічна правда. Експорт з України під час війни: як змінилась структура постачань української продукції за кордон. URL:

<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959>

19. Інтеграція України до внутрішнього ринку ЄС в умовах війни: виклики та можливості. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/22934445/UA+2023+UCER+Ukraine%27s+integration+into+the+EU+internal+market+in+the+condition+of+war+challenges+and+opportunities+.pdf/ca22c1d7-45ee-3e2cd874-bd8dfb1a1710?version=1.0&t=1686055086884>

19а. С. О. Іщук, Л. Й. Созанський Український товарний експорт: виклики в умовах війни та повоєнного відновлення. Регіональна економіка 2024, №1. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-8>

20. Ковтун Е. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2018. № 2. С. 41–45.

21. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2017. № 25. Ч. 1. С. 125–129.

22. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Формування чинників впливу на експортно-імпорتنу діяльність вітчизняних промислових підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020. вип. 50-1. С. 69–74. DOI: 10.32843/bses.50-12

23. Кукурудза – наймасовіший за обсягом експортний товар України у 2023 році. LATIFUNDIST.COM: веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/novosti/63473-kukurudza--najmasovishij-za-obsyagom-ekspornij-tovar-ukrayiniu-2023-rotsi>

24. Кучеренко С. Що відбулося в зовнішній торгівлі України за 10 місяців. І що буде з експортом-імпортом у 2025 році. 19 листопада 2024. URL: <https://mind.ua/publications/20281638-shcho-vidbulosya-v-zovnishnij-torgivli-ukrayini-za-10-misyaci>

25. Легостаєва О. Тенденції розвитку зовнішньоекономічної

діяльності підприємств України. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2. С. 28–32.

26. Мінфін. ВВП України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp>

27. Міценко Н. Г., КабаціБ. І., Федоренко А. О. Залежність економіки України від зовнішньої торгівлі: тенденції зміни індикаторів. Економічні науки. 2021. № 62. С. 12–21.

28. Національний банк України. Статистика зовнішнього сектору. Зовнішня торгівля. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (

29. Овсієнко А. М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання. Економічний вісник університету. Збірник наукових праць науковців та аспірантів. Переяслав-Хмельницький : ПХДПУ, 2015. Том 27-1. С. 123–128.

30. Остапенко Т. Г. Нанорівень розвитку менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Управління розвитком. 2016. № 3 (185). С. 48–54.

31. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1. С. 109-114. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/1/16.pdf>.

32. Презентація «Зовнішня торгівля України за розрізом галузей, 2023 рік». URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=135ab646-92f5-4323-aea2-f3460c4f3a56&title=Prezentat>  
siazovnishniaTorgivliaUkrainiZaRozrizomGaluzei-2023-Rik

33. Пригара О. Скорина Б. Стратегія просування підприємства на міжнародних B2B ринках. ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 4(221)/2022. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/221-4/7>

34. Про внесення змін до деяких законів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг : Закон України від 03.11.2016

№ 1724-VIII. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/t161724?an=2>

35. Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2024 рік : постанова кабінету міністрів України від 27.12.2023 № 1402. URL: [https://export.gov.ua/645-zmini\\_shchodo\\_eksportu](https://export.gov.ua/645-zmini_shchodo_eksportu).

36. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України 16.04.1991 № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>

37. Про порядок ліцензування експорту товарів : наказ міністерства економіки України від 09.09.2009 № 991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0937-09#Text>

38. Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності : Закон України від 20.12.2016 № 179

39. Рахман М. С., Штих Є. А. Дослідження основних показників зовнішньої торгівлі України. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 5(16). С. 384–389.

40. Решетняк К. Е. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Управління розвитком. 2012. № 3. С. 30–32.

41. Соколовська О. М. Проблеми зовнішньої торгівлі України та її регіонів у контексті світової кризи. Вісник економічної науки України. 2020. № 1(38). С. 97–102.

42. Станіславик О., Коваленко О. проблемні аспекти управління ефективністю експортної діяльності вітчизняних підприємств в умовах військового стану. Економіка. Фінанси. Право. 2023. № 3. С. 16–21. DOI: 10.37634/efp.2023.3.4

43. Статистика та реєстри. Державна митна служба України: веб-сайт. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri>

44. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55–74. URL:

<http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30>

45. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. С. 147–159.

46. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. № 3 (03), 2023. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

47. Тоцька О. Зовнішня торгівля товарами України з країнами ЄС: вартісний вимір. Інституційний репозитарій ВНУ імені Лесі Українки: веб-сайт. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22288/2/article\\_91%20%28укр%29.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22288/2/article_91%20%28укр%29.pdf)

48. Харчук Д. Л, Клімова І. О. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства. 2017. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/594532.pdf>.

49. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

50. Шнирков О. І., Резнікова Н. В. Проблема трансформації товарної експортної спеціалізації України в умовах пошуку нових ринків збуту. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 124 (2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2015\\_124\(2\)\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2015_124(2)_13)

51. Шнирков О., Чугаєв О. Економічна інтеграція України до ЄС в умовах російсько-української війни Журнал європейської економіки. 2023. Т. 22. № 1 (84). С. 49—68. URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1637/1643>

52. Шугалій А. Стратегічні цілі державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України в

контексті європейського вектору розвитку. Green, Blue and Digital Economy Journal. 2023. № 4 (2). С. 48–61. DOI: 10.30525/2661-5169/2023-2-6

53. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528>.

54. Що відбувається із зовнішньою торгівлею України? І які перспективи її відновлення. ДІА: веб-сайт. URL: <https://dia.dp.gov.ua/shhovidbuvayetsya-iz-zovnishnoyu-torgivleyuukraїni-i-yaki-perspektivi-її-vidnovlennya/>

55. Яценко О.М., Тананайко Т.С., Завадська Ю. С. Регіоналізація vs глобалізація: перспективи міжнародної торгівлі та можливості 34 для України. Глобальні зміни розвитку суспільства на зламі тисячоліть: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. С. 167—184. URL: <https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/mon-28.04.23.pdf>

56. Ukraine: a global granary (2023). European Council: Website. Retrieved from <https://www.consilium.europa.eu/en/food-for-the-world-eu-countries-mitigate-impact-russia-war/#group-section-Ukraine-a-global-granaryf4NKt8Im8j>

57. Bennett W.L. Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 258 p.

58. Bulletin of Ukraine-EU Trade Relations Current State 2024. Міністерство економіки України: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=en-GB&id=1583a1a33a47-4484-8849-603c502a059d&title=BulletinOfUkraineEuTradeRelationsCurrentState>

59. Five European countries will extend ban on Ukraine’s grain but let it head to other places. URL: <https://apnews.com/article/grain-import-ban-ukraine-russia-war-85491c04>

60. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. Marketing and Digital Technologies. 2020. P. 6–13.

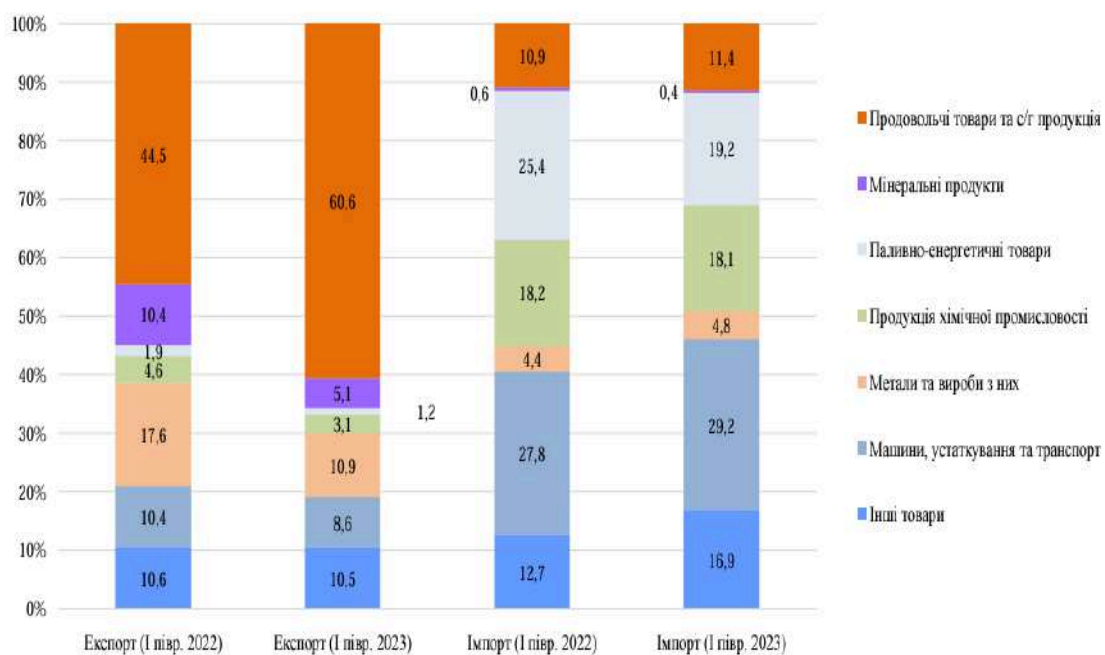
61. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets, L., Sirenko S. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. European Journal of Sustainable Development. 2022. No. 11(2). P. 15. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

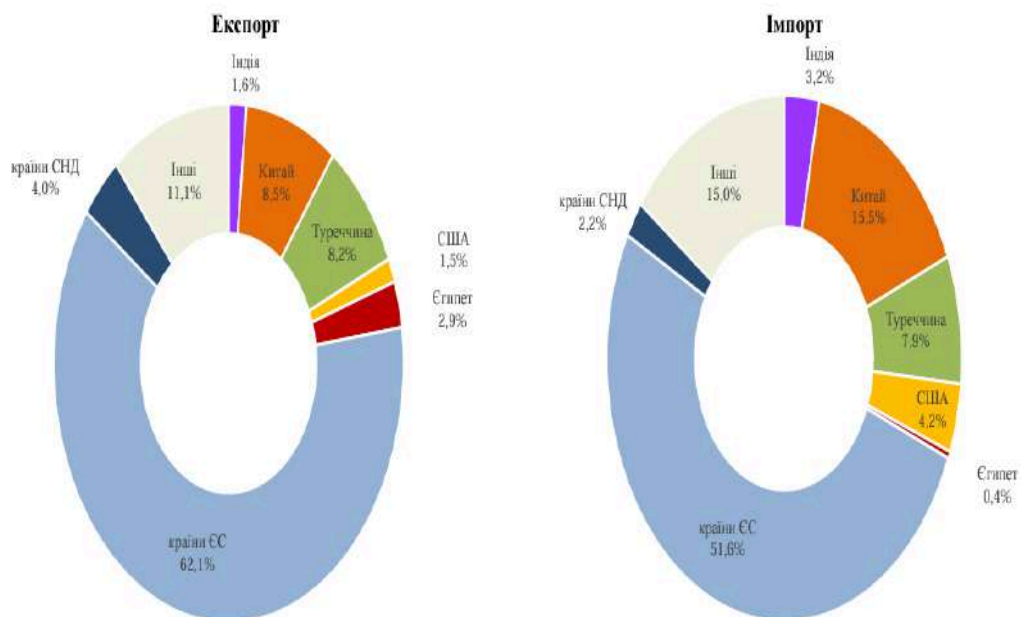
#### Товарна структура зовнішньої торгівлі товарами у I півріччі 2022 р. та у I півріччі 2023 р., %

[Джерело: 43]



Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами. 2023 р.

[Джерело: 43]



1.1. Динаміка товарної структури експорту (відповідно до КПБє)

Найменування груп товарів	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>УСЬОГО, млн дол. США</b>	32 184	36 174	46 168	63 188	37 134	47 299	62 383	64 427	59 106	50 552	35 420	33 560	39 701	43 341	46 091	45 143	63 113	40 899	34 678
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	4 264	4 686	6 132	10 561	9 510	9 936	12 804	17 906	17 040	16 670	14 478	15 250	17 739	18 594	22 123	22 161	27 687	23 380	22 001
Мінеральні продукти	4 144	3 413	3 693	5 570	3 033	5 076	6 951	6 304	6 306	5 291	2 672	2 391	3 517	3 883	4 405	4 963	7 874	4 109	2 262
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	3 386	4 015	4 943	6 395	3 317	4 000	6 041	6 028	5 070	3 730	2 436	1 832	2 052	2 381	2 171	2 308	3 173	1 668	1 329
Деревина та вироби з неї	804	981	1 289	1 369	1 169	1 467	1 855	1 852	2 004	1 954	1 540	1 510	1 647	1 965	1 780	1 758	2 491	2 118	1 719
Промислові вироби	399	487	643	771	472	616	795	830	846	704	503	463	575	649	697	722	946	569	557
Чорні й кольорові метали та вироби з них	13 784	16 262	20 565	27 286	12 605	17 044	21 836	18 490	16 793	14 953	9 164	8 099	9 890	11 402	9 994	8 782	15 719	5 881	3 888
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	4 307	5 107	7 563	9 848	6 007	8 530	10 722	11 181	8 537	5 432	3 339	2 748	2 862	3 002	3 426	3 390	3 819	2 281	2 150
Різне*	1 096	1 223	1 340	1 388	1 021	630	1 379	1 836	2 510	1 818	1 288	1 267	1 419	1 465	1 495	1 059	1 404	893	772
<b>Структура, %</b>																			
УСЬОГО	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	13,2	13,0	13,3	16,7	25,6	21,0	20,5	27,8	28,8	33,0	40,9	45,4	44,7	42,9	48,0	49,1	43,9	57,2	63,4
Мінеральні продукти	12,9	9,4	8,0	8,8	8,2	10,7	11,1	9,8	10,7	10,5	7,5	7,1	8,9	9,0	9,6	11,0	12,5	10,0	6,5
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	10,5	11,1	10,7	10,1	8,9	8,5	9,7	9,4	8,6	7,4	6,9	5,5	5,2	5,5	4,7	5,1	5,0	4,1	3,8
Деревина та вироби з неї	2,5	2,7	2,8	2,2	3,1	3,1	3,0	2,9	3,4	3,9	4,3	4,5	4,1	4,5	3,9	3,9	3,9	5,2	5,0
Промислові вироби	1,2	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4	1,6
Чорні й кольорові метали та вироби з них	42,8	45,0	44,5	43,2	33,9	36,0	35,0	28,7	28,4	29,6	25,9	24,1	24,9	26,3	21,7	19,5	24,9	14,4	11,2
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	13,4	14,1	16,4	15,6	16,2	18,0	17,2	17,4	14,4	10,7	9,4	8,2	7,2	7,2	6,9	7,4	7,5	6,1	5,6
Різне*	3,4	3,4	2,9	2,2	2,7	1,3	2,2	2,8	4,2	3,6	3,6	3,8	3,6	3,4	3,2	2,3	2,2	2,2	2,2
<b>Темпи зростання до попереднього року, %</b>																			
УСЬОГО	112,4	127,6	136,9	58,8	127,4	131,9	103,3	91,7	85,5	70,1	94,7	118,3	109,2	106,3	97,9	139,8	64,8	84,8	
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	109,9	130,9	172,2	90,0	104,5	128,9	139,8	95,2	97,8	86,9	105,3	116,3	116,3	104,8	119,0	100,2	124,9	84,4	94,1
Мінеральні продукти	82,4	108,2	150,8	54,5	167,4	136,9	90,7	100,0	83,9	50,5	89,5	89,5	147,1	110,4	113,4	112,7	158,7	52,2	55,0
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	118,6	123,1	129,4	51,9	120,6	151,0	99,8	84,1	73,6	65,3	75,2	112,0	112,0	116,0	91,2	106,3	137,5	52,6	79,7
Деревина та вироби з неї	122,0	131,4	106,2	85,4	125,5	126,4	99,8	108,2	97,5	78,8	98,1	109,1	109,1	119,3	90,6	98,8	141,7	85,0	81,2
Промислові вироби	122,1	132,0	119,9	61,2	130,5	129,1	104,4	101,9	83,2	71,4	92,0	124,2	112,9	107,4	103,6	131,0	60,1	97,9	97,9
Чорні й кольорові метали та вироби з них	118,0	126,5	132,7	46,2	135,2	128,1	84,7	90,8	89,0	61,3	88,4	122,1	115,3	87,7	87,9	87,9	179,0	37,4	66,1
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	118,6	148,1	130,2	61,0	142,0	125,7	104,3	76,4	63,6	61,5	82,3	104,1	104,9	114,1	98,9	112,7	112,7	59,7	94,3
Різне*	111,6	109,5	103,6	73,6	61,7	218,9	133,1	136,7	72,4	70,8	98,4	112,0	103,2	102,0	70,8	132,6	63,6	86,5	86,5

\*з урахуванням неформальної торгівлі.

Примітки:

3 2014 року дані подаються без урахування тимчасово окупованої російською федерацією території України.  
Дані за 2023 рік було скориговано у зв'язку з уточненням звітної інформації.



1.7. Розподіл експорту товарів за географічними регіонами (за даними за ІТБЕ)

Найменування групи товарів	Усі країни світу										Європа										Америка										Азія										Африка														
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 % до 2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 % до 2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 % до 2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 % до 2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 % до 2022															
<b>Усього</b>	30 707	43 341	48 097	45 143	63 113	40 089	34 678	84,8	14 600	19 720	17 512	16 535	24 246	26 526	22 895	89,4	1 331	1 654	1 416	1 450	3 207	1 184	725	61,3	12 862	13 607	15 106	18 273	22 647	9 586	8 041	83,8	4 025	4 048	4 967	4 037	6 580	2 715	1 678	79,3	70,1	9,3	10,8	9,9	8,9	5,2	4,8								
% до загальної обсягу усієї країни	17 739	18 364	22 125	22 151	27 687	23 380	22 000	94,1	5 684	6 153	7 326	6 536	8 282	13 189	12 719	86,4	129	180	206	196	388	219	208	148,8	7 658	8 342	9 076	11 101	13 617	7 482	6 638	91,3	2 543	2 327	3 332	2 845	3 741	1 443	1 470	85,6	74,3	12,5	15,1	13,3	12,6	7,0	7,1								
Продукти тварин та сировина тваринного походження	3 817	3 883	4 865	4 862	6 976	4 110	2 282	55,0	2 170	2 641	2 602	1 825	3 076	3 373	2 010	59,6	23	42	46	78	100	24	38	163,4	1 071	994	1 566	2 762	3 003	545	179	31,6	23	34	109	98	339	75	8	10,1	0,6	0,9	2,5	2,0	4,5	1,8	0,3								
Мінеральні продукти	2 682	2 381	2 371	2 307	3 174	1 660	1 326	79,4	719	633	660	603	1 321	1 034	779	75,8	57	66	72	109	184	60	103	174,3	248	228	304	430	602	182	160	89,3	21	18	36	45	34	9	10	174,0	1,0	0,8	1,6	2,4	1,7	0,5	0,7								
% до загальної обсягу	1 647	1 965	1 381	1 780	2 491	2 116	1 721	87,2	945	1 144	1 178	1 119	1 643	1 781	1 423	80,3	16	13	15	16	37	23	26	88,2	368	345	291	311	411	131	138	97,3	8	10	6	6	8	1	1	49,0	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1								
% до загальної обсягу	57,3	58,2	49,8	47,6	47,6	44,0	81,3	4,9	4,7	6,6	6,0	6,5	7,1	7,2	1,0	0,7	0,8	0,9	1,5	1,1	1,2	16,3	17,8	18,3	17,7	16,5	7,1	8,0	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1																				
Промислові товари	575	648	697	721	946	546	538	89,2	215	302	366	385	530	410	417	101,6	8	13	18	28	48	20	15	75,8	27	37	38	47	55	38	30	97,3	2	2	4	7	13	3	5	134,6	2	2	4	7	13	3	5	134,6	0,2	0,4	0,9	0,9	1,4	0,6	0,8
% до загальної обсягу	1 890	11 402	9 997	9 783	15 118	5 881	3 888	66,1	3 631	4 338	3 746	3 082	6 706	3 694	3 145	85,2	786	1 087	891	934	2 333	717	335	35,5	2 601	2 904	2 800	2 828	3 487	1 738	237	34,9	1 360	1 576	1 368	845	1 295	333	57	16,2	78,9	73,9	13,9	9,9	8,2	6,0	1,5								
Машини та устаткування, транспортні засоби, прилади	2 863	3 062	3 425	3 368	3 817	2 291	2 151	94,3	692	807	1 002	1 135	1 400	1 399	1 482	100,2	91	139	119	112	151	73	67	91,1	876	883	664	707	715	392	402	102,4	60	66	72	61	66	26	26	80,1	2,1	2,3	2,1	1,8	2,2	1,2	1,2								
% до загальної обсягу	24,2	25,9	31,9	33,5	38,9	61,3	65,2	4,9	5,9	7,9	8,7	12,8	12,8	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9	10,9																		

Примітки:  
 1. Дані в даній таблиці єб агрегованими кількостями в еквіваленті загальної вартості історичних фондів (вартість історичних фондів в 2017 році підлягає корекції на інфляцію за період з 2017 по 2023 рік).  
 2. Дані в даній таблиці єб агрегованими кількостями в еквіваленті загальної вартості історичних фондів (вартість історичних фондів в 2017 році підлягає корекції на інфляцію за період з 2017 по 2023 рік).  
 3. Дані в даній таблиці єб агрегованими кількостями в еквіваленті загальної вартості історичних фондів (вартість історичних фондів в 2017 році підлягає корекції на інфляцію за період з 2017 по 2023 рік).

**Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами  
в січні–серпні 2024 року**

[Джерело: 8]

	Експорт			Імпорт			Сальдо
	млн.дол. США	у % до січня–серпня 2023	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до січня–серпня 2023	у % до загального обсягу	
<b>Усього</b>	<b>27577,8</b>	<b>112,0</b>	<b>100,0</b>	<b>45191,2</b>	<b>109,8</b>	<b>100,0</b>	<b>-17613,4</b>
у тому числі							
Австрія	428,7	102,5	1,6	380,1	106,6	0,8	48,5
Азербайджан	138,4	111,7	0,5	194,1	131,2	0,4	-55,7
Бангладеш	132,0	73,3	0,5	130,4	151,7	0,3	1,6
Бельгія	453,4	199,9	1,6	444,9	101,5	1,0	8,6
Болгарія	777,1	133,4	2,8	1431,5	94,6	3,2	-654,4
Греція	235,6	161,7	0,9	1335,2	184,0	3,0	-1099,6
Данія	148,3	94,0	0,5	182,3	112,5	0,4	-34,0
Єгипет	1192,9	176,7	4,3	154,7	100,1	0,3	1038,2
Ізраїль	307,9	137,6	1,1	307,1	154,3	0,7	0,7
Індія	580,5	135,5	2,1	876,0	71,9	1,9	-295,5
Іспанія	1962,0	174,7	7,1	553,4	90,2	1,2	1408,6
Італія	1219,1	122,1	4,4	1643,5	118,5	3,6	-424,4
Казахстан	186,7	105,0	0,7	87,9	41,8	0,2	98,8
Канада	118,6	246,2	0,4	144,3	80,7	0,3	-25,8
Китай	1923,1	107,2	7,0	8995,4	139,1	19,9	-7072,3
Латвія	199,7	96,0	0,7	129,5	75,8	0,3	70,2

Литва	366,5	87,9	1,3	817,4	92,1	1,8	-450,9
Ліван	276,0	189,1	1,0	7,8	139,1	0,0	268,2
Малайзія	77,7	92,7	0,3	197,8	108,5	0,4	-120,2
Нідерланди	1251,8	130,1	4,5	581,5	76,7	1,3	670,3
Німеччина	1879,3	146,7	6,8	3487,5	103,6	7,7	-1608,2
Норвегія	23,0	135,0	0,1	261,2	122,2	0,6	-238,3
Об'єднані Арабські Емірати	179,2	137,5	0,6	80,4	69,7	0,2	98,8
Польща	3166,9	92,8	11,5	4528,8	104,8	10,0	-1361,9
Республіка Корея	108,5	189,3	0,4	509,4	137,9	1,1	-400,9
Республіка Молдова	600,6	111,9	2,2	99,3	91,6	0,2	501,3
Румунія	1264,8	48,5	4,6	1175,8	117,1	2,6	89,1
Саудівська Аравія	227,8	112,7	0,8	199,5	138,2	0,4	28,3
Словаччина	669,0	86,2	2,4	1295,6	133,1	2,9	-626,6
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	334,1	147,9	1,2	785,7	110,1	1,7	-451,6
США	518,0	154,0	1,9	2272,2	123,8	5,0	-1754,2
Туніс	229,9	203,9	0,8	24,0	154,5	0,1	205,9
Туреччина	1415,2	79,3	5,1	2758,5	82,0	6,1	-1343,4
Угорщина	757,8	81,7	2,7	1077,2	111,6	2,4	-319,3
Франція	435,4	146,3	1,6	1041,3	90,2	2,3	-605,9
Чехія	598,2	82,4	2,2	1410,0	135,6	3,1	-811,8
Швейцарія	79,1	69,1	0,3	275,0	37,0	0,6	-195,9
Швеція	57,6	113,4	0,2	621,2	142,0	1,4	-563,6
Японія	28,5	97,3	0,1	624,6	106,2	1,4	-596,1
Довідково:							

	16392,2	103,9		22889,9	109,3		-6497,7
Країни ЄС			59,4			50,7	

## Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами в серпні 2024 року

[Джерело: 8]

	Експорт			Імпорт			Сальдо
	млн.дол. США	у % до серпня 2023	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до серпня 2023	у % до загального обсягу	
<b>Усього</b>	<b>3420,4</b>	<b>127,1</b>	<b>100,0</b>	<b>5890,9</b>	<b>107,9</b>	<b>100,0</b>	<b>-2470,5</b>
у тому числі							
Австрія	49,6	118,5	1,5	44,4	94,3	0,8	5,2
Азербайджан	19,6	110,1	0,6	20,4	142,5	0,3	-0,8
Бангладеш	14,7	139,7	0,4	20,4	176,8	0,3	-5,7
Болгарія	105,3	108,9	3,1	199,0	133,1	3,4	-93,7
Греція	27,8	108,6	0,8	169,0	163,4	2,9	-141,2
Грузія	22,6	112,2	0,7	5,6	129,9	0,1	17,0
Данія	19,7	117,7	0,6	19,7	105,6	0,3	0,0
Домініканська Республіка	22,6	242,6	0,7	0,5	89,6	0,0	22,1
Єгипет	89,0	126,3	2,6	14,7	100,8	0,2	74,3
Ізраїль	51,3	187,4	1,5	28,4	128,4	0,5	23,0
Іспанія	163,0	137,7	4,8	56,1	78,2	1,0	106,9
Італія	114,7	103,5	3,4	178,1	90,4	3,0	-63,4
Казахстан	27,9	109,7	0,8	9,7	73,2	0,2	18,2
Китай	151,4	227,8	4,4	1317,9	143,8	22,4	-1166,5
Латвія	28,0	78,2	0,8	11,4	71,3	0,2	16,6
Литва	58,5	97,9	1,7	124,6	133,4	2,1	-66,1

Малайзія	6,7	40,3	0,2	22,1	102,7	0,4	-15,4
Нідерланди	171,2	162,7	5,0	63,8	99,2	1,1	107,4
Німеччина	349,0	174,2	10,2	414,7	92,8	7,0	-65,7
Норвегія	2,1	78,3	0,1	31,5	112,0	0,5	-29,4
Об'єднані Арабські Емірати	28,7	160,3	0,8	19,2	51,4	0,3	9,5
Польща	398,7	115,1	11,7	533,2	97,0	9,1	-134,5
Республіка Корея	1,1	10,8	0,0	53,8	79,1	0,9	-52,7
Республіка Молдова	86,2	116,4	2,5	13,3	95,9	0,2	72,9
Румунія	120,4	28,5	3,5	166,1	156,7	2,8	-45,7
Саудівська Аравія	24,5	121,8	0,7	27,8	128,4	0,5	-3,3
Сербія	12,7	97,9	0,4	17,4	98,1	0,3	-4,8
Словаччина	76,4	106,7	2,2	164,7	152,3	2,8	-88,4
Словенія	6,0	136,3	0,2	17,7	90,6	0,3	-11,7
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	47,1	143,8	1,4	82,5	96,3	1,4	-35,4
США	58,6	220,8	1,7	285,7	104,2	4,9	-227,1
Тайвань, Провінція Китаю	2,2	110,9	0,1	28,4	118,2	0,5	-26,2
Туреччина	86,4	105,5	2,5	340,8	58,4	5,8	-254,3
Угорщина	94,6	111,5	2,8	181,3	145,8	3,1	-86,7
Франція	115,5	248,0	3,4	108,7	83,7	1,8	6,8
Чехія	77,9	89,2	2,3	202,5	129,5	3,4	-124,6
Швейцарія	7,1	32,1	0,2	27,5	60,7	0,5	-20,4
Швеція	-6,3	84,8	0,2	112,5	276,5	1,9	-106,3
Японія	2,5	160,6	0,1	61,8	63,4	1,0	-59,3
Довідково:							
	2170,6	110,3		2888,4	112,4		-717,8
Країни ЄС			63,5			49,0	

## Товарна структура зовнішньої торгівлі в січні–серпні 2024 року

[Джерело: 8]

Назва товарів	Розділ та код УКТ ЗЕД	Експорт			Імпорт		
		млн.дол. США	у % до січня–серпня 2023	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до січня–серпня 2023	у % до загального обсягу
<b>Усього</b>		<b>27577,8</b>	<b>112,0</b>	<b>100,0</b>	<b>45191,2</b>	<b>109,8</b>	<b>100,0</b>
у тому числі							
Живі тварини; продукти тваринного походження	I	1067,6	115,4	3,9	905,4	107,7	2,0
Продукти рослинного походження	II	8862,6	110,6	32,1	1462,9	99,5	3,2
у тому числі							
зернові культури	10	6572,6	107,4	23,8	77,8	83,4	0,2
Жири та олії тваринного або рослинного походження	III. 15	3777,7	99,7	13,7	171,0	109,5	0,4
Готові харчові продукти	IV	2398,6	121,6	8,7	2254,1	110,5	5,0
Мінеральні продукти	V	2439,2	149,1	8,8	6207,5	85,5	13,7
у тому числі							
палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	27	127,7	42,9	0,5	6028,8	85,1	13,3
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	VI	645,0	111,2	2,3	5350,0	105,6	11,8
у тому числі							
фармацевтична продукція	30	196,1	117,3	0,7	1552,0	113,4	3,4
добрива	31	7,4	53,9	0,0	845,6	85,8	1,9
Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	VII	238,6	111,1	0,9	2567,0	105,0	5,7
Шкури необроблені, шкіра вичинена	VIII	70,8	122,1	0,3	174,9	103,6	0,4
Деревина і вироби з деревини	IX	979,9	91,3	3,6	147,4	110,4	0,3
Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	X	156,4	96,1	0,6	604,6	112,9	1,3

### Продовження додатку 3

Назва товарів	Розділ та код УКТ ЗЕД	Експорт			Імпорт		
		млн.дол. США	у % до січня–серпня 2023	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до січня–серпня 2023	у % до загального обсягу
Текстильні матеріали та текстильні вироби	XI	418,1	162,4	1,5	1559,4	99,0	3,5
Взуття, головні убори, парасольки	XII	99,8	194,3	0,4	322,7	99,1	0,7
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	XIII	218,3	107,1	0,8	479,7	108,3	1,1
Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	XIV. 71	37,4	392,7	0,1	46,9	64,0	0,1
Недорогоцінні метали та вироби з них	XV	2989,8	109,8	10,8	2602,5	123,8	5,8
у тому числі чорні метали	72	2066,8	113,3	7,5	1016,9	118,7	2,3
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	XVI	2037,9	105,8	7,4	9046,3	126,9	20,0
реактори ядерні, котли, машини	84	546,6	83,7	2,0	4267,9	130,2	9,4
електричні машини	85	1491,4	117,2	5,4	4778,4	124,1	10,6
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	XVII	272,9	117,7	1,0	5928,8	125,0	13,1
у тому числі засоби наземного транспорту, крім залізничного	87	60,7	84,9	0,2	4994,0	115,5	11,1
Прилади та апарати оптичні, фотографічні	XVIII	64,0	93,4	0,2	1087,9	130,5	2,4
Різні промислові товари	XX	700,9	107,4	2,5	655,3	116,7	1,5
Твори мистецтва	XXI. 97	12,0	1559,9	0,0	20,3	5119,5	0,0
Товари, придбані в портах		0,4	108,9	0,0	22,2	89,7	0,0

## Додаток К

## Товарна структура зовнішньої торгівлі в серпні 2024 року

[Джерело: 8]

Назва товарів	Розділ та код УКТ ЗЕД	Експорт			Імпорт		
		млн.дол. США	у % до серпня 2023	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до серпня 2023	у % до загального обсягу
<b>Усього</b>		<b>3420,4</b>	<b>127,1</b>	<b>100,0</b>	<b>5890,9</b>	<b>107,9</b>	<b>100,0</b>
у тому числі							
Живі тварини; продукти тваринного походження	I	144,2	118,1	4,2	109,0	103,4	1,8
Продукти рослинного походження	II	1242,5	169,9	36,3	110,0	90,7	1,9
у тому числі							
зернові культури	10	650,5	167,0	19,0	4,4	60,8	0,1
Жири та олії тваринного або рослинного походження	III. 15	284,8	60,7	8,3	19,3	81,9	0,3
Готові харчові продукти	IV	241,7	104,9	7,1	269,5	103,1	4,6
Мінеральні продукти	V	257,7	136,9	7,5	945,0	141,0	16,0
у тому числі							
палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	27	13,5	55,9	0,4	926,2	142,9	15,7
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	VI	72,0	112,1	2,1	608,8	92,0	10,3
у тому числі							
фармацевтична продукція	30	18,4	83,5	0,5	166,6	88,7	2,8
добрива	31	0,5	28,3	0,0	123,0	84,1	2,1
Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	VII	31,7	113,2	0,9	322,2	89,3	5,5
Шкури необроблені, шкіра вичинена	VIII	6,2	137,7	0,2	24,2	118,5	0,4
Деревина і вироби з деревини	IX	126,5	100,7	3,7	16,8	84,8	0,3
Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	X	21,4	112,7	0,6	71,4	100,9	1,2

## Продовження додатку К

Назва товарів	Розділ та код УКТ ЗЕД	Експорт			Імпорт		
		млн.дол. США	у % до серпня 2023	у % до загального обсягу	млн.дол. США	у % до серпня 2023	у % до загального обсягу
Текстильні матеріали та текстильні вироби	XI	54,5	202,1	1,6	221,9	96,7	3,8
Взуття, головні убори, парасольки	XII	8,8	202,7	0,3	53,9	92,3	0,9
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	XIII	28,6	111,3	0,8	62,7	93,2	1,1
Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	XIV. 71	3,3	473,3	0,1	8,0	70,0	0,1
Недорогоцінні метали та вироби з них	XV	438,8	146,3	12,8	333,4	101,2	5,7
у тому числі чорні метали	72	314,9	157,4	9,2	137,2	100,5	2,3
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	XVI	293,3	136,4	8,6	1382,8	145,8	23,5
реактори ядерні, котли, машини	84	87,1	122,5	2,5	573,5	113,4	9,7
електричні машини	85	206,2	143,2	6,0	809,3	182,9	13,7
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	XVII	39,9	117,5	1,2	661,4	94,1	11,2
у тому числі засоби наземного транспорту, крім залізничного	87	7,7	93,1	0,2	561,7	83,5	9,5
Прилади та апарати оптичні, фотографічні	XVIII	11,6	155,2	0,3	127,1	107,5	2,2
Різні промислові товари	XX	90,0	115,2	2,6	75,7	100,0	1,3
Твори мистецтва	XXI. 97	2,9	1904,7	0,1	0,3	415,3	0,0

## 1. Динаміка та структура товарного експорту України в розрізі товарних груп

[Джерело: 9]

Код згідно з УКТ ЗЕД	Обсяг, тис. дол. США		Темп зростання/ зниження, %	Структура, %		
	2021 р.	2022 р.		2021 р.	2022 р.	8 міс. 2023 р.
	<i>Усього</i>	68072328,8	44135592,5			
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1345194,8	1471818,7	9,4	2,0	3,3	3,7
II. Продукти рослинного походження	15538028,4	13472682,9	-13,3	22,8	30,5	32,5
III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження	7037234,2	5948570,7	-15,5	10,3	13,5	15,4
IV. Готові харчові продукти	3788474,9	2496887,0	-34,1	5,6	5,7	8,0
V. Мінеральні продукти	8414372,7	4322523,1	-48,6	12,4	9,8	6,7
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	2815603,7	1286753,2	-54,3	4,1	2,9	2,3
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	1104189,8	470143,6	-57,4	1,6	1,1	0,9
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	165539,7	104483,1	-36,9	0,2	0,2	0,2
IX. Деревина і вироби з деревини	2005802,9	1884876,0	-6,0	2,9	4,3	4,4
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	534033,5	277513,2	-48,0	0,8	0,6	0,7
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	864984,6	671517,5	-22,4	1,3	1,5	1,0
XII. Взуття, головні убори, парасольки	189860,9	175073,1	-7,8	0,3	0,4	0,2
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	568403,9	300608,7	-47,1	0,8	0,7	0,8
XIV. 71 Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	128546,7	40987,8	-68,1	0,2	0,1	0,0
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	15990999,1	6003461,6	-62,5	23,5	13,6	11,1
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	5260165,9	3732260,2	-29,0	7,7	8,5	7,8
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	676435,9	360503,0	-46,7	1,0	0,8	0,9
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні	170955,1	121031,3	-29,2	0,3	0,3	0,3
XIX. Різні промислові товари	1249974,3	972420,0	-22,2	1,8	2,2	2,6

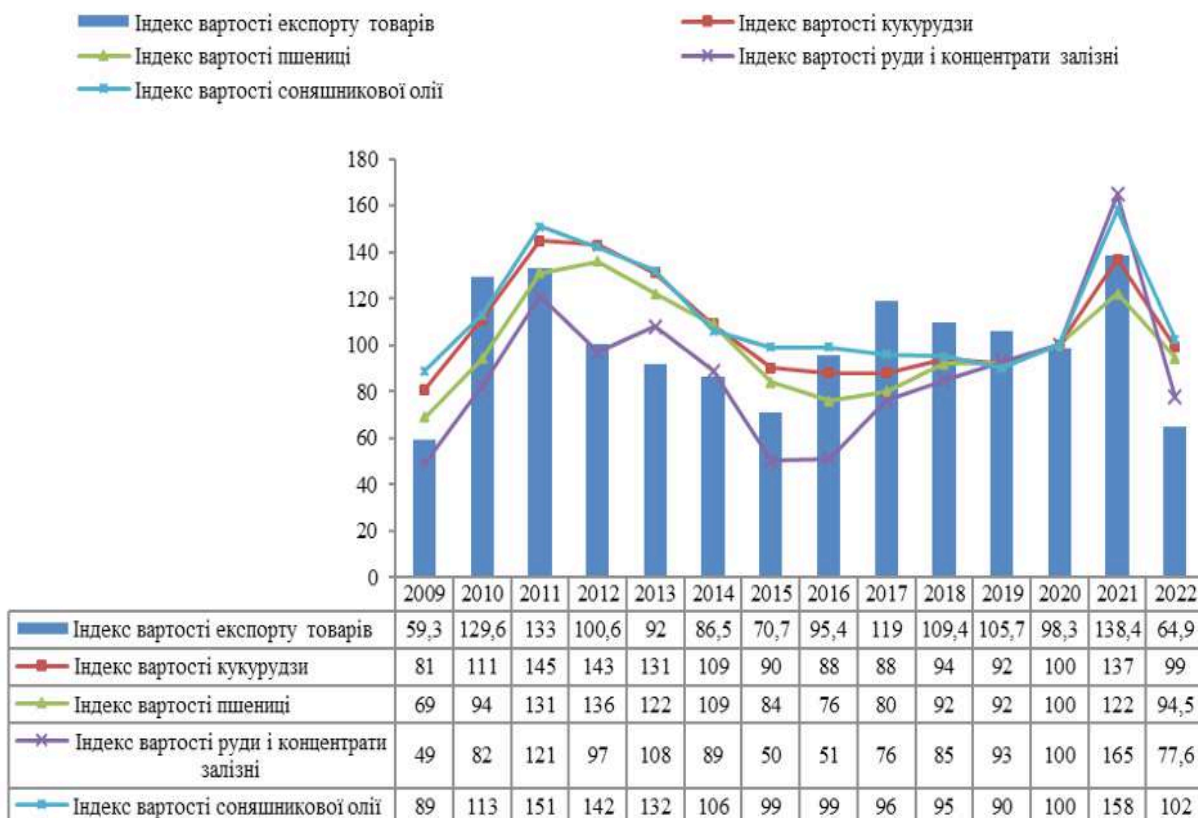
## 2. Експорт товарів з України та індекс світових цін на сировинні ресурси

[Джерело: 19а]



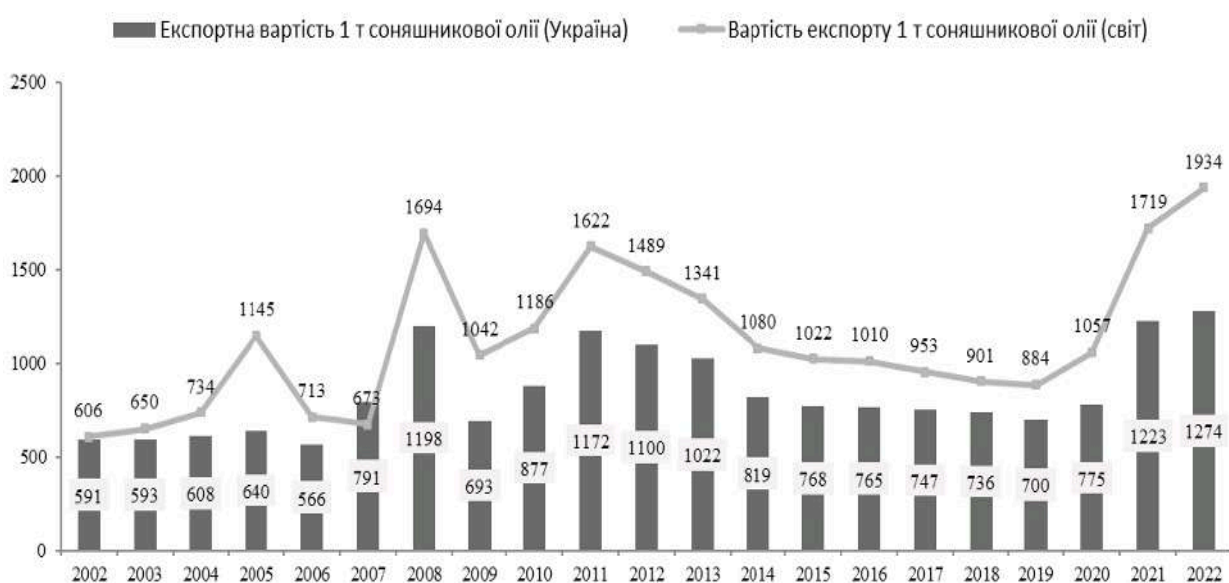
## 3. Індеси вартості товарного експорту з України та його окремих позицій, %

[Джерело: 19а]



#### 4. Експортна вартість 1 тонни соняшникової олії, дол. США

[Джерело: 19а]



#### 5. Експортна вартість 1 тонни пшениці, дол. США

[Джерело: 19а]



## 6. Експортна вартість 1 тонни кукурудзи, дол. США

[Джерело: 19а]



## 7. Експортна вартість 1 тонни руди та концентратів залізних, дол. США

(Джерело: Ішук, Созанський 2024)



## Імпортна складова в експорті товарів з України, %

[Джерело: 19а]

Вид економічної діяльності	2013 р.	2020 р.	Відхилення, в. п.
1	2	3	4
Сільське, лісове та рибне господарство	25,1	23,7	-1,4
Добування кам'яного та бурого вугілля	18,4	21,2	2,8
Добування сирової нафти та природного газу	9,5	8,8	-0,7
Добування металевих руд, інших корисних копалин та розроблення кар'єрів; надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів	23,6	20,6	-3,1
Виробництво харчових продуктів; напоїв та тютюнових виробів	36,9	28,1	-8,8
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри та інших матеріалів	31,1	32,1	1,0
Виробництво деревини, паперу; поліграфічна діяльність та тиражування	48,9	40,1	-8,8
Виробництво коксу та коксопродуктів	37,3	56,7	19,4
Виробництво продуктів нафтоперероблення	63,2	40,0	-23,2
Виробництво хімічних речовин хімічної продукції	60,5	44,8	-15,7
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	47,6	36,4	-11,2
Виробництво гумових і пластмасових виробів	62,9	60,0	-2,8
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	35,1	28,8	-6,3
Металургійне виробництво	43,6	35,1	-8,5
Виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	38,0	40,0	2,0
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	47,4	40,4	-7,1
Виробництво електричного устаткування	42,2	44,7	2,5
Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	40,6	43,1	2,5
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	54,6	52,4	-2,2
Виробництво інших транспортних засобів	28,2	36,0	7,9
Виробництво меблів; іншої продукції; ремонт і монтаж машин і устаткування	34,5	30,1	-4,5
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	33,1	25,6	-7,5
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	26,5	21,7	-4,8
Будівництво	36,7	32,3	-4,4

**Продовження додатку М**

1	2	3	4
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (включаючи націнку торгівлі)	16,3	13,1	-3,3
Транспорт, складське господарство (включно з націнкою транспорту)	27,9	22,2	-5,7
Поштова і кур'єрська діяльність	10,8	15	4,2
Тимчасове розміщування й організація харчування	18,2	14,1	-4,1
Видавнича діяльність; виробництво кіно – та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів; діяльність радіомовлення та телевізійного мовлення	29,3	20,9	-8,4
Телекомунікації (електрозв'язок)	13,3	10,5	-2,7
Комп'ютерне програмування, консультування та надання інформаційних послуг	18,4	11,8	-6,6
Фінансова та страхова діяльність	6,2	5,7	-0,5
Операції з нерухомим майном	7,8	7,1	-0,7
Діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку; діяльність головних управлінь (хед-офісів); консультування з питань керування; діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження	16,3	12,8	-3,5
Наукові дослідження та розробки	13,7	18,2	4,6
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку; наукова та технічна діяльність; ветеринарна діяльність	18,4	8,6	-9,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	17,1	15,3	-1,8
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	8,8	7,2	-1,6
Освіта	8,1	6	-2,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	16,9	16,9	0
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	12,5	9,8	-2,7
Надання інших видів послуг	12,3	10,5	-1,7
<i>Економіка – усього</i>	<i>34,8</i>	<i>28,8</i>	<i>-6,0</i>