

капіталізації страхових компаній; 6) відсутність страхової культури та недовіра до страхових установ; 7) шахрайство з боку окремих страхових компаній та нехтування правами страхувальників.

Отже, страхові компанії в Україні є основою ринку страхових послуг та їхній розвиток безпосередньо залежить від соціально-економічної ситуації в країні. Подальший розвиток ринку страхових послуг залежатиме від його адаптації до постпандемічних та поствійськових тенденцій соціально-економічної ситуації в Україні, здатності до проведення перманентної інституційно-організаційної трансформації, оптимізації бізнес-процесів страховиків та впровадження інноваційних страхових продуктів і послуг.

Використані джерела:

1. Волосович С.В. Страхування ризиків кредитної сфери: монографія. – Київ: КНТЕУ, 2013. 388 с.
2. Клапків Ю.М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 568 с.
3. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2021.pdf?v=4 (дата звернення 22.04.2022).
4. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 р. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2025.pdf?v=4 (дата звернення 23.04.2022).
5. Фесенко Н.В., Яремченко Л.М. Стан та перспективи функціонування страхового ринку України в умовах глобалізації. Економіка та держава. 2019. № 8. С.28-34.

Чайківська Оксана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.с-г.н., професор,
професор кафедри економіки
та економічної теорії ЗУНУ Гайда Ю.І.)

ПОСТКРИЗОВА РЕАЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному світовому господарстві зовнішньоекономічна діяльність є важливим чинником, що впливає на динаміку й структуру національної економіки країни. Ринок аграрної продукції України за останні роки зберігав позитивну динаміку зростання та розвитку, як всередині країни, так і на світовому рівні.

На сучасному етапі розвитку економіки Україна намагається сформувати експортоорієнтовану модель розвитку економіки, в якій стратегічна роль експорту полягає в тому, що він має бути засобом сприяння економічному зростанню, інструментом активізації наявних та потенціальних конкурентних переваг з метою подолання відставання від розвинених країн за основними соціально-економічними параметрами [1].

Значну частку експорту складає продукція аграрної промисловості. За даними «АПК-Інформ», у 2021 році українські аграрії відправили на експорт 51,2 млн т зерна на суму \$12,5 млрд. Найбільше експорт здійснювався до країн Африки та Азії.

За даними Держстату, у 2021 році українські аграрії відправили на експорт морськими шляхами 6 523 тис. т зерна з залишків урожаю попереднього сезону. Протягом січня-лютого 2022 року з українських портів експортували 1 398 тис. т зерна, з них: пшениці і суміші пшениці та жита – 296,6 тис. т, ячменю – 120,94 тис. т, кукурудзи – 895,4 тис. т. [2].

24 лютого з початком російського вторгнення в Україні було введено воєнний стан, що призвів до ускладнень ведення операційної діяльності всього бізнес-середовища України. Зміна планів та роботи торкнулися й ринку аграрної продукції. Вивезення зерна з України у довоєнний період здійснювався переважно морськими шляхами, що значно ускладнилось після початку повномасштабного вторгнення росії.

Станом на 6 жовтня збирання зернових та зернобобових культур в Україні було проведено на 6,9 млн га (62% від запланованого), з яких при врожайності 38,4 ц/га намолочено 26,4 млн тонн зерна. Лідером серед української аграрної продукції за обсягами експорту у вересні лишалася кукурудза – 2,3 млн тонн. Такі показники відправок цієї культури пов'язані з тим, що в Україні залишилося багато минулорічних залишків, повідомило 4 жовтня Мінагрополітики України [3].

Обсяг експорту пшениці у вересні становить фактично 2 млн тонн, що на 1,2 млн тонн більше, ніж у серпні, але на 57 % менше, ніж торік за цей же період. Загалом із початку війни з України вивезли майже 8 млн тонн кукурудзи та 3,4 млн тонн пшениці [4].

“Якщо брати загальні показники українського експорту, то вони ще далекі від довоєнних показників. У порівнянні з вереснем минулого року обсяги експорту як у вартості, так і в обсягах менші на 35%. Так минулого місяця обсяг українського експорту у грошовому еквіваленті склав 4 млрд 144 млн доларів, а в кількісному еквіваленті – 9,66 млн тон. Для порівняння у вересні 2021 року експорт склав 6 млрд 394 млн доларів і 14,8 млн тон”, –

заявила перший віце прем'єр-міністр України – міністр економіки Юлія Свириденко [5].

З цих даних видно, що широкомасштабні військові дії на території України призвели до розриву ланцюжків постачання, різкого падіння експорту зерна, істотного зростання світових цін та дефіциту пропозиції продуктів харчування. В Україні залишаються багатомільйонні запаси пшениці, кукурудзи, соняшника та олії.

За даними УкрАгроКонсалт, спред між світовими та внутрішніми цінами на зернові, олійні культури та продукти переробки побив багаторічні максимуми[6].

Враховуючи те, що війна продовжується і торгові потоки у світі змінилися, важливо розуміти що ринок аграрної продукції змінюватиметься і посткризова реальність його розвитку вимагатиме пошуку нових шляхів збуту продукції та оптимізації використання посівних площ й інших ресурсів. Структура посівів змінюється, адже значна частина аграріїв переорієнтувалася на культури, які дешевші при посіві. Зараз дуже багато агрокомпаній переходять на культури, які мають меншу врожайність на гектар, але коштують набагато більше, щоб потім мати менше проблем з логістикою. Також Україна веде діалог з ЄС для продовження пільгового режиму експорту для української агропродукції ще на кілька років, адже агросектор сильно страждає від війни, в т.ч. через замінування посівних площ та проблеми з експортом.

З цього можна зробити висновки, що ринок аграрної продукції України хоч і постраждав від війни та ще повністю не повернув минулорічні обсяги збуту, все ж продовжує функціонувати та пристосовуватись до нових викликів. Посткризова реальність розвитку ринку аграрної продукції буде зосереджена на поверненні минулорічних обсягів збуту та пошуку нових ринків і шляхів експорту продукції, а також оптимізації використання наявних посівних площ.

Використані джерела:

1. Мельник Т.М. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі України. URL: <http://archive.nbu.gov.ua>

2. Суворий експорт 2022: як під час війни продати українське зерно та запобігти продовольчій катастрофі у світі? Latifundist media. URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/969-suvorij-eksport-2022-yak-pid-chas-vijni-prodati-ukrayinske-zerno-ta-zapobigti-prodovolchij-katastrofi-u-sviti>

3. Аграрії зібрали 26,4 млн тонн зерна нового врожаю Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/agrariyi-zibrali-264-mln-tonn-novogo-vrozhayu>

4. У вересні відправки пшениці з України зросли до 2 млн тонн Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL:

<https://minagro.gov.ua/news/u-veresni-vidpravki-pshenici-z-ukrayini-zrosli-do-2-mln-tonn>

5. Стало відомо, як війна змінила структуру українського експорту Agronews. URL: <https://agronews.ua/news/stalo-vidomoyak-vijna-zminyla-strukturu-ukrayinskogo-eksportu/>

6. Нова реальність. Прогнози та сценарії зернового і олійного ринку України. 2022-2025 УкрАгроКонсалт. URL: <https://ukragroconsult.com/>

Чипурка Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Ляхович Л.А.)

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорстокої конкуренції важливим завданням маркетингової діяльності є дослідження ринку, на якому функціонує підприємство, вивчення попиту на конкретний товар задля максимального задоволення потреб споживачів. У цьому сенсі значну увагу виробники приділяють проблемі сегментації ринку, оскільки саме успішне її вирішення дозволяє їм реалізувати індивідуальний підхід до кожного споживача. Реалізація політики сегментації дозволяє значно знизити витрати підприємств на просування продукції та позиціонування товару, забезпечує отримання запланованих прибутків.

«Сегментування ринку – це відокремлення ряду споживачів, які мають подібну або однакову реакцію на сукупність маркетингових заходів компанії, тобто однаково сприймають параметри товару, його ціну, місце продажу та маркетингові комунікації» [1, с. 303]. Сегментування ринку є складовою концепції STP-маркетингу, яка передбачає: визначення факторів сегментації, розподіл ринку на сегменти, визначення кількості потенційних клієнтів, визначення привабливості сегментів та вибір цільового сегменту, визначення можливих стратегій позиціонування для кожного цільового сегменту.

«Сегментацію класифікують в розрізі чотирьох видів: сегментація споживачів, сегментація конкурентів, сегментація ділового ринку та сегментація товарного ринку» [2, с.86]. Усі види взаємопов'язані та є частинами однієї системи, однак найтісніший зв'язок спостерігається між сегментацією споживачів та сегментацією товарного ринку. «За своєю суттю, сегментація споживачів та сегментація ринку продукції є двома сторонами однієї медалі, і проводити сегментації продукції (послуг) підприємства необхідно у