

DOI: 10.25140/2411-5215-2021-3(27)-132-139

УДК 658.8:338.43

JEL Classification: Q17

Люба Турчин

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль, Україна)

E-mail: 0963104024L@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6238-1812>

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено елементи комплексу експортного маркетингу та адаптовано їх для аграрних підприємств. Виокремлено фактори впливу на іноземних споживачів, зокрема мова, релігія, цінності, політика, закони. Запропоновано концептуальну схему комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств, з конкретизацією вказаних елементів та факторів. Виділено етапи реалізації комплексу експортного маркетингу, які забезпечать ефективне його функціонування. Обґрунтовано впровадження комплексу експортного маркетингу на основі запропонованої концептуальної схеми, що дозволить вітчизняним аграрним підприємствам зміцнити свої позиції на зарубіжних ринках та збільшити обсяги експорту продукції.

Ключові слова: експортний маркетинг; комплекс експортного маркетингу; комплекс експортного маркетингу аграрних підприємств, «4Р».

Рис.: 1. Бібл.: 8.

Постановка проблеми. Аналіз сучасного стану потенціалу експортного маркетингу в аграрному секторі дозволяє стверджувати, що в економіці України експорт аграрних підприємств відіграє ключову роль: у 2019 р. аграрні підприємства принесли Україні приблизно 40 % валютної виручки, показуючи стійкість протягом останніх декількох років. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС та імплементація Угоди про поглиблену та всеосяжну зону вільної торгівлі з ЄС (ПВЗСТ) суттєво позначилося на експорті аграрної продукції в ЄС, саме з моменту підписання Угоди експорт аграрної продукції в ЄС підвищився більше ніж на третину. При виході на зовнішні ринки, аграрні підприємства постали перед проблемою жорсткої конкурентної боротьби з високотехнологічним сільськогосподарським виробництвом, яке продукує сільськогосподарську продукцію високої якості. Тому аграрні підприємства змушені докорінно переглянути свої стратегічні цілі та методи їх досягнення. Вирішенню проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності національних товаровиробників на міжнародних ринках, на нашу думку, сприятиме розробка ефективного комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. Значення та актуальність проблеми збільшення конкурентоспроможності аграрних підприємств на основі створення комплексу маркетингу з метою ухвалення грамотних управлінських рішень і визначили вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування комплексу маркетингу підприємств цікавила вітчизняних та закордонних науковців, таких як Л. Балабанова, О. Белевят, С. Близнюк, О. Булова, А. Войчак, І. Вороньцька, Г. Запша, С. Ілляшенко, Т. Капустіна, В. Кардаш, Є. Крикавський, Ф. Котлер, Дж. Мак-Карті, В. Пилипчук, Т. Примак, І. Решетнікова, М. Сахацький та ін. [1-8]. Науковці додержуються позиції, що комплекс маркетингу – це набір визначених елементів та чинників, які використовуються підприємством задля досягнення цілей на ринку. Так само вони доповнюють концепцію «4Р» різними факторами та елементами, які вважають більш доцільними й актуальними. Водночас результатом використання факторів комплексу маркетингу вони вбачають досягнення бажаної відповідної реакції від іноземних споживачів.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Однак у сучасних нестабільних ринкових умовах концепція комплексу експортного маркетингу відповідно до унікальних умов функціонування окремих галузей та підгалузей економіки потребує подальшого дослідження. Зокрема, існує нагальна проблема подальшого розвитку маркетингової науки стосовно комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств, що зумовило це дослідження.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Мета статті. Вивчити особливості та рекомендувати напрями покращення комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств з метою зміцнення конкурентних позицій вітчизняних аграрних підприємств на зарубіжних ринках.

Виклад основного матеріалу. Через зростаючу відкритість стосовно зовнішніх ринків та з метою вдосконалення взаємин із такими ринками, для багатьох підприємств необхідно вивчення і застосування комплексу експортного маркетингу.

Взагалі, комплекс маркетингу визначають як набір маркетингових інструментів, за допомогою яких компанія впливає на споживачів, щоб отримати від них бажану відповідну реакцію. Традиційно це чотири елементи marketing mix, або «4P»:

- product – товар;
- place – місце, або маркетингові канали розподілу;
- price – ціна;
- promotion – просування.

З одного боку, підприємства, зважаючи на переваги стандартизації маркетингової концепції, використовують на зарубіжних ринках стандартизований комплекс маркетингу (standartized marketing mix) на зарубіжних ринках. З іншого боку, попри наявні переваги стандартизації, значна кількість підприємств, виходячи на зарубіжний ринок, застосовують принцип індивідуалізованого комплексу маркетингу (individualized marketing mix), тобто видозмінюють маркетингову концепцію або формують нову концепцію маркетингу для зарубіжних ринків. Вказаний підхід допомагає компанії спеціально адаптувати частини комплексу міжнародного маркетингу до особливостей кожного окремого цільового ринку. Незважаючи на те, що в цьому випадку прогноуються додаткові витрати, підприємства планують таким чином забезпечити собі конкурентні переваги, а отже, і велику частку ринку.

Функції, елементи комплексу маркетингу, розробка стратегій, сегментування і позиціонування, контроль маркетингової діяльності на зарубіжних ринках надають експортному маркетингу певні риси, які підприємства повинні враховувати при виході на зовнішній ринок. Зокрема це:

- наявність достатніх внутрішніх ресурсів, виробничих потужностей для виробництва продукції на експорт;
- урахування економічних, політичних і культурних чинників зовнішнього ринку;
- адаптація маркетингової діяльності під умови міжнародних ринків і запити зарубіжних споживачів;
- більш послідовне та чітке дотримання принципів маркетингу, використання маркетингових прийомів, методів, процедур, ніж це потрібно на внутрішньому ринку;
- креативний підхід при використанні різних маркетингових процедур.

Головною вимогою експортного маркетингу є постійне оновлення продукції відповідно до мінливих вимог зарубіжних споживачів. Тому важливою категорією, що вивчається при виході компанії на зовнішній ринок, вважається життєвий цикл експортного товару. Слід враховувати, що час визнання товару в деяких зарубіжних країнах різне. Той самий товар може перебувати на різних етапах життєвого циклу в окремих державах. Це відбувається під впливом таких факторів: рівень соціально-економічного розвитку країни; поточний рівень конкуренції; ступінь насиченості ринку товарами; особливості споживання товару; традиції, звичаї і менталітет споживачів.

Тому при розробці комплексу експортного маркетингу необхідно знати, що на ринках розвинених країн життєвий цикл товару коротше, ніж на ринках, що розвиваються. Але має місце тенденція поступового вирівнювання і скорочення тривалості життєвого циклу для окремих країн. Дотримання принципів і методів експортного маркетингу дозволяє компаніям уникнути негативних наслідків і невдач у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках, а також є запорукою ефективної діяльності та довготривалої присутності на зовнішньому ринку.

Сучасні нестабільні ринкові умови вимагають розробки комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. Враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва та аграрного сектору економіки, проаналізуємо складові комплексу експортного маркетингу за елементами загальноприйнятої концепції «4Р».

1. Товар. До основних характеристик товару належать:

- якість;
- упаковка;
- асортимент;
- дизайн;
- параметри товару.

У комплексі експортного маркетингу особливе місце посідає товар. Щоб відповісти на питання, яким же повинен бути продукт, що просувається на зовнішній ринок, необхідно з'ясувати сутність і здійснити класифікацію експортного товару. Основним критерієм для прийняття рішення про виробництво експортного товару має бути створення якомога вищої його цінності для зарубіжних споживачів. При цьому очевидно, що цей товар більшою мірою привабливий для іноземного споживача з погляду задоволення своїх потреб та інтересів. Іншими словами, експортний продукт повинен бути адресним, відповідати перевагам і потребам цільової групи зарубіжних покупців.

Цінність експортного товару для покупців зовнішнього ринку залежить від різних його властивостей (атрибутів). Вибір споживача спрямований не стільки на сам товар, скільки на очікувану вигоду від нього. Тому для підприємств, орієнтованих на зовнішні ринки, важлива креативність маркетологів, їхня здатність запропонувати іноземним споживачам щось особливе. Властивості експортного товару є одним з інструментів конкурентної боротьби, диференціації та позиціонування торгових марок. Тому при просуванні експортного товару на зарубіжний ринок компанії необхідно встановити всі атрибути товару, що забезпечують найкращий вибір для споживача.

З погляду специфіки аграрної продукції, особливу роль відіграє пакування. У сегменті продуктів з коротким терміном придатності упаковка, крім зручності, привабливості, пізнаваності, повинна бути дуже якісною, для того щоб забезпечити тривале зберігання товару і його придатність до використання. Упаковка повинна бути такою, щоб продукт не бився, чи не м'явся і не втрачав своїх властивостей, а також був придатним для використання продукту в їжу одразу після придбання, якщо йдеться про овочі, наприклад. Якщо говорити про асортимент продукції, то сільськогосподарські підприємства можуть займатися лише вдосконаленням та підтриманням якості продукції, оскільки номенклатура товарів практично не відрізняється в розрізі господарств. Тому особливу увагу аграрним підприємствам слід приділити пошуку шляхів покращення якості продукції та приведення її до європейських вимог: проведення сертифікації підприємств галузі, застосування стандартів якості та безпечності продукції згідно з міжнародними вимогами. Ці заходи дадуть змогу підвищити імідж та конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції на зарубіжних ринках. А також якість продукції є одним із ключових чинників при визначенні її ціни.

2. Ціна. До основних складових цього елемента комплексу експортного маркетингу відносимо:

- знижки;
- націнки;
- строки та умови оплати;
- умови кредитування.

На ціни на продукцію вітчизняних аграрних підприємств впливають безліч параметрів: витрати на посівний матеріал, витрати на оплату праці персоналу, витрати на мінеральні добрива тощо. Ціноутворення на продукцію аграрних підприємств зумовлюється та-

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

кими специфічними факторами, відмінними від інших товарів, як їхня життєва необхідність, взаємозамінність, безпечність, екологічність, смакові уподобання споживачів. Тому методи ціноутворення на зарубіжному ринку мають базуватися на таких підходах:

- орієнтація на забезпечення економічних інтересів виробника, тобто витратний метод;
- орієнтація на задоволення потреб споживача, тобто ціннісний метод.

Ці методи є альтернативними, тому головне те, що система цін має мотивувати товаровиробників до підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Ціна – єдиний елемент комплексу експортного маркетингу, який приносить дохід, інші його складові збільшують виробничі витрати. Крім того, ціна – один із найгнучкіших, легкозмінюваних елементів у порівнянні з товаром та з каналами його розповсюдження.

3. Просування. У комплексі експортного маркетингу цей елемент представлений такими складовими, як:

- реклама;
- методи стимулювання продажів;
- паблік рилейшнз.

У різних країнах, а також у різних культурах і менталітетах особливості подання та використання інформації можуть дуже сильно відрізнятися. Тому при виході на новий ринок необхідно вивчити ці особливості для досягнення максимальної адаптації комунікаційних рекламних і інформаційних повідомлень, які будуть доноситися до потенційного покупця, а також вміти використовувати доступні в цих інструментах сторони просування.

Цей елемент комплексу експортного маркетингу в аграрному секторі нашої країни потребує розвитку, адже більшість виробників впевнені в тому, що продукти аграрних підприємств не потребують реклами через належність до категорії товарів першої необхідності. Проте практика показує, що правильне просування здатне збільшити і стимулювати продажі. Також слід звернути увагу на торгівлю продукцією аграрних підприємств через біржі, аукціони, торгові доми та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни й умови продажу продукції. Окреме місце посідають міжнародні виставки. Важливим моментом є вміння вести переговори, правильно вибудувати процес продажу та контакт зі споживачами. Усе це позначається на лояльності покупців до конкретного виробника і його бренду.

4. Місце. Цей елемент комплексу експортного маркетингу характеризується такими складовими:

- канали збуту;
- транспортування;
- зберігання;
- форми та методи продажу.

Існують два основних канали збуту: оптовий і роздрібний. Оптові канали збуту продукції аграрних підприємств дає можливість відвантажити велику кількість продукції в одну точку, економлячи на логістиці. Роздрібні канали збуту продукції, з одного боку, можуть привести до зменшення ціни продажу через те, що закупівельні ціни для виробників продукції аграрних підприємств встановлює торговельна мережа і, здебільшого мінімальні, щоб забезпечити більшу націнку, а з іншого боку, для аграрних підприємств, як для виробників, більша маржинальність досяжна через роздрібні канали збуту.

Особливістю цього елемента комплексу експортного маркетингу є те, що аграрним підприємствам слід приділяти значну увагу умовам зберігання і транспортування своєї продукції. Основним напрямом вдосконалення системи збуту продукції аграрних підприємств є розвиток їх інтеграційних зв'язків із переробною промисловістю і закладами торгівлі. Лише таким чином можна запобігти втраті прибутків від псування товарів при довгому або неправильному зберіганні чи транспортуванні.

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Комплекс експортного маркетингу аграрних підприємств формується на основі комплексу внутрішнього маркетингу при виході на ринки за межі національних кордонів, тобто відбувається перехід від мікросередовища, де діють вітчизняні демографічні, економічні, технологічні, природні, політико-правові та соціально-культурні, до зарубіжних. При розробці комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств слід враховувати такі фактори макросередовища, що діють у досліджуваних країнах-імпортерах, як:

- 1) мова (якою розмовляють, якою пишуть, офіційна мова; ієрархія мов; мова ЗМІ);
- 2) релігія (традиції, повір'я і норми, табу, свята, ритуали);
- 3) цінності (ставлення до жінки, родини, дітей, рівень освіти, ставлення до здоров'я);
- 4) політика (влада, національні інтереси, ідеологія, втручання держави в бізнес);
- 5) закони (загальні та спеціальні закони, сертифікація, оподаткування).

Підприємство-експортер (особливо виробник продуктів харчування) обов'язково повинен враховувати релігійні уподобання споживача (типовий приклад таких переваг – це халяль). Водночас часто милозвучність торгової марки грає критичну роль у виборі продукції – на полицях у магазинах практично неможливо зустріти важкі для назви брендів. Переважно всі найменування однаково легко звучать будь-якою мовою (за винятком азійських брендів). Також варто враховувати, що важковимовні назви торгової марки унеможливають прочитання їх іноземцями, а отже, важко очікувати від споживача, що він буде купувати товар, не вмюючи навіть вимовити і тим більше запам'ятати торгову марку.

Часто особливості менталітету впливають на споживання того чи іншого продукту. Наприклад, у Китаї з білим кольором асоціюється траур, а з червоним – радість, тоді як в європейських культурах білий колір асоціюється з легкістю і чистотою. Це потрібно враховувати при оформленні зовнішнього вигляду продукції, що експортується. Строгий і лаконічний чорний або білий, який у західних культурах швидше асоціюється з продуктами преміального сегмента, викличуть здивування в азійського споживача, який звик до золотисто-червоного оформлення дорогих продуктів. Звичайно, сьогодні глобалізація дозволяє жителям різних регіонів знайомитися з продуктами з далеких країн, змінює його звички й уявлення про продукти, але є глибинні традиційні уявлення споживача, на зміну яких піде не одне десятиліття. Їх і треба брати до уваги при виборі стратегії входу на новий ринок.

Важливим фактором при розробці комплексу експортного маркетингу є рівень втручання держави в діяльність ринку. Часто держава втручається в регулювання свого ринку, вводячи додаткові бар'єри для зовнішніх постачальників. Це можуть бути специфічні сертифікати, необхідні при ввезенні продукції, нові вимоги до продукції, що вже продається тощо.

Ще один вагомий фактор – це рівень технологічного й матеріального розвитку ринку. Розвинений з технологічної та матеріальної сторони ринок вимагає і технологічно розвинутого продукту. Дорогий продукт є сенс подавати на розвинутому в матеріальному плані ринку, там де, рівень ВВП на душу населення вище.

Етапами комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств є:

I етап – дослідження ринку, вимог іноземних споживачів.

II етап – просування своєї продукції серед потенційних споживачів.

III етап – реалізація товару.

Також необхідно враховувати інтереси і вимоги всіх суб'єктів комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств: постачальників, посередників, конкурентів та споживачів. Слід зауважити, що експортний аграрних підприємств має найбільш повно задовольняти вимоги як місцевих, так й іноземних споживачів.

На рис. 1 зображена концептуальна схема комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств, яка включає перераховані елементи цієї системи.

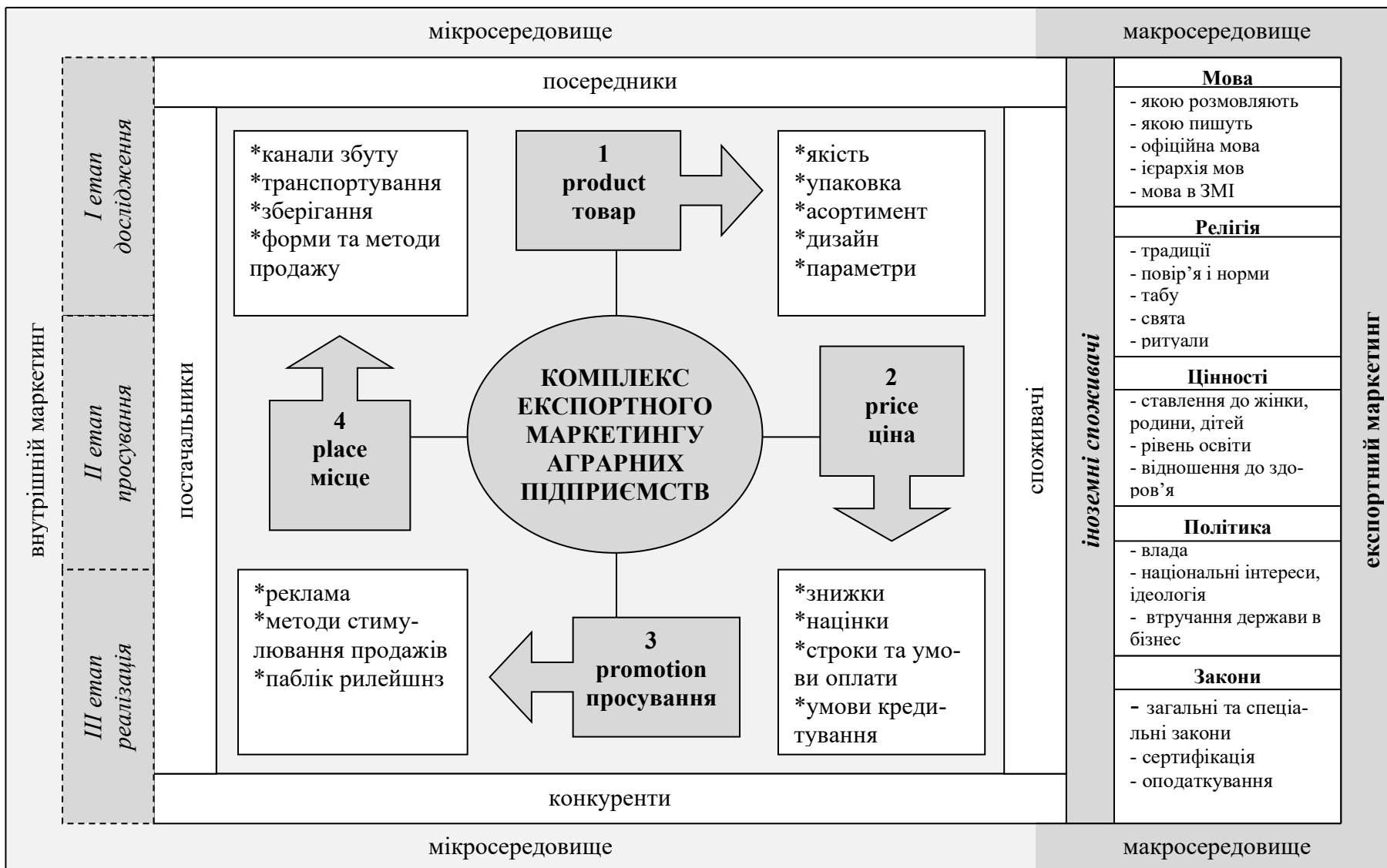


Рис. 1. Концептуальна схема комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств

Висновки і пропозиції. Таким чином, комплекс експортного маркетингу аграрних підприємств – система дослідження, просування і реалізації продукції аграрних підприємств за межі національних кордонів, елементами якої є товар (його якість, упаковка, асортимент, дизайн, параметри), ціна (знижки, націнки, строки та умови оплати, умови кредитування), просування (реклама, методи стимулювання продажів, паблік рилейшнз), місце (канали збуту, транспортування, зберігання, форми та методи продажу), що орієнтована на найбільш повне задоволення вимог іноземних споживачів шляхом врахування таких факторів, як мова, релігія, цінності, політика та закони країн-експортерів. Впровадження комплексу експортного маркетингу на основі запропонованої концептуальної схеми, дозволить вітчизняним аграрним підприємствам зміцнити свої позиції на зарубіжних ринках та збільшити обсяги експорту продукції.

Список використаних джерел

1. Белевят О. А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / О. А. Белевят, М. П. Сахацький, Г. М. Запша // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31–34.
2. Воронєцька І. С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 2 (53), т. 3. – С. 93–98.
3. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК / О. М. Бурова // Таврійський науковий вісник. – 2015. – № 78. – С. 196–201.
4. McCarthy E.J. Basic Marketing: a Managerial Approach. Richard D. [Electronic resource]. – Irwin, Homewood, Illinois, 1960. – 694 p. – Access mode: <http://www.goodreads.com/book/show/4522639-basic-marketing>.
5. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М. : Вильямс», 2001. – 944 с.
6. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л. В. Балабанова. – Донецьк : Вид-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2004. – 400 с.
8. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М. М. Дмитрук // Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2003. – № 484. – С. 50–61.

References

1. Belevyat, O.A., Sahatsii, M.P., & Zapsha, G.M. (2009). Naukovi osnovy formuvannia systemy marketyngu v silskogospodarskykh pidpnyemstvakh [Scientific fundamentals of marketing system formation in agricultural enterprises]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – The economy of the food industry*, 1, 31–34.
2. Voronetska, I.S. (2011). Osoblyvosti funktsionuvannia marketyngu v agropomislovomu vyrobnytstvi [Features of marketing functioning in agroindustrial production]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU. Seriya: Ekonomichni nauky – Collection of scientific works of VNAU. Series: Economic Sciences*, 3(2(53)), 93–98.
3. Burova, O.M. (2015). Osoblyvosti protsesu formuvannia systemy agromarketyngu na pidpnyemstvakh APK [Features of the process of forming the agromarketing system at the enterprises of agrarian and industrial complex]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk – Taurian Scientific Bulletin*, 78, 196–201.
4. McCarthy, E.J. (1960). Basic Marketing: a Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois. <http://www.goodreads.com/book/show/4522639-basic-marketing>.
5. Kotler, F., Armstronh, H., Sonders, Dzh., Vonh, V. (2001). *Osnovy marketynha [Marketing Basics]*. Viliams.
6. Balabanova, L.V. (2009). *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpnyemstv [Strategic marketing management of industrial enterprises]*. Vyd-vo Don. DUET.
7. Blyzniuk, S.V. (2004). *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku [Marketing in Ukraine: problems of development and development]*. (2nd ed.). Politekhnik.

8. Dmytruk, M.M. (2003). Stratehichnyi marketynh: teoretychni osnovy ta otsinka implementatsii v diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv. [Strategic marketing: theoretical foundations and assessment of implementation in the business of industrial enterprises]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnika». Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Problems of economics and management*, (484), 50–61.

Отримано 18.08.2021

UDC 658.8:338.43

Liuba Turchyn

PhD in Economics, Associate Professor of Department for Entrepreneurship and Trade
West Ukrainian National University (Ternopil, Ukraine)

E-mail: 0963104024L@gmail.com. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-6238-1812>

FEATURES OF THE EXPORT MARKETING COMPLEX AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article identifies the basic elements for taking into account the current trends in the development of commercial enterprises, which ensure the existence and development of the brand in today's digitalization. The mechanism of formation of brand-strategy of the trade enterprise is offered and substantiated. Within the framework of the proposed mechanism, a functional is combined that combines functions, approaches, models, principles, methods and tools, support. In particular, such an element of the mechanism as collateral covers regulatory support, economic resources, organizational structure, intangible assets and financial resources, as well as the process component. In turn, the process component consists of the following stages: substantiation of the strategy, definition of the strategy, implementation of the strategy and monitoring of the effectiveness of the strategy. The first stage - substantiation of the strategy - includes the following processes: diagnosis: analysis of the internal environment of the enterprise (audit of intellectual capital and brand analysis); large-scale research; market analysis (segmentation, assessment of market capacity and its segments, market dynamics, competition analysis, etc.); risk analysis. At the second stage - definition of strategy - there is: definition of the purpose of development and advancement of a brand (creation of strategy of positioning, development of communication strategy; development of strategy of advancement; creation of unique attributes of a brand); formation of alternative strategies for brand development (brands) of the enterprise and selection of the most acceptable alternative; brand architecture development. The third stage - the implementation of the strategy - includes the following processes: selection and implementation of a set of brand management measures; development and implementation of appropriate marketing communications; risk management. At the fourth stage - monitoring the effectiveness of the brand strategy - are carried out: constant audit of the brand (brands) of the enterprise at all stages of the life cycle; evaluating the effectiveness of the selected brand strategy; brand valuation. It is established that the effectiveness of choosing the appropriate brand strategy is possible only if the appropriate sequence, which is reflected within the stages of the process component of the developed mechanism for forming a brand strategy of a commercial enterprise.

Keywords: export marketing; export marketing complex; export marketing complex of agricultural enterprises; «4P».

Fig.: 1. References: 8.