

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 16 ПЗ

**ХАТЄЄВА АНДРІЯ МИХАЙЛОВИЧА**

**2023 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.8:339.13:637.5

ПОГОДЖЕНО  
Декан факультету  
аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
(підпис) (ПІП)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис) (ПІП)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Маркетингові дослідження вітчизняного та світового ринків  
продукції птахівництва»

Спеціальність  
Освітня програма  
Орієнтація освітньої програми

075 «Маркетинг»  
(код і назва)  
Маркетинг  
(назва)  
освітньо-професійна  
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми  
К.е.н., професор  
(названий ступінь, вчене звання) (підпис)

Олександр ЛУЦЬ  
(ПІБ)

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи  
К.е.н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Олена НАГОРНА  
(ПІБ)

Виконав  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Андрій ХАТЄЄВ  
(ПІБ)

КИЇВ – 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Т.в.о. завідувача кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі**

**к.е.н., професор**  
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ІПІП)

**Олександр ЛУЦЬ**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

**Хатєсву Андрію Михайловичу**

(прізвище (ім'я, по батькові))

Спеціальність

**075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітня програма

**Маркетинг**

(назва)

Орієнтація освітньої програми

**освітньо-професійна**

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Маркетингові дослідження вітчизняного та світового ринків продукції птахівництва»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2022 р. №1914 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, Державної митної служби України, Асоціації «Союз птахівників України», дані FAO та OECD, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку продукції птахівництва, власні спостереження автора

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи маркетингового дослідження ринку
2. Маркетингове дослідження світового та вітчизняного ринків м'яса птиці
3. Стратегічні напрями розвитку ринку м'яса птиці України

Перелік графічного матеріалу (за потреби) \_\_\_\_\_

Дата видачі завдання

« \_\_\_\_\_ »

20\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

**Олена НАГОРНА**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

**Андрій ХАТЄСВ**

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

# НУБІП України

## РЕФЕРАТ

# НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові дослідження вітчизняного та світового ринків продукції птахівництва» викладена на 80 сторінках друкованого тексту, включає 5 таблиць і 33 рисунки. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської роботи використано 60 літературних джерел.

# НУБІП України

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції птахівництва на світовому ринку.

# НУБІП України

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку продукції птахівництва.

# НУБІП України

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування ринку продукції птахівництва.

# НУБІП України

Методи дослідження: при аналізі сучасного стану та тенденцій розвитку ринку продукції птахівництва використані ряди динаміки, середні та відносні величини. Теоретичні узагальнення та формулювання висновків зроблені на основі абстрактно-логічного методу. При проведенні факторного аналізу ринку продукції птахівництва використані методи зведення та групування статистичних даних, індексний та кореляційно-регресійний аналіз.

# НУБІП України

Інформаційною базою магістерської кваліфікаційної роботи є: Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, Державної митної служби України, Асоціації «Союз птахівників України», дані FAO та OECD, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку продукції птахівництва, власні спостереження автора

# НУБІП України

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОН'ЮНКТУРА РИНКУ, РИНОК ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА, ХАЛЯЛЬНА КУРЯТИНА

# НУБІП України

## ЗМІСТ

Н	ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ		
НУ	1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень	9
	1.2. Фактори формування кон'юнктури ринку продукції птахівництва	15
	1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку продукції птахівництва	20
Н	РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ М'ЯСА ПТИЦІ	25
	2.1. Аналіз світового ринку м'яса та м'яса птиці і прогнозування його розвитку	25
НУ	2.2. Вплив пандемії COVID-19 на світову продовольчу безпеку та виробництво продукції птахівництва	31
	2.3. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку продукції птахівництва	38
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ УКРАЇНИ		
НУ	3.1. Перспективи розвитку ринку халяльної курятини у світі, країнах ЄС та Україні	50
	3.2. Формування маркетингової конкурентної стратегії розвитку провідних українських птахівничих підприємств на основі прогнозу розвитку світового ринку м'яса птиці	62
Н	ВИСНОВКИ	72
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

# НУБІП України

## ВСТУП

Економіка України переживає кризу спричинену наслідками локдауну під час карантину, асоційованого з пандемією SARS2-Covid19 а також

повномасштабними військовими діями з лютого 2022 року. В таких умовах

відповідно змінюється рівень реалізації як промислових товарів так і рівень і структура споживання продовольчих та непродовольчих товарів. Саме тому на

споживчому ринку підвищений інтерес становлять головні товари споживчого

кошика. Мова йде про м'ясні, молочні, бакалійні товари та товари першої

необхідності. Тож розвиток м'ясного ринку в Україні відбувається під впливом низки чинників, які певним чином впливають на потенціал галузі, збалансованість її кон'юнктури, ринковий механізм а також формують ринкове

середовище. Нині вітчизняний ринок м'яса та зокрема продукції птахівництва

значною мірою характеризується суттєвою залежністю від зовнішніх чинників,

зокрема від імпорту, митних вимог, міжнародних стандартів, безпечності та якості продукції. Тому головним при формуванні стратегії розвитку м'ясної

галузі та збалансування відносин на ринку продукції птахівництва має бути

нарощування внутрішнього потенціалу під впливом дії інноваційно-

інвестиційного механізму.

Загальні питання маркетингового дослідження ринку в цілому та продукції птахівництва зокрема викладено працях таких вчених як: Балановська Т. І. [3],

Гоголя О. П. [3], Бондаренко В. М. [5], Нагорна О. В. [32], Буряк Р. І. [32],

Барилевич О. М. [4], Гаркавенко С. С. [7], Аверчева Н. О. [1], Дяченко О. В. [10],

Котлер Ф. [12], Армстронг Г. [12], Лаготюк В. О. [13], Михайлова Л. І. [17],

Лищенко М. О. [17], Устік Т. В. [17], Ніколюк О. В. [19], Савченко Т. В. [19],

Прокопишин О. С. [25], Северин М. А. [29], Сенишин О. С. [31], Кривешко О. В.

[31], Проскурніна Н. В. [26] та інші.

Однак окремі аспекти цих проблем залишаються дискусійними і потребують подальшого дослідження. Актуальними завданнями наразі є

підвищення ефективності функціонування та розвитку ринку продукції птахівництва в умовах впливу інноваційно-інвестиційного механізму, що дозволить виконати стратегічні завдання.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції птахівництва на світовому ринку.

Для досягнення мети нами визначені наступні завдання:

- узагальнити сутність та визначити особливості маркетингових досліджень;
- вивчити фактори формування кон'юнктури ринку продукції птахівництва;

- дослідити методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку продукції птахівництва;

- проаналізувати світовий ринок м'яса та м'яса птиці для прогнозування його розвитку;

- показати вплив пандемії COVID-19 на світову продовольчу безпеку та виробництво продукції птахівництва;

- провести маркетингові дослідження вітчизняного ринку продукції птахівництва;

- визначити перспективи розвитку ринку халільної курятини у світі, країнах ЄС та Україні;

- запропонувати маркетингову конкурентну стратегію розвитку провідних українських птахівничих підприємств на основі прогнозу розвитку світового ринку м'яса птиці.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового дослідження ринку продукції птахівництва.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування ринку продукції птахівництва.

Для досягнення мети дослідження використовувались такі методи: при аналізі сучасного стану та тенденцій розвитку ринку продукції птахівництва використані ряди динаміки, середні та відносні величини. Теоретичні узагальнення та формулювання висновків зроблені на основі абстрактно-логічного методу. При проведенні факторного аналізу ринку продукції птахівництва використані методи: зведення та групування статистичних даних, індексний та кореляційно-регресійний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали подальший розвиток пропозиції щодо перспектив розвитку ринку халяльної курятини у світі, країнах ЄС та Україні.

Інформаційну базу досліджень становили Закони України, нормативно-правові та законодавчі акти державних органів влади, аналітичні матеріали Державної служби статистики України, Державної митної служби України, Асоціації «Союз птахівників України», дані FAO та OECD, матеріали вітчизняних та зарубіжних періодичних видань з питань функціонування ринку продукції птахівництва, власні спостереження автора.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна магістерська робота є результатом самостійного дослідження. Результати та висновки, викладені в кваліфікаційній магістерській роботі, отримані автором особисто.

Обсяг і структура кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 5 таблиць, 33 рисунки.

Основний зміст роботи викладений на 80 сторінках комп'ютерного тексту.

## РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО  
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

## 1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень

В умовах ринкової економіки маркетинг має основне значення у вирішенні багатьох проблем, що пов'язані з виробництвом продукції. В сучасному конкурентному середовищі, яке вимагає зміни суб'єктів господарювання, маркетингова діяльність відіграє все більш важливу роль. Її метою є забезпечення управління всіма видами діяльності на підприємстві, пов'язаними з виробництвом продукції та збуту кінцевому споживачеві через систему розподілу. Еволюційний розвиток теорії та практики маркетингу показує, що з розвитком ринкових відносин і ускладненням методів маркетингу змінювалося розуміння його ролі і сутності, що призводило до змін основних функцій і завдань, показаних у концепції маркетингу. Причини виникнення та розвитку маркетингу видно з рисунку 1.1.

Передумови виникнення маркетингу в Україні пов'язані з переходом від планової економіки до ринкової, відсутністю системи, що дозволяє орієнтуватися в ринковій ситуації та неефективним позиціонуванням підприємств на ринку [3]. Інтеграція (або адаптація) маркетингу до навколишнього середовища на всіх етапах відтворення продукту дозволяє максимально ефективно використовувати механізми саморегулювання ринку. Це пов'язано з тим, що будь-яке бізнес-рішення має ґрунтуватися на аналізі ринкової ситуації та її мінливих тенденцій, а також враховувати реакцію ринку на це рішення. Повною мірою це завдання може бути реалізоване лише за умови усвідомленої потреби у використанні маркетингу як суб'єктами господарювання, так і державою [7, с. 231].

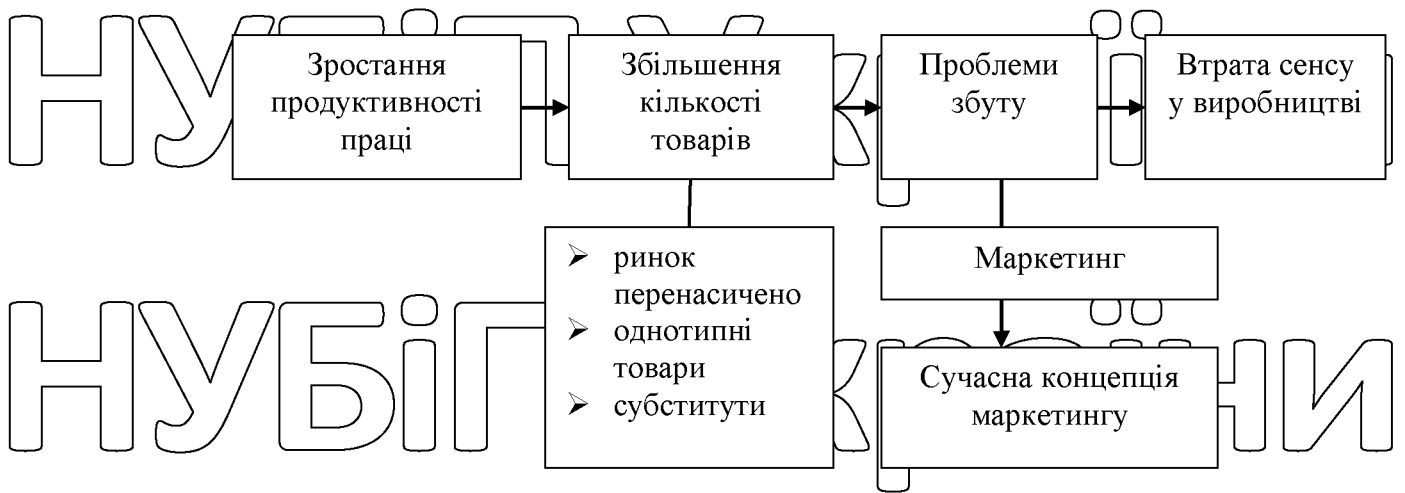


Рис. 1.1. Причини виникнення та розвитку маркетингу

Джерело: побудовано автором за даними джерела [9, с. 25]

Маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка вирішує проблеми оптимізації та раціоналізації в широкому розумінні, розробляючи відповідний інструментарій. Саме маркетинг дозволяє підприємствам краще адаптуватися до умов, конкурувати, здобувати конкурентні переваги та займати міцні позиції на ринку на ринку. Слово «маркетинг» походить від англійського слова «market», що означає «процес просування на ринок» чи «ринкова діяльність». Існує значний масив сучасної наукової літератури, присвяченої визначенню маркетингу, і наразі серед науковців немає єдиного погляду на трактування сутності маркетингу.

На думку Ф. Котлера, «маркетинг починається задовго до того, як у компанії з'являється готовий продукт. Маркетинг – це те, що роблять менеджери для того, щоб дізнатися про потреби людей, оцінити ступінь потреб інтенсивності та кількість, а також визначити здатність компанії задовольнити їх, беручи до уваги інтереси підприємства» [12, с. 44].

На думку В. Дудара, маркетинг – це «прогнозування, управління та задоволення попиту на товар, організації, послуги, людей, регіони та ідеї за допомогою обміну» [9, с. 24]. Іншими словами, маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а може поширюватися на ідеї, послуги, окремих

осіб і навіть спільноти, а також на функції неприбуткових організацій.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг так: «Маркетинг це процес планування і здійснення ціноутворення, просування і продажу ідей, товарів і послуг за рахунок обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі» [12, с. 96].

Українські вчені Т. І. Балановська та О. П. Гоголя розглядають маркетинг як «діяльність, спрямовану на досягнення цілей підприємства шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживача» [3, с. 125].

Науковці Бондаренко В. М. та Бондаренко О. В. визначають маркетинг як «комплексний підхід з вирішення проблем вивчення, формування та задоволення постійно змінюваних потреб споживачів і забезпечення вигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії» [5, с. 125].

Всі наведені вище визначення є цілком коректними, а значна їх кількість зумовлена актуальністю ролі та значення маркетингу в сучасній науці та підприємстві, а також різними методологічними підходами, що використовуються менеджерами при визначенні сутності маркетингу та поняття цього визначення.

Основні функціональні завдання маркетингу в аграрному секторі показано на рисунку 1.2. Зазначимо, що маркетинговий підхід це зовнішньо-внутрішня перспектива. Він починається з чіткого визначення цільового ринку та зосередження на потребах споживача. Для реалізації цього підходу передбачається низка заходів, які спрямовані на вплив та попит споживачів, повністю задовольняючи потреби клієнтів, компанії отримуючи дохід [32, с. 105].

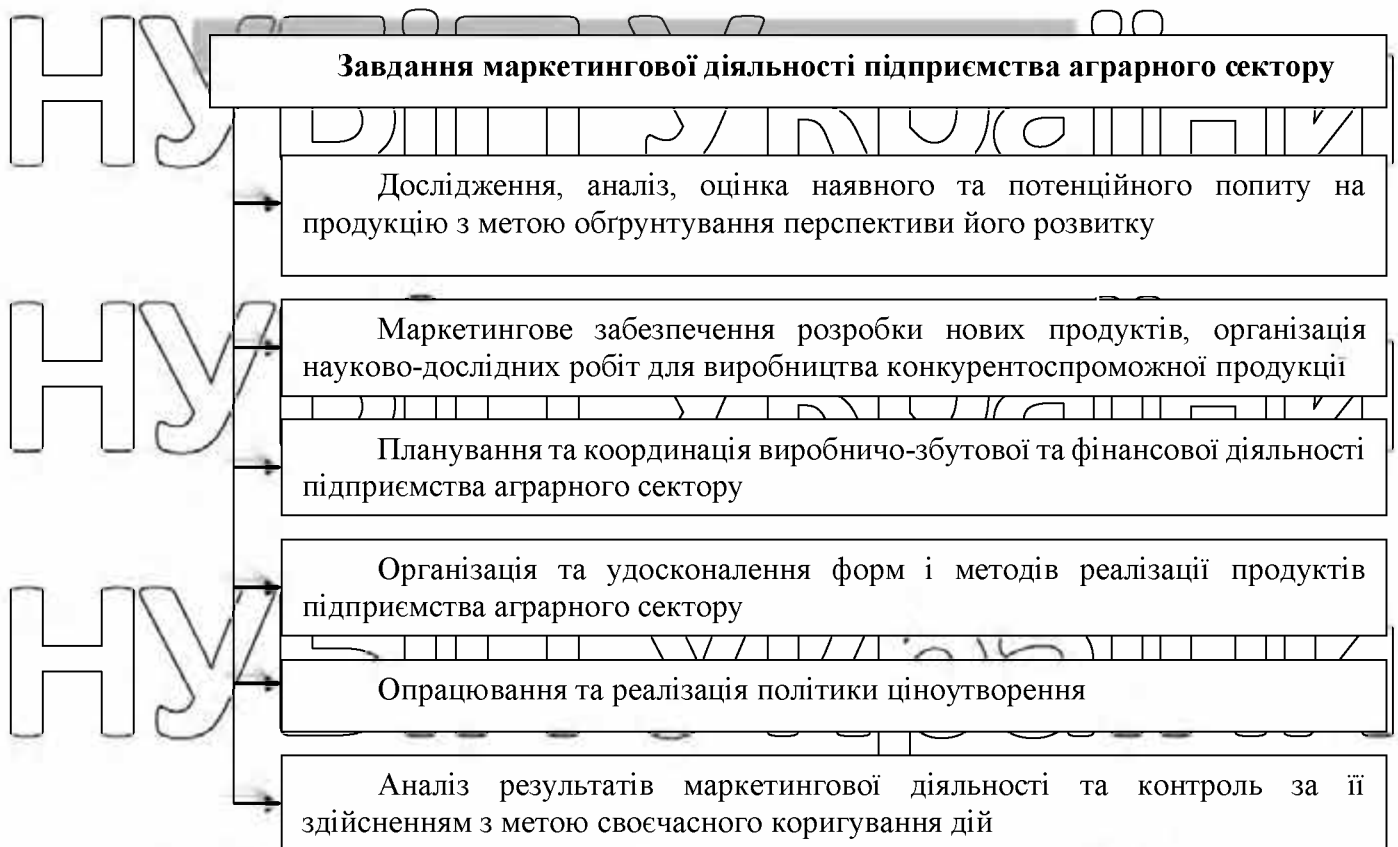


Рис. 1.2. Завдання маркетингу підприємства аграрного сектору

Джерело: побудовано автором за даними джерела [32, с. 105]

Зміст функції маркетингу в аграрному секторі визначається масштабами виробництва, асортиментом продукції, умовами конкуренції, специфікою споживання і попиту на продукт та характером взаємовідносин з мережею розподілу.

Конкретна класифікація функцій за об'єктом впливу наведена на рисунку

### 1.3.

Залежно від змісту впливу загальні функції маркетингу можна поділити на аналіз, контроль, планування, облік, організацію та управління. У процесі маркетингової діяльності загальні та специфічні функції є взаємопов'язані між собою. Реалізація будь-якої специфічної функції пов'язана з реалізацією всіх загальних функцій.

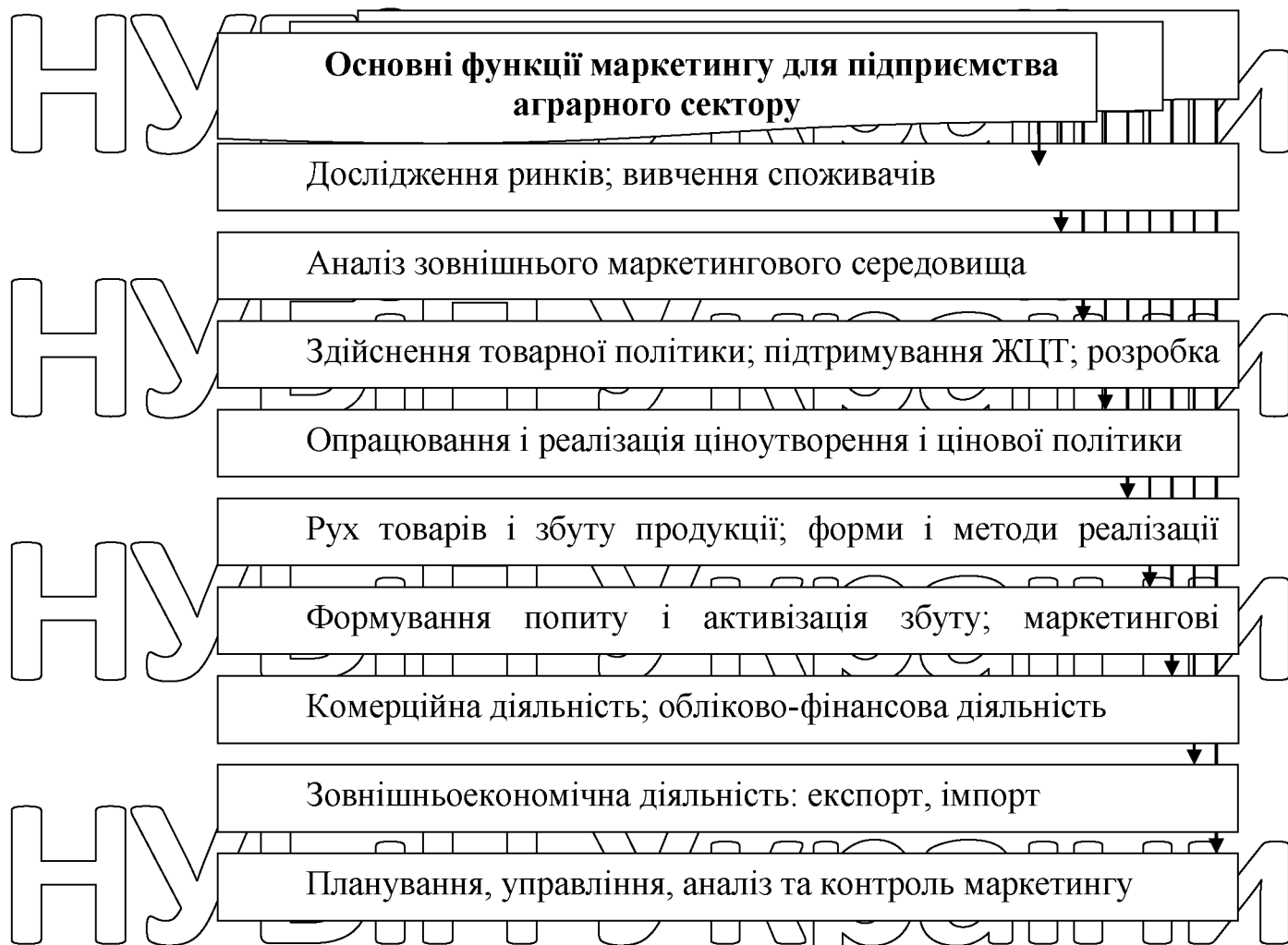


Рис. 1.3. Основні функції маркетингу в аграрному секторі

Джерело: побудовано автором за даними джерела [32, с. 105]

Застосування маркетингу підприємствами відбувається з врахуванням цілей, принципів, специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності. Основним принципом, завдяки якому маркетинг виконує дані функції (рисунок 1.4) [18, с. 44].

НУБІП України

НУБІП України



Рис. 1.4. Ключові принципи маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором за даними джерел [18, с. 14]

Маркетингове дослідження – це вид соціологічного дослідження, яке сфокусоване на вивченні ринкової ситуації, уподобань, бажань і поведінки покупців та інших гравців на ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні рішення в області виробництва та збуту продукції підприємства.

## 1.2. Фактори формування кон'юнктури ринку продукції птахівництва

Термін «кон'юнктура» є одним з найпоширеніших та часто використовується сучасними авторами. В англійській літературі даний термін визначається іншими словами та словосполученнями, такі як: «current situation, market situation, marketstate» [12].

Кон'юнктура (від лат. conjungere – поєднувати, з'єднувати) – це економічна ситуація, що склалася на ринку в певний момент часу в результаті взаємодії умов та факторів, що визначають співвідношення попиту і пропозиції товарів, динаміку та рівень ціни.

Необхідність дослідження ринкової кон'юнктури визначається сутністю сучасного маркетингу, тобто його чіткою орієнтацією на задоволення потреб ринку. Аналіз кон'юнктури ринку відіграє важливу роль не тільки в аналізі ринку, а й в маркетингових дослідженнях в цілому.

Концептуальні завдання маркетингових досліджень

- Аналіз періодичності розвитку ринку
- Визначення пропорційності розвитку ринку
- Аналіз динамічних закономірностей і тенденцій
- Оцінка стабільності ринку, як статичної, так і динамічної

Для пояснення комерційних рішень на рівні компанії маркетингові дослідження в першу чергу спрямовані на аналіз поточного стану конкретного товарного ринку.

Еволюція визначення «кон'юнктура» як економічного терміну відбувалася паралельно з накопиченням знань про розвиток ринків і закономірності їх функціонування. Спочатку термін використовували для опису поточного стану ринку в момент продажі товарів, його наслідків та для визначення короткострокового, випадкового збігу обставин, що відображають нестійкі співвідношення попиту і пропозиції, а отже, короткострокову зміни динаміки ринкових цін, тобто характеристики кон'юнктури ринку [7, с. 33].

Термін «кон'юнктура» походить від латинського слова «conjungo» (послнувати), і в перекладі означає збіг обставин, що створювали певні ситуації, положення речей та здагні впливати на результат та послідовність якихось справ [9, с. 45]. Відмінності поглядів науковців у значенні категорії «кон'юнктура» згруповано та узагальнено за існуючими поглядами науковців та представлено на рисунку 1.5.



Рис. 1.5. Класифікація підходів до визначення поняття «кон'юнктура»

Джерело: побудовано автором за даними джерела [12]

Вивчимо рівні формування кон'юнктури ринку. З рисунку 1.6 видно, що існує три рівні формування: перший, другий та третій (рис. 1.6).

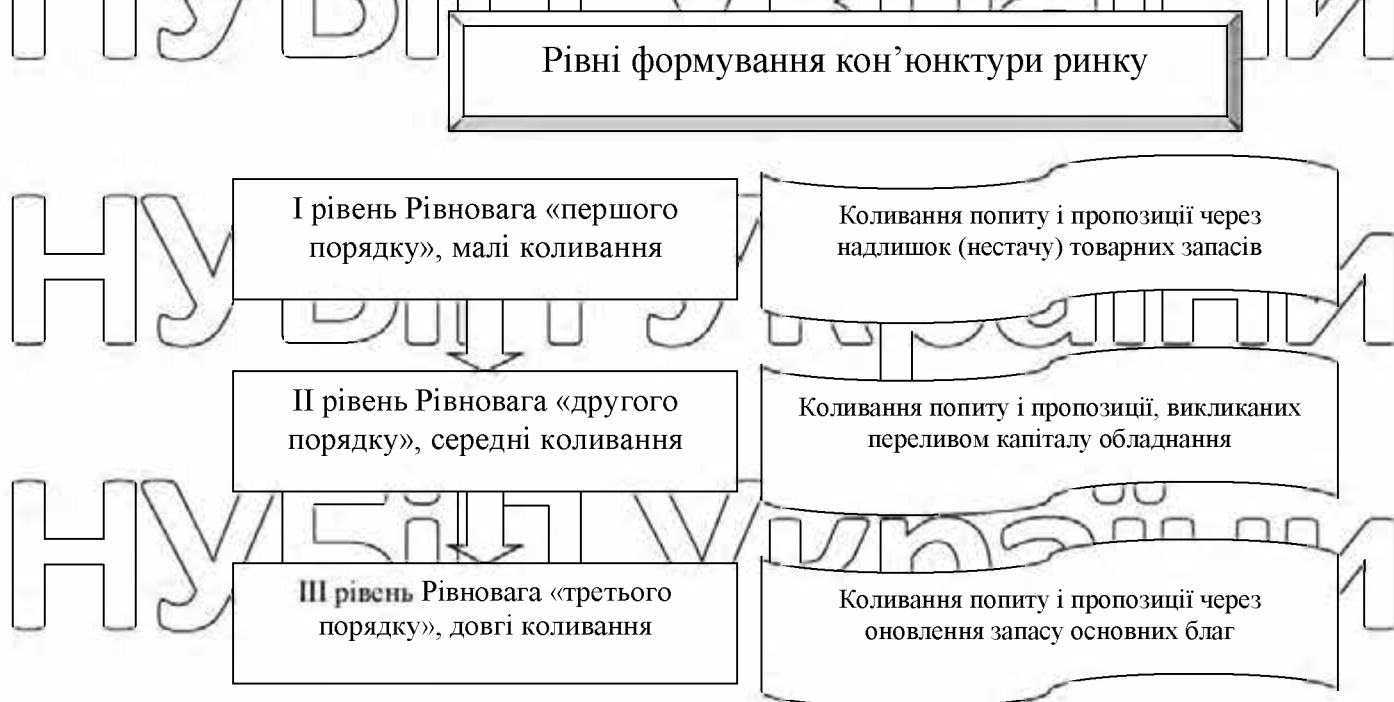


Рис. 1.6. Рівні ієрархії формування кон'юнктури ринку ○○

Джерело: побудовано автором за даними джерела [12]

Маркетингові дослідження — це цілеспрямований і безперервний збір, обробка та аналіз інформації про кон'юнктуру економічних і товарних ринків, аналіз та виявлення особливостей і тенденцій їх розвитку, прогнозування основних ключових параметрів і розробка можливих варіантів прийняття рішень [32]

У дослідженні ринку виділяють три етапи:

- Поточне спостереження-збір та обробка необхідної інформації;
- Аналіз ринкової ситуації;
- Прогнозування ринку з метою прийняття відповідних бізнес-рішень.

Оскільки жоден товарний ринок не розвивається ізольовано, дослідження кон'юнктури товарного ринку передусім аналіз загальноекономічної ситуації, тобто стадій економічного циклу: рецесія, криза, зростання та пожвавлення.

На рисунку 1.7 показана узагальнена інформація щодо класифікації видів кон'юнктури.

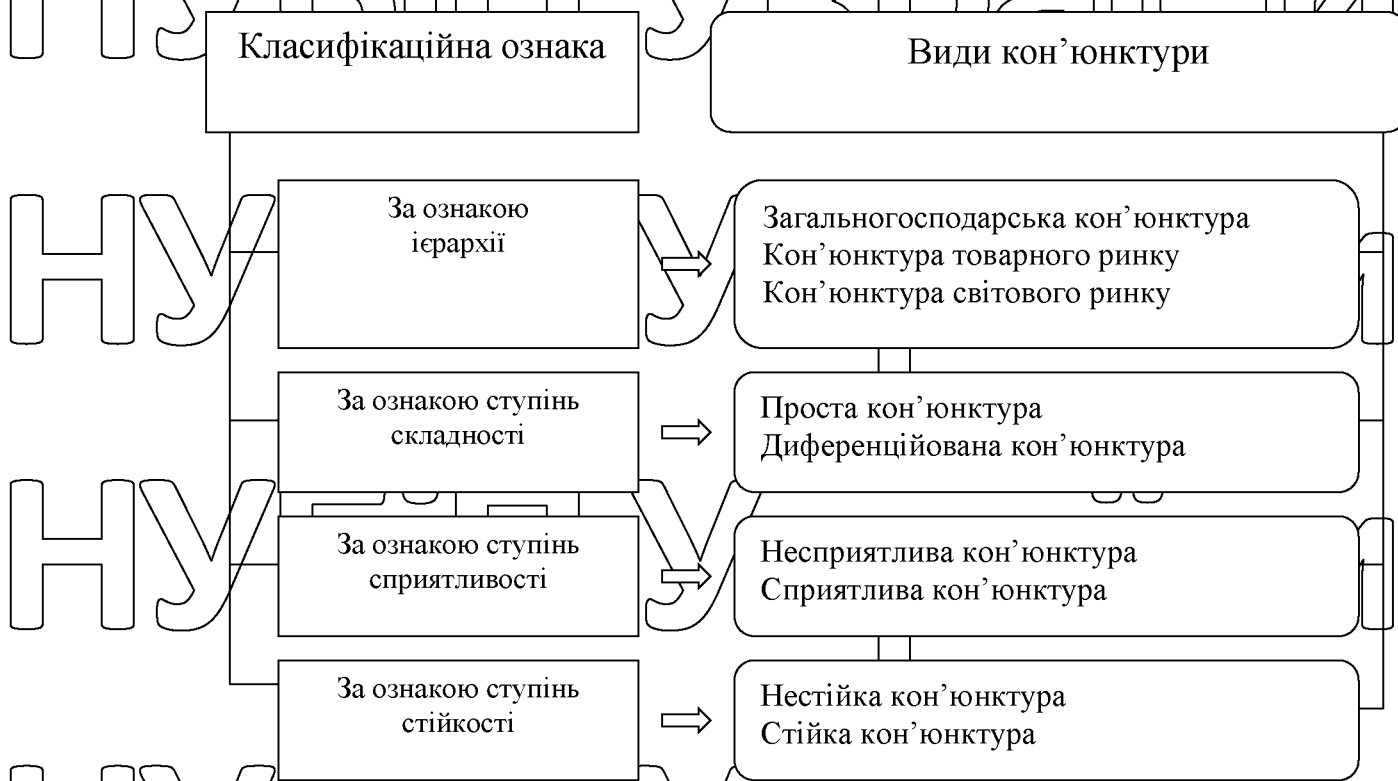


Рис. 1.7. Класифікація видів кон'юнктури

Джерело: побудовано автором за даними джерела [31, с. 85]

Предметом дослідження ринку може бути як економіка в цілому, так і окремий ринок. Це значить, що розрізняють загальноекономічну кон'юнктуру та кон'юнктуру конкретного ринку. Під загальноекономічною кон'юнктурою розуміють певну сукупність умов галузевого або товарного ринку з урахуванням великої кількості взаємозв'язків між ними. При цьому не товарна чи галузева кон'юнктура утворює загальноекономічну кон'юнктуру, а навпаки [8, с. 120].

Значно корисною, з методологічної точки зору, є класифікація факторів, що формують кон'юнктуру, на постійні та тимчасові. Досліджуючи загальноекономічні кон'юнктури, основна увага приділяється постійним факторам, тоді як тимчасові фактори є другорядними [12].

Таблиця 1.1

## Загальна класифікація, факторів формування кон'юнктури

Ознака класифікації факторів формування кон'юнктури	Фактори формування економічної кон'юнктури
1. За тривалістю дії	1. Довгострокові 2. Середньострокові 3. Короткострокові
2. За характером впливу	1. Постійно діючі 2. Непостійно діючі
3. За періодичністю виникнення	1. Циклічні 2. Нещиклічні 3. Випадкові
4. За сферою походження	1. Ендогенні та екзогенні 2. Економічні, соціальні, політичні 3. Природні й екологічні
5. За належністю до різних елементів процесу відтворення	1. Фактори попиту, пропозиції, цін 2. Фактори міжнародної торгівлі
6. За можливістю передбачення	1. Прогнозовані 2. Непрогнозовані
7. За напрямком дії	1. Стимулюючі 2. Стримуючі
8. За характером зв'язку	1. Прямої дії 2. Непрямої дії

Джерело: сформовано за даними джерел [12, 32]

Аналіз ринкових індикаторів-це процес аналізу, тобто аналіз динамічних закономірностей і тенденцій, пропорційності розвитку, коливань і стабільності ринку, аналіз циклічності ринку та виділення циклів. Таким чином, аналіз ринку-це комплексна оцінка ринкових індикаторів у певний момент часу або за певний проміжок часу [32].

Система ринкових індикаторів повинна включати дані, які найбільш точно і оперативно відображають основні зміни, темпи розвитку та напрямок відтворювального процесу і найменш схильні до впливу випадковостей.

### 1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку продукції птахівництва

Як уже зазначалося, одним з найважливіших завдань маркетингових досліджень є виявлення основних тенденцій розвитку ринку. Дослідження галузевої ситуації необхідно проводити у певній послідовності. З цією метою потрібно розробити методологічну базу дослідження ринкових тенденцій у галузі, але перш ніж зробити це, доцільно з'ясувати питання, пов'язані з інтерпретацією таких визначень, як «ринок» та «промисловість».

Ринки є базовою економічною категорією, але їх трактування не є однозначним та пов'язано з тим, що поняття ринку змінюється залежно від мети дослідження.

Ринок-це певний інститут або механізм, який зводить разом продавців і покупців певного товару. Ринок-це сукупність окремих споживчих сегментів, які утворюються в результаті складних взаємодій економічних, демографічних, соціальних і психологічних факторів, що відрізняють споживчий попит [3, с. 45].

Методологія дослідження ефективності виробництва та формування ринку базується на використанні методів, які дозволяють визначити взаємозв'язки між результатами та факторами, провести комплексну оцінку ефективності виробництва та каналів збуту, визначити нормативні показники ефективності та наявного виробничого потенціалу, продемонструвати стратегію підприємства, щоб досягти успіху [3, с. 145].

Він дозволяє виявити закономірності формування ринкової кон'юнктури та напрямки її зміни, встановити характер ринкового механізму та майбутнє співвідношення попиту і пропозиції. Загальна класифікація методів дослідження та прогнозування економічної кон'юнктури представлена на рис. 1.8.

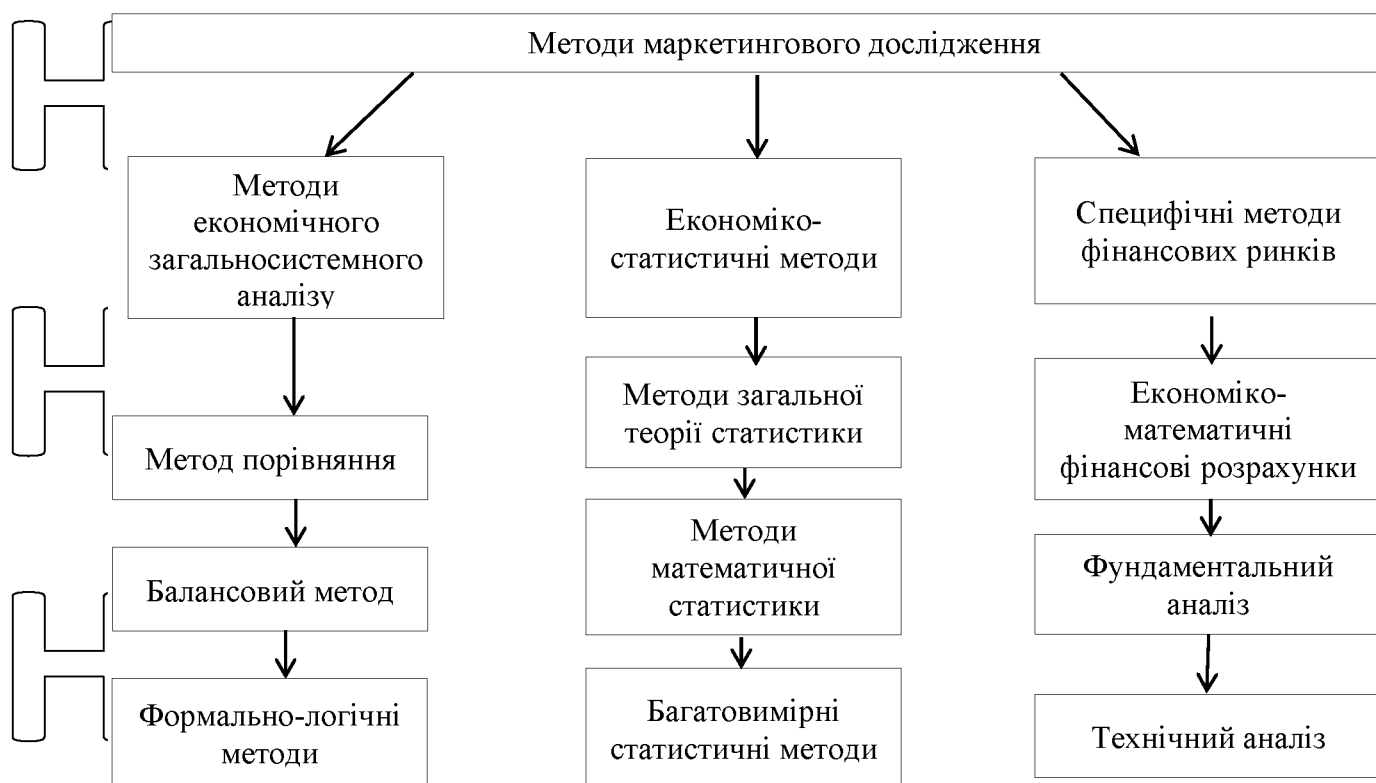


Рис. 1.8. Класифікація загальних методів маркетингового дослідження

Джерело: побудовано автором за даними джерела [12]

Система кон'юнктурних індикаторів повинна включати такі, що характеризують відтворювальний процес в цілому і відображають особливості кожної стадії циклу. Загальна економічна ситуація оцінюється на основі даних про індекс промислового виробництва, валовий національний продукт, національний дохід, інвестиції, товарно-матеріальні запаси, обсяг і структуру зовнішньої торгівлі, рівень безробіття та наявність відповідних маркетингових послуг [29].

Ефективність експорту показує, наскільки ефективно ведеться зовнішня торгівля, як відсоток від загальної експортної виручки компанії (Рівняння 1.2):

$$E_{\text{еф.е}} = \frac{ЧВ}{ОП}, \quad (1.2)$$

де  $ЧВ$  – частка виторгу в загальному обсязі;

$ОП$  – загальний обсяг експорту підприємства.

Рентабельність експорту (сума інвалютного доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену гривню) (формула 1.3):

$$E_{EФ.E} = \frac{H_E}{C_E} \times 100\% \quad (1.3)$$

де  $H_E$  – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривнях за курсом НБУ на день надходження валютної виручки;

$C_E$  – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривнях за курсом НБУ на день надходження валютної виручки.

Економічний ефект експорту (формула 1.4):

$$E_{EK.E} = B_{EK} - B_{EK.B} \quad (1.4)$$

де  $B_{EK}$  – виручка від експорту;

$B_{EK.B}$  – загальні витрати на експорт.

Економічний ефект імпорту (формула 1.5):

$$E_I = Ц_{PI} - B_I \quad (1.5)$$

де  $Ц_{PI}$  – ціна реалізації імпортних товарів на внутрішньому ринку;

$B_I$  – витрати на придбання імпортової продукції.

Економічна ефективність імпорту. Імпорт товарів здійснюється для виробничого споживання імпортером з метою зниження затрат виробництва як альтернатива його закупівлі на внутрішньому ринку (формула 1.6):

$$ЦС = Ц_{II} - E_B \quad (1.6)$$

де  $Ц_{II}$  – купівельна ціна імпортного товару;

$E_B$  – експлуатаційні витрати на використання товару, устаткування.

Метод діалектики вивчає фактори та явища в їхньому тісному взаємозв'язку, в їх постійному розвитку від нижчого до вищого, в переході кількості у нову якість і, з речкою, в єдності та боротьбі протилежностей. Неможливо пізнати істину, якщо розглядати явища і факти ізольовано і статично.

без властивих їм суперечностей [29, с. 140].

Процес зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно складним. Для того, щоб визначити ефективність подальшого здійснення такої діяльності та порівняти досягнуті результати з попередніми періодами, потрібно оцінити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Для цього існує низка показників імпортих та експортних операцій, які показують ефективність здійснення окремих видів зовнішньоекономічних операцій на підприємствах. Процес оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю є досить змістовним і повним, але при цьому необхідно враховувати особливості та специфіку кожного підприємства його зовнішньоекономічної діяльності [29].

На показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності можуть впливати умови кредитування. Експортні операції здійснюються на кредитних умовах. Тому підприємствам потрібно знати, наскільки вигідно продавати товари на умовах відстрочки платежу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що маркетингові дослідження можуть проводитися з використанням низки різних методів для вивчення та прогнозу ринкової кон'юнктури, що можуть допомогти оцінити напрямок та інтенсивність розвитку ринку.

Ринкова кон'юнктура вивчається з допомогою системи економічних показників, які дозволяють кількісно та якісно оцінити та спрогнозувати зміни. Система показників, що характеризують кон'юнктуру ринку, повинна включати показники, які адекватно та швидко показують основні зміни, напрями, тенденції та швидкість розвитку кон'юнктури ринку і є найменш схильними до впливу випадкових, неконтрольованих та непередбачуваних чинників. Система індикаторів кон'юнктури повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити можливість аналізу загальних процесів та виявлення деталей розвитку окремих процесів.

При розробці системи індикаторів ринкового середовища може виникнути спір. З одного боку, потрібно використовувати якомога більше індикаторів, щоб

забезпечити більш детальний та релевантний аналіз поточної ситуації та виявити фактори, що формують ринок, і основні тенденції розвитку. Однак, з іншого боку, кількість показників повинна бути в межах розумного, оскільки за короткий час практично неможливо зібрати і систематизувати надзвичайно великий об'єм інформаційного матеріалу, який адекватно відображає ситуацію на ринку, проаналізувати та виявити тенденції та зробити необхідне прогнозування.

Тому методологію маркетингового дослідження можна розуміти як системний підхід до сучасного стану функціонування та розвитку світового птахівництва. Методологія базується на трьох основних підходах: статистичний та логічний аналіз, порівняння, синтез, дедукція та узагальнення, класифікація тощо. Методологічний підхід до сталого розвитку також був сформований на основі побудови прогнозної моделі, що відображає світове виробництво та експорт продукції птахівництва.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО  
РИНКІВ М'ЯСА ПТИЦІ2.1. Аналіз світового ринку м'яса та м'яса птиці і прогнозування його  
розвитку

Ринок агропродовольчої продукції характеризується глобальними тенденціями, такими як:

- створення нових продуктів різної функціональної спрямованості, розширення виробництва товарів для дітей (з високим вмістом пробіотиків, вітамінів тощо);

- підвищена увага споживачів і виробників до вмісту інгредієнтів у продуктах;

- перехід до критеріїв сталого виробництва, що передбачає відстежуваність сировини та технологій, використання сертифікованої пальмової олії та інших інгредієнтів, екологічне пакування продукту та прозорість інформації для споживача.

Мета дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку світового та українського ринків м'яса та м'ясопродуктів та розроблення перспективних напрямів його розвитку з урахуванням особливостей, принципів та сучасних факторів.

Важливе місце в реалізації зовнішньоекономічної продовольчої політики на різних рівнях посідає система планування, організації, аналізу, комплексного вивчення конкурентного середовища та моніторингу ринків агропродовольчої продукції. У цьому контексті цікавим є досвід різних країн щодо побудови національної системи моніторингу зовнішніх ринків агропродовольчої продукції. Наприклад, у США є Служба сільськогосподарського маркетингу (AMS) з бюджетом 1,2 мільярда доларів. AMS надає виробникам дослідницьку

та технічну інформацію про національну систему транспортування харчових продуктів, вантажовідправників, експортерів.

На даному етапі обсяг світового ринку м'яса та м'ясопродуктів становить понад 2 трильйони доларів США, що дорівнює 2,4% світового валового внутрішнього продукту (ВВП) [44]. На рис. 2.1 відображено динаміку світового виробництва м'яса у 2017-2020 роках



Рис. 2.1. Динаміка виробництва м'яса у світі у 2017-2020 роках, млн т

Джерело: побудовано автором за даними [44]

Дані, наведені на рисунку 2.1. свідчать про те, що обсяг світового виробництва м'яса у 2020 році склав 338,1 млн т, що на 0,26% більше у порівнянні з 2019 роком і на 0,86% порівняно з 2017 роком. Проте, у 2019 році порівняно з 2018 роком, обсяги виробництва м'яса та м'ясопродуктів зменшилися на 1,71%. На рисунку 2.2 наведено інформацію щодо світового виробництва м'яса за регіонами.

Інформація наведена на рисунку 2.2 свідчить про те, що найбільші обсяги виробництва м'яса були досягнуті в Азії: у 2020 році – 134,5 млн т, що на 1 млн т менше, ніж у 2019 році. Другу позицію за обсягами виробництва м'яса посідає Європа: у 2020 році – 65,5 млн т, що на 1,2 млн т більше, ніж у 2019 році. Азія – єдиний регіон, де зафіксовано зниження обсягів виробництва м'яса, що пов'язано

з негативним впливом африканської чуми свиней у Китаї, на Філіппінах та у В'єтнамі.



Рис. 2.2. Динаміка глобального виробництва м'яса за регіонами світу у 2019-2020 роках, млн т

Джерело: побудовано автором за даними [44]

На рисунку 2.3 представлена структура світового виробництва м'яса за регіонами.



Рис. 2.3. Структура глобального виробництва м'яса за регіонами світу у 2020 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [44]

Дані, відображені на рисунку 2.3 свідчать, що у 2020 році Азія займає

найбільшу частку в загальній структурі світового виробництва м'яса – 40%, це обумовлено тим, що у Азії розташована найбільша країна-виробник м'яса – Китай, на частку якого припадає 23,1% світового виробництва. Далі за обсягами виробництва м'яса розташувалися наступні регіони світу: Європа (19%), Північна Америка (16%), Південна Америка (14%), Африка (6%) та інші країни (5%).

На рис. 2.4 наведено динаміку світового виробництва м'яса за видами м'ясо птиці, свинина, яловичина та баранина.

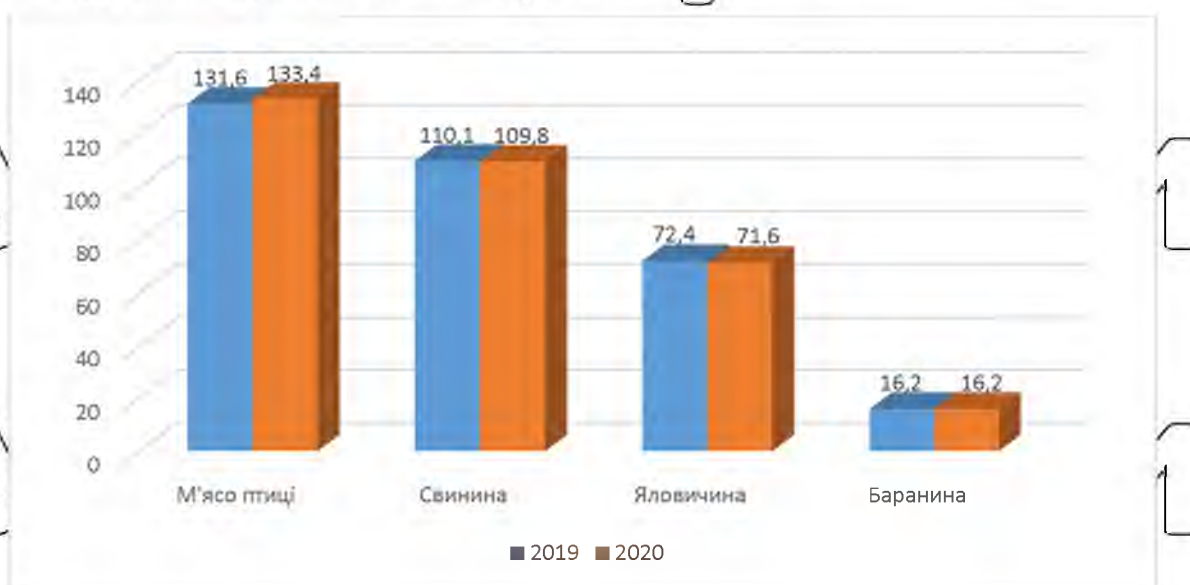


Рис. 2.4. Динаміка світового виробництва м'яса за видами у 2019-2020 роках, млн. т.

Джерело, побудовано автором за даними [44]

Дані, відображені на рисунку 2.4, свідчать про те, що світове виробництво свинини та яловичини у 2020 році зменшилось порівняно з 2019 роком (на 0,27% та 0,11% відповідно) через обмеження закупівлі, транспортування тварин, перебої з поставанням через пандемію COVID-19. Скорочення циклу виробництва м'яса птиці сприяло збільшенню його виробництва за досліджуваний період – на 1,36%, незважаючи на спалахи пташиного грипу в низці європейських країн. Підвищений попит на продовольчому ринку на м'ясо птиці забезпечили США, р. Туреччина.

На рисунку 2.5 наведена структура світового виробництва м'яса відповідно до його видів у 2020 році.

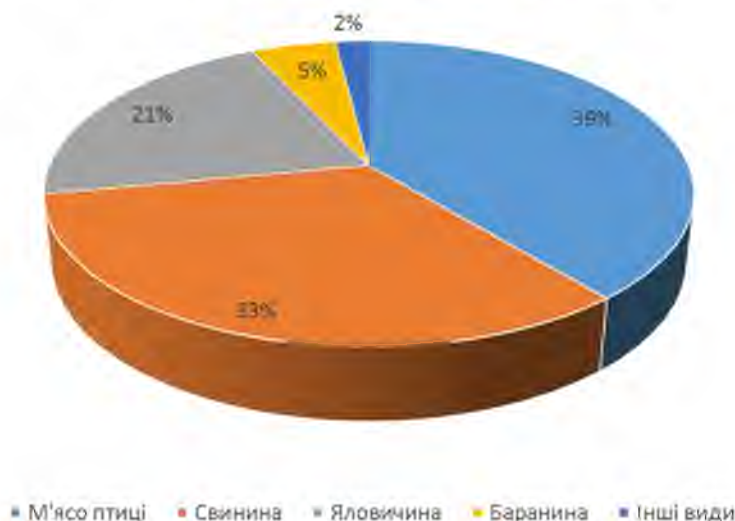


Рис. 2.5. Структура світового виробництва м'яса за видами у 2020 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [44]

Інформація наведена на рисунку 2.5, свідчить про те, що у 2020 році найбільшу питому вагу в загальній структурі світового виробництва м'яса займало м'ясо птиці (39%), свинина (33%), яловичина (21%). Обсяги виробництва баранини у 2020 році становили лише 5% у загальній структурі світового виробництва, щодо інших видів м'яса – їх обсяг незначний (2%).

Згідно даних USDA, Виробництво м'яса птиці у світі в 2023 році прогнозується на рівні 103,5 млн т. У 2023 році виробництво м'яса птиці в Бразилії, ЄС і Китаї залишиться на тому ж рівні з огляду на подальше підвищення цін на корми та низьку ймовірність серйозних епідемій вископатогенного пташиного грипу (ВПГП). Глобальний експорт м'яса птиці у 2023 році прогнозується на рівні 13,8 млн т. Обсяги доставання м'яса птиці з Бразилії у 2023 році збільшаться до 4,8 млн т через посилення поставок до Азії, Близького Сходу та на інші ринки збуту. Збільшення експорту м'яса птиці з Бразилії обумовлено конкурентоспроможними цінами та широким асортиментом продукції, що дозволяє задовольнити потреби різних ринків збуту. У 2023 році Розробимо

прогноз виробництва м'яса птиці в світі на період до 2025 року. З цією метою побудуємо рівняння тренду, для якого виберемо поліноміальну криву зростання другого ступеня, оскільки вона більш точно повторює динаміку вихідного часового ряду (рис. 2.6).

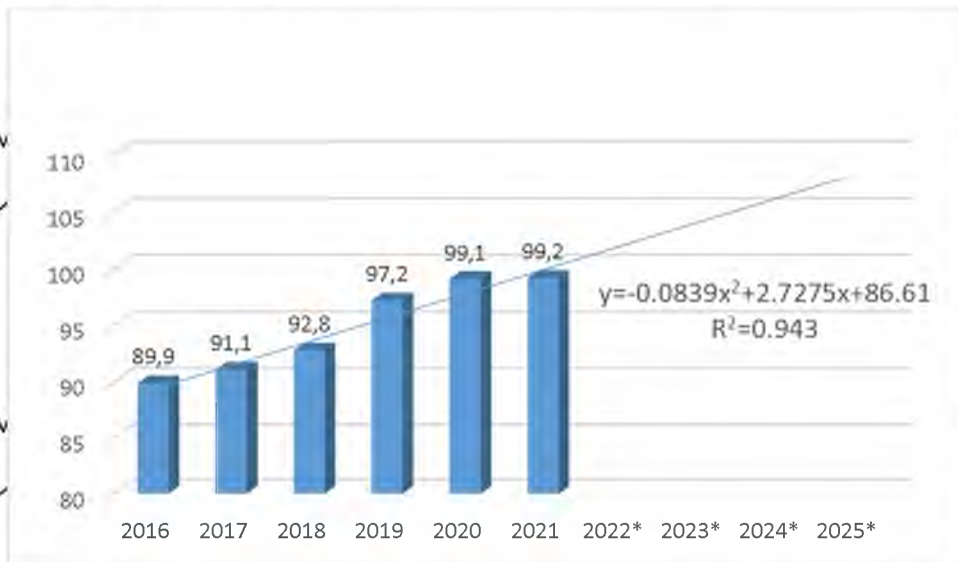


Рис. 2.6. Прогноз виробництва м'яса птиці у світі до 2025 року, млн. т.

\*Прогнозні дані

Джерело: побудовано автором за даними [44]

Темпи зростання обсягів світового виробництва м'яса птиці у 2025 році порівняно з 2021 роком становитимуть 6,3%, що відображує достатньо стійку тенденцію розвитку ринку. Найбільш вірогідний сценарій базується на екстраполяції поточної тенденції світового виробництва м'яса та м'ясних продуктів. Перспективи розвитку світового виробництва м'яса та м'ясної продукції визначаються з урахуванням зовнішніх факторів: збільшення чисельності населення, темпів зростання ресурсної бази, зростання рівня доходів, які приймаються на рівні фактичних даних за останні шість років. Сталій сценарій передбачає інтенсивне економічне зростання шляхом впровадження інноваційних технологій у процеси управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничих підприємств.

## 2.2. Вплив пандемії COVID-19 на світову продовольчу безпеку та виробництво продукції птахівництва

У листопаді 2019 року почалася стрімке поширюватися коронавірусна хвороба (COVID-19), спричинена важким гострим респіраторним синдромом SARS-CoV-2, який є дуже небезпечним інфекційним захворюванням. Завдяки запровадженню карантину та торговельних обмежень як стратегії контролю, виникла безпрецедентна економічна криза [45], яка суттєво вплинула на сільськогосподарський ланцюжок створення вартості, наприклад, сектор тваринництва, особливо в країнах, що розвиваються. Таким чином, негативний вплив пандемії COVID-19 зумовив негативні наслідки для найбільш уразливих категорій людей і найбідніші країни світу. Проаналізуємо вплив пандемії COVID-19 на виробництво м'яса птиці, а також розробимо необхідні маркетингові заходи для забезпечення стійкості галузі птахівництва у країнах, що розвиваються.

Пандемія COVID-19, на відміну від попередніх пандемій, таких як SARS-CoV та Ебола, опосередковано серйозно вплинули на ланцюг постачання продовольства через збої на таких етапах, як транспорт і логістика [45]. Це вплинуло на всі аспекти продовольчої безпеки, включаючи доступність, доступ, використання, стабільність і стійкість, залежно від галузі промисловості, місцевості і фінансового стану постраждалого регіону [52].

Варто зазначити, що галузь тваринництва у таких країнах, як КНР, США, Велика Британія, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція та Індія піддалася суттєвому впливу пандемії COVID-19 [48]; доступність продуктів харчування погіршилась, платоспроможний попит знизився [45].

У Канаді пандемія COVID-19 спричинила значні збитки підприємствам галузі птахівництва та молокопродуктового підкомплексу [60]. Пандемія COVID-19 негативно позначилась на таких ключових факторах у промисловості і тваринництві: збої в ланцюжках постачання, цінова волатильність, дефіцит

людських ресурсів, обмеження щодо належного функціонування ринків худоби та птиці, зміна купівельної поведінки споживачів.

Рисунок 2.7 ілюструє вплив пандемії COVID-19 на виробництво птиці.



Рис. 2.7. Вплив пандемії COVID-19 на світову галузь птахівництва

Джерело: сформовано автором

Негативний вплив COVID-19 на галузь птахівництва відносять до непрямих впливів на необхідні запаси, такі як корми, курчата, ліжи та вакцини та

продукція птахівництва через обмеження переміщення людей та вантажів у період пандемії (рис. 2.7). Окрім цього, суворі обмеження під час пандемії

порушили маркетинг продукції птахівництва. У зв'язку із закриттям ринків, фермери не могли продавати яйця птиці на місцевих ринках або в ресторанах,

що призвело до значних фінансових втрат [48]. У країнах, що розвиваються, у тому числі в Україні, негативний вплив COVID-19 на свійську птицю виявився

значно сильнішим, ніж у розвинених країнах світу, тому цю виробництво продукції птахівництва сприяє боротьбі з бідністю та дефіцитом продуктів

харчування [48].

Локдаун дистрибуторів продуктів харчування негативно вплинув на попит у роздрібній торгівлі. Транспортні обмеження негативно позначились на виробництві продукції птахівництва, спричинили збільшення чисельності птиці у птахівничих підприємствах та зростання собівартості продукції [46]. Динаміка впливу карантину на продовольчу безпеку відображена на рисунку 2.8.



Рис. 2.8. Динаміка впливу карантину на продовольчу безпеку

Джерело: сформовано автором на основі [50]

Кілька перехресних і посилюючих трендів впливають на продовольчу систему, наприклад порушення ланцюжків постачання продовольства та програм соціального захисту, втрата доходів, зміни продовольчого середовища та нерівномірні ціни на продукти харчування (рис. 2.8).

Негативний вплив пандемії COVID-19 на ланцюжки постачання продуктів харчування пояснюється наступними причинами: глобальною політикою карантину відповідно до єдиного світового підходу; глобальним економічним спадом; коливаннями цін на продовольство; змінами у виробництві; порушенням соціального захисту та змінами у продовольчому середовищі (рис. 2.8). Це

досить складний взаємозв'язок між різними чинниками та порушенням ланцюжків постачання продовольства; проте, є передумови для повільного відновлення ланцюжків постачання продовольства в майбутньому та необхідність проведення економічних реформ для швидшого відновлення [35].

Динаміку виробництва, імпорту, експорту та утилізації продукції птахівництва у на різних континентах світу у 2019-2020 роках наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1  
Динаміка виробництва, імпорту, експорту та споживання м'яса птиці

на різних континентах світу у 2019-2020 роках, тис. т (до та під час пандемії

Континенти та регіони світу	Виробництво		Імпорт		Експорт		Споживання	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Світ	131562	138266	12451	12501	14241	14226	129754	131596
Європа	22089	22289	1299	1156	2622	2675	20759	20765
Азія	49669	50367	6476	6836	2871	2739	53309	54475
Африка	6568	6758	1962	1872	117	114	8412	8516
Південна Африка	1816	1965	540	486	57	57	2299	2394
Центральна Америка і Кариби	5279	5399	1873	1804	31	42	7121	7162
Південна Америка	22,030	22,263	377	356	4388	4498	17820	18121
Північна Америка	24361	24592	344	370	3932	4086	20728	20924
Країни з низьким рівнем доходів та дефіцитом продовольства (44 країни)	7645	7351	1407	1329	58	50	8995	8630
Країни, що розвиваються (46 країн)	3572	3656	1170	1108	21	17	4722	4748

Джерело: розраховано автором за даними FAO [45]

Незважаючи на те, що виробництво м'яса птиці у 2020 році було вищим, ніж у 2019 році, спостерігається суттєве глобальне зменшення імпорту та експортних поставок, що порушило ланцюжки постачання продуктів харчування [42]. Виходячи з цих позицій, спостерігається тенденція до збільшення обсягів

виробництва, імпорту та споживання м'яса птиці у світі після пандемії COVID-19; проте, відбулося зменшення експорту продукції. Наприклад, в Африці

спостерігалося збільшення виробництва та споживання м'яса птиці, що супроводжувалося скороченням імпорту та експорту. У Південній Африці обсяги виробництва, імпорту та споживання м'яса птиці скоротилися, а експорт залишився на тому ж рівні. Діяльність, пов'язана з виробництвом м'яса птиці в Африці, має тенденцію, подібну до тієї, що спостерігається у найменш розвинених країн світу.

У той же час, у країнах що розвиваються прослідковуються різні тенденції щодо виробництва та споживання продукції птахівництва. Окрім цього, скорочення обсягів експорту в Азії у 2019-2020 роках пояснюється блокуванням

кордонів і портів та тенденцією азійських країн до підвищення рівня продовольчої безпеки та самозабезпечення. Ідентична тенденція прослідковується також в Африці, однак обсяги виробництва, імпорту, експорту та споживання суттєво різняться між двома континентами, перевагу має Азія. У

Північній Америці обсяги виробництва, імпорту, експорту та споживання м'яса птиці, зросли; проте, у Європі скоротився лише імпорт продукції птахівництва. Ці дані засвідчують, що на зміни щодо виробництва, імпорту та експорту м'яса птиці зумовлені рівнем економічного розвитку різних континентів світу.

Виділимо також негативні наслідки карантину та пандемії COVID-19 для світової галузі птахівництва:

1. Процес постачання кормів для птиці було порушено, тому що у зв'язку з карантинном деякі країни (Аргентина та Бразилія), вимушено скоротили обсяги експорту сировини для виробництва комбікормів, сої та кукурудзи, що обумовило дефіцит сухих кормів для птиці у деяких країнах, що розвиваються.

[56]. У багатьох африканських країнах зросла вартість комбікормів для птиці [41].

2. Зменшився обсяг послуг для галузі птахівництва, таких як постачання: обладнання, добових курчат для заміни поголів'я, кормів, вакцин, ліків, кормових добавок (вітамінів та мінералів) [49]. Експортери також зіткнулися зі значним падінням попиту на харчові продукти тваринного походження на

основних імпортерних ринках.

3. Закриття ринків і впровадження транспортних обмежень у зв'язку з пандемією, що перешкоджали вільному доступу до ринків та споживачів, впливаючи на обсяги постачання птиці і продукції птахівництва (яйця та м'ясо птиці).

4. Дефіцит робочої сили суттєво вплинув на функціонування галузі птахівництва в країнах, що розвиваються, тому що птахівничі підприємства у цих країнах покладаються на людські ресурси, а не на автоматизацію виробничих процесів [35].

Глобальне розповсюдження пандемії COVID-19 змусило уряди більшості країн світу запровадити карантинні заходи, щоб зменшити ризик передачі вірусу та подбати про безпеку громадян. У світі зросло занепокоєння стосовно впливу пандемії COVID-19 на функціонування ланцюжків постачання через закриття кордонів, блокування аеропортів і морських портів, а також щодо негативних наслідків для продовольчої безпеки у світі глобальної галузі птахівництва. У період після COVID-19 політика адаптації свійської птиці як альтернативного джерела отримання доходу не лише сприяє збільшенню виробництва продукції птахівництва, але й дозволяє малозабезпеченим верствам населення отримати доступний тваринний білок, а також поліпшує їх купівельну спроможність [38].

Дрібні птахівничі підприємства можуть відігравати визначальну роль у забезпеченні попиту на продукцію птахівництва на ринках, що розвиваються.

Уряд і приватні організації в Індії, Бангладеш і Камбоджі під час карантину започаткували кілька ініціатив із надання курчат, кормів і ветеринарних препаратів дрібним фермерським господарствам, щоб зменшити катастрофічний вплив COVID-19 на аграрний сектор економіки [55].

На нашу думку, варто впроваджувати концепцію «One Health» - це інтегрований, об'єднуючий підхід, спрямований на стійке збалансування та оптимізацію здоров'я людей, тварин і екосистем та запобігання спалахам захворювань [51]. Встановлено, що поширення нових видів коронавірусу у рідні

періоди створювало значну небезпеку для здоров'я людей і тварин, що спричиняло вагомі збитки для економіки та негативні екологічні наслідки. Кури, качки та індики стійкі до впливу вірусу SARS-CoV-2, або ж мають досить невисоку вразливість до означеного вірусу.

Однак у кількох країнах було ідентифіковано значну кількість спалахів COVID-19, які пов'язані з підприємствами з переробки м'яса птиці [39]. Через передачу вірусної інфекції за межами робочого місця членам сім'ї працівників переробних підприємств та людям, які з ними контактують, виявлення основних факторів ризику, які притаманні м'ясокомбінатам, допоможе розробити ефективні програми індивідуального контролю на цьому м'ясопереробному підприємстві, що є гарною ілюстрацією тісного взаємозв'язку між безпекою на робочому місці і здоров'ям громадян.

Згідно даних Центрів контролю та профілактики захворювань (CDC), на різних підприємствах з переробки м'яса птиці у США у 2020 р. було ідентифіковано 4913 випадків захворювання працівників на COVID-19, у тому числі 20 летальних випадків [40]. Для забезпечення належної харчової безпеки на птахівничих та м'ясопереробних підприємствах рекомендується, щоб усі керівники та працівники проходили систематичне навчання згідно вимог міжнародного стандарту ISO 22000 «Системи менеджменту безпеки харчових продуктів», вимоги якого є обов'язковими для виконання на підприємствах харчової промисловості України з 2021 року.

### 2.3. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку продукції

#### птахівництва

За умов набуття Україною членства у Європейському Союзі конкурентоспроможність вітчизняних підприємств галузі птахівництва постійно підвищується, що сприяє більш повному задоволенню потреб споживачів продукції птахівництва. Українські птахівничі підприємства, такі як ПРАТ «Миронівський хлібопродукт», посідають стійкі конкурентні позиції на ринках країн Європейського Союзу, Близького Сходу та Африки. Високий рівень конкурентоспроможності ринку дозволяє покупцеві отримати повне задоволення своїх потреб. Значний рівень конкурентної боротьби спонукає виробників птахівничої продукції до удосконалення комплексу маркетингу, провадження агресивної інноваційної товарної політики, позитивно впливає на цінову політику, активізує ринок.

Для визначення перспективних напрямів розвитку українських підприємств галузі птахівництва проаналізуємо тренди виробництва м'яса птиці та конкурентні позиції України на глобальному ринку продукції птахівництва.

Вважаємо, що при визначенні перспектив розвитку вітчизняного ринку м'яса птиці варто врахувати пропозиції щодо підвищення стійкості функціонування підприємств галузі птахівництва з урахуванням наслідків впливу пандемії COVID-19 на ринок агропродовольчої продукції.

В останні роки у світі, загалом, та Україні, зокрема, набуває популярності вегетаріанство, проте, для переважної більшості українців м'ясо традиційно є пріоритетною складовою раціону харчування. Експерти Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO) на основі прогнозних даних передбачають, що до 2050 р. один житель нашої планети буде споживати 52 кг м'яса за рік, що значно більше ніж у 2000 р. коли рівень річного споживання м'яса на одну людину становив 37,4 кг. Зазначимо, що найбільш швидкими темпами у світі збільшується споживання м'яса птиці [45].

Згідно даних Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO), у 2020 р. обсяги виробництва всіх видів м'яса у забійній вазі становили 337,2 млн. т., практично на рівні 2019 року (рисунок 2.9).

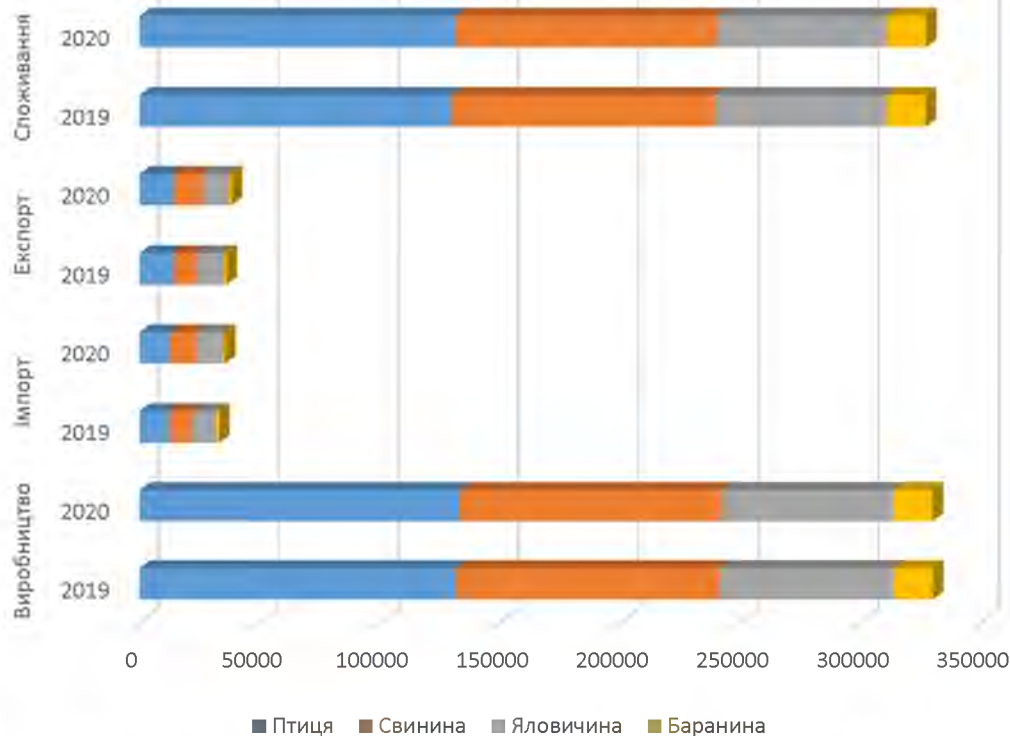


Рис 2.9. Динаміка світового виробництва, імпорту, експорту та споживання м'яса за видами у 2019-2020 рр., тис. т.

Джерело: побудовано автором за даними FAO [45].

У 2020 році обсяг виробництва м'яса у світі збільшився на 47% (104 млн т) і становив 337 млн т у порівнянні з 2000 роком (рис. 2.9). Найбільшу питому вагу у структурі світового виробництва м'яса (понад 90%) у 2000-2020 роках займали: м'ясо птиці, свинина та яловичина. За досліджуваний період з 2000 про 2020 роки найбільш суттєво зросли обсяги виробництва м'яса птиці – до 39% у загальній структурі світового виробництва (на 104%, або ж на 61 млн т) у порівнянні з 2000 роком. Питома вага свинини у 2020 році в загальній структурі світового виробництва м'яса складала 33%, що на 6% нижче рівня 2000 року. Питома вага яловичини у загальній структурі виробництва всіх видів м'яса у світі знизилася з 24% у 2000 році до 20% у 2020 році [45].

Згідно даних FAO, структура виробництва м'яса за регіонами світу у 2020 році виглядала наступним чином: Азія – 39,7%, Північна та Південна Америка – 32,74%, Європа – 19,35%, Африка – 6,22%, Океанія – 1,96%. У структурі виробництва м'яса за видами найбільшу питому вагу займало м'ясо птиці – 39,52%, обсяги виробництва свинини становили 32,30 % у загальній структурі виробництва, яловичини і телятини – 21,17 %, баранини – 4,83%. Частка м'яса птиці у 2020 році збільшилася на 0,5% у порівнянні з 2019 роком, у той же час частка інших видів м'яса скоротилася: яловичини і телятини на 0,30, частка свинини зменшилася на 0,35%, а баранини на 0,02%.

Варто зазначити, що ринкова концентрація світового виробництва м'яса суттєво відрізняється від концентрації виробництва основних зернових культур та рослинних олій. Зауважимо, що у 2020 році на три країни світу припадає понад 55% світового виробництва свинини та 42% світового виробництва м'яса птиці і яловичини. До трійки провідних виробників за всіма видами м'яса входять Китай і Сполучені Штати Америки. КНР забезпечила понад 38% світового виробництва свинини у 2020 році, а у США обсяги виробництва м'яса птиці та яловичини коливалися від 17% до 18% від обсягів світового виробництва. Проте, якщо у Китаї м'ясо виробляється, як правило, для потреб внутрішнього споживання, то значна частина м'яса птиці виробленого у США експортується.

Найбільші темпи зростання обсягів виробництва м'яса птиці у 2020 році у порівнянні з 2019 роком спостерігалися у наступних регіонах світу: Африка (2,27%), Океанія (2,04%) та Азія (1,41%). У той же час у Північній та Південній Америці у 2020 році приріст обсяг виробництва м'яса птиці був менший за середньосвітовий рівень – 1,13%, а в Європі – 0,91%. У 2020 році склалася наступна структура виробництва м'яса птиці за регіонами світу: Азія – 37,79% Північна Америка – 18,45%, Південна Америка – 16,71%, Центральна Америка – 4,05%, Європа – 16,73%, Африка – 5,07%, Океанія – 1,20% (рисунк 2.10) [45].



Рис. 2.10. Структура виробництва, імпорту, експорту та споживання м'яса птиці за регіонами світу у 2019-2020 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними FAO [45]

У 2020 році Європа посіла третю позицію у загальносвітовій структурі виробництва м'яса птиці з часткою 16,73% (22289 тис т), але при цьому Європа є четвертим у світі експортером м'яса птиці (обсяги експорту 2575 тис т) після Південної Америки (обсяги експорту 4498 тис т), Північної Америки (обсяги експорту 4086 тис т) та Азії (обсяги експорту 2739 тис т) (рисунок 2.10).

Провідними виробниками м'яса птиці на європейському континенті є країни Європейського Союзу – обсяг виробництва у 2020 році склав 15232 тис т (11,5% у світовій структурі виробництва), рф – обсяг виробництва у 2020 році склав 4652 тис т (3,5% у світовій структурі виробництва), Україна – обсяг виробництва у 2020 році склав 1468 тис т (1,1 у світовій структурі виробництва). При цьому Україна є провідним експортером м'яса птиці на Європейському континенті, експортні поставки у 2020 році становили 436 тис т (29,7% від загального обсягу виробництва). До прикладу, росія постачає на експорт 6,9% від загального обсягу виробництва м'яса птиці (319 тис т), а країни ЄС експортували у 2020 році 11,1% від загального обсягу виробленої продукції (1687 тис т) (рис. 2.11).

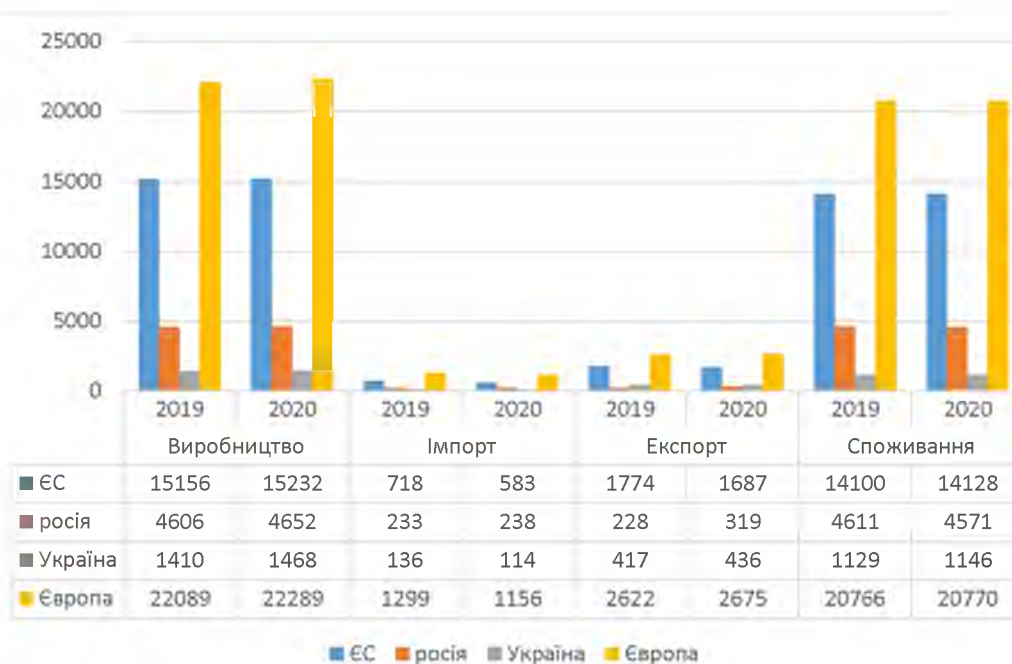


Рис. 2.44. Динаміка виробництва, імпорту, експорту та споживання м'яса птиці в Європі у 2019-2020 рр., тис т

Джерело: побудовано автором за даними FAO [45]

Згідно даних FAO в Україні у 2020 р. загальний обсяг виробництва всіх видів м'яса склав 2567 тис. т, що на 46 тис. т. більше ніж у 2019 році. Обсяги виробництва м'яса птиці у 2020 році становили 1468 тис. т, що на 58 тис т більше ніж у 2019 році. У 2020 році в Україні було вироблено: 722 тис т свинини (708 тис т у 2019 р.) та 343 тис т яловичини (370 тис т у 2019 р.). У 2020 р. у світі спостерігалося зменшення обсягів виробництва яловичини і свинини, проте, за рахунок нарощування виробництва м'яса птиці та баранини вдалося компенсувати спад виробництва за окремими видами м'яса [45].

У структурі виробництва м'яса в Україні м'ясо птиці займає провідне місце (56,3%, або 1375,5 тис. т. у 2021 р.). Незважаючи на різке зменшення поголів'я птиці протягом 1990-2000 років, галузь птахівництва в Україні відновлено.

Починаючи з 2000 р., завдяки реорганізації в структурі галузі, ця тенденція докорінно змінилася. Збільшення поголів'я птиці на сільськогосподарських підприємствах зумовлене недостатньою пропозицією інших видів м'яса.

яловичини та свинини і розширенням виробництва за рахунок інвестування в галузь, значних коштів приватного капіталу. Завдяки технічному переоснащенню підприємств, підвищенню продуктивності птиці, удосконаленню ветеринарного забезпечення, великі птахофабрики змогли суттєво збільшити поголів'я птиці.

Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень необхідна повна, актуальна й достовірна інформація, яку можна отримати на основі комплексного вивчення маркетингового середовища та проведення маркетингових досліджень [5].

У 1990-2021 рр. в Україні кардинально змінилася структура виробництва м'яса. Якщо до 2000 р. у загальній структурі виробництва м'яса превалювала яловичина і телятина (45,4% або 754,3 тис. т. у 2000 р.) то вже з 2010 р. найбільшу частку займало м'ясо птиці (46,3% або 953,5 тис. т. у 2010 р.). У 2000 р. частка м'яса птиці у загальній структурі виробництва становила 11,6% (193,2 тис. т), а у 2021 р. вона склала 56,3% (1373,5 тис. т.). У 2021 році відбулося значне зростання експорту м'яса птиці, який склав 459 тис. т. [21].

Отже, за останні роки спостерігається збільшення частки птиці в загальній структурі виробництва м'яса (рис. 2.12).

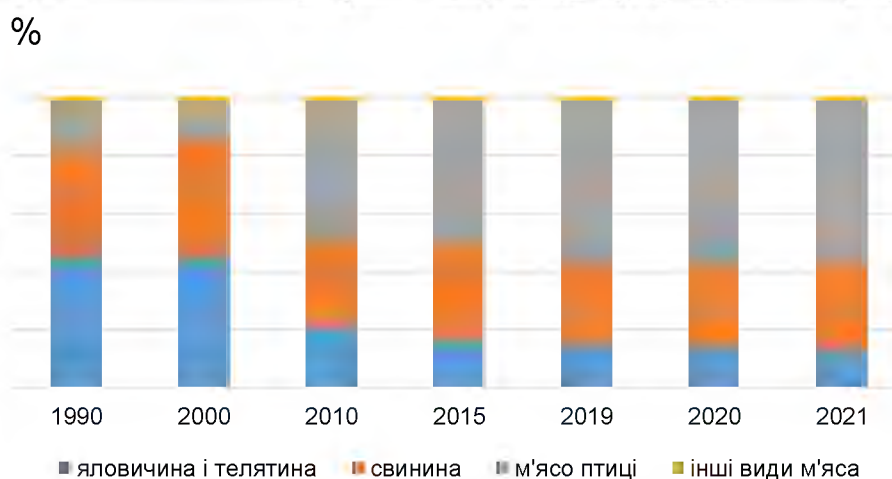


Рис. 2.12 Структура виробництва м'яса за видами в Україні у 1990-2021 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики

України [21]

За обсягами споживання м'яса на душу населення Україна суттєво поступається країнам Європейського Союзу та США. У 2020 році споживання всіх видів м'яса на душу населення в Україні складало 54,1 кг, що значно менше ніж у США – 100,8 кг та у країнах ЄС – 67,7 кг. Дані Державної служби статистики України свідчать про те, що у 2021 р. середньостатистичний українець споживав 26 кг м'яса птиці, 18,9 кг свинини, 8,1 кг яловичини і 1,1 кг м'яса інших видів (рис. 2.13).

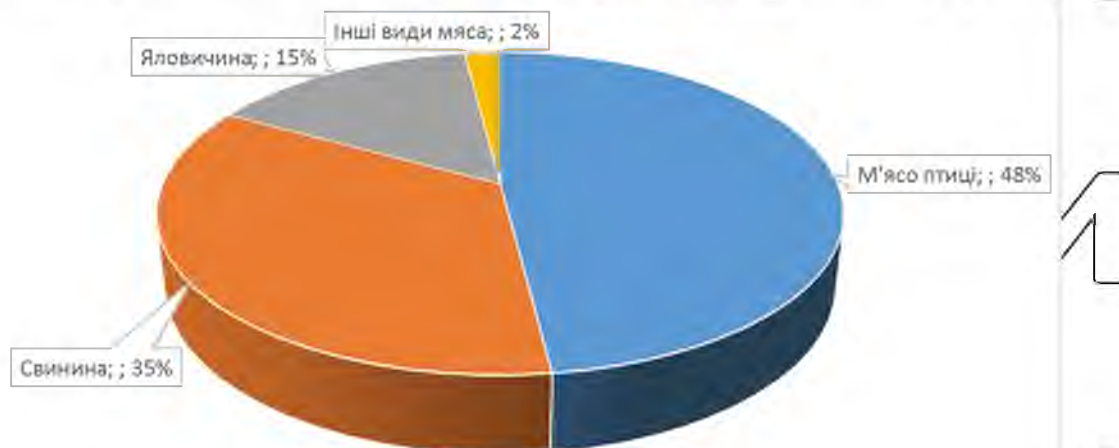


Рис. 2.13. Структура споживання м'яса за видами на душу населення в Україні у 2020 р. (кг на душу населення)

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [21]

Дані відображені на рисунку 2.13 свідчать про те, що курятина є лідером споживчих уподобань українців, що пояснюється у першу чергу її конкурентною ціною у порівнянні з свининою та яловичиною. Варто зазначити що у країнах ЄС споживають менше курятини – 23,6 кг на душу населення, при цьому рівень споживання свинини та яловичини на душу у ЄС вищий ніж в Україні (рис. 2.14).

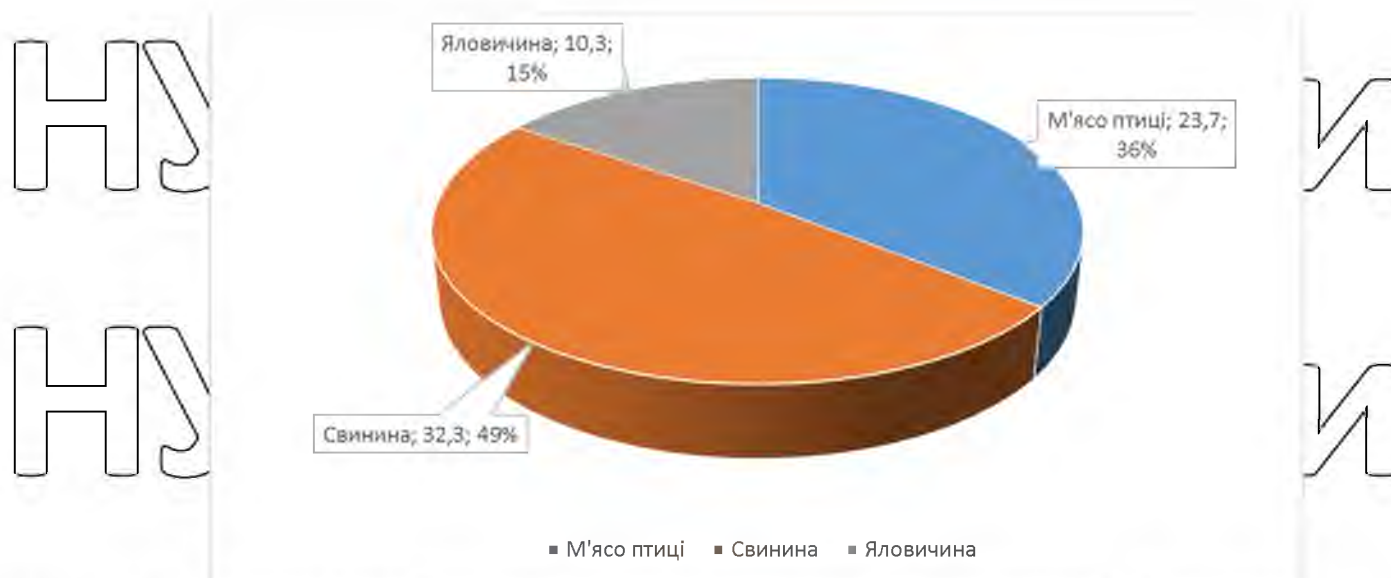


Рис. 2.14. Структура споживання м'яса за видами на душу населення в країнах Європейського Союзу у 2020 р. (кг на душу населення)

Джерело: побудовано автором за даними [45]

Результати маркетингового дослідження кон'юнктури українського ринку м'яса птиці свідчать про те, що, у 2021 році місткість внутрішнього ринку м'яса та м'ясопродуктів зростає на 0,3% у порівнянні з 2020 роком, місткість ринку м'яса птиці за аналогічний період збільшилась на 0,8% (табл. 2.2).

Результати дослідження ринку вітчизняного ринку м'яса птиці дозволяють зробити висновок щодо його насичення продукцією птахівництва, що може спричинити проблеми за умов зростання обсягів його виробництва та імпорту. З метою утримання ринкових позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності за таких ринкових умов, птахівничі підприємства повинні сконцентруватися на зменшенні собівартості м'яса птиці. Пріоритетними напрямками для зниження собівартості виробництва продукції є запровадження технологій енерго та ресурсозбереження, використання інноваційного обладнання, запровадження новітніх технологій годівлі та утримання птиці.

Таблиця 2.2

## Структура попиту й пропозиції м'яса та м'ясопродуктів в Україні у 2020-2021 роках, тис. т

	2021	в тому числі:			2020	в тому числі:		
		ялови-чина	свинина	м'ясо птиці		яловичина	свинина	м'ясо птиці
<b>Попит</b>	<b>2725</b>	<b>305</b>	<b>820</b>	<b>1550</b>	<b>2718</b>	<b>328</b>	<b>808</b>	<b>1538</b>
Попит на внутрішньому ринку, всього	2225	275	810	1100	2230	288	801	1107
у тому числі:								
загальний фонд споживання	2215	274	808	1094	2220	287	799	1101
інше споживання	10	1	2		10	1	2	6
попит на зовнішньому ринку (експорт)	500	30	10	450	488	40	7	431
<b>Пропозиція</b>	<b>2725</b>	<b>305</b>	<b>820</b>	<b>1550</b>	<b>2718</b>	<b>328</b>	<b>808</b>	<b>1538</b>
Пропозиція на зовнішньому ринку, всього	2500	290	730	1450	2483	313	717	1428
у тому числі:								
власне виробництво	2500	290	730	1450	2483	313	717	1428
зміна запасів	0	0	0	0	0	0	0	0
пропозиція зовнішнього ринку (імпорт)	225	15	90	100	235	15	91	110
Споживання на душу населення, кг за рік	53,2	6,6	19,4	26,3	53,1	6,9	19,1	26,3

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики

України [21]

Дані відображені на рисунку 2.15 свідчать про те, що впродовж 2010-2021 років поголів'я свійської птиці у всіх категоріях господарств майже не змінювалося (зменшилося лише на 5%), при цьому за досліджуваний період обсяги виробництва м'яса птиці зросли більше ніж у 2 рази (на 742,3 тис. т) (рис. 2.15).

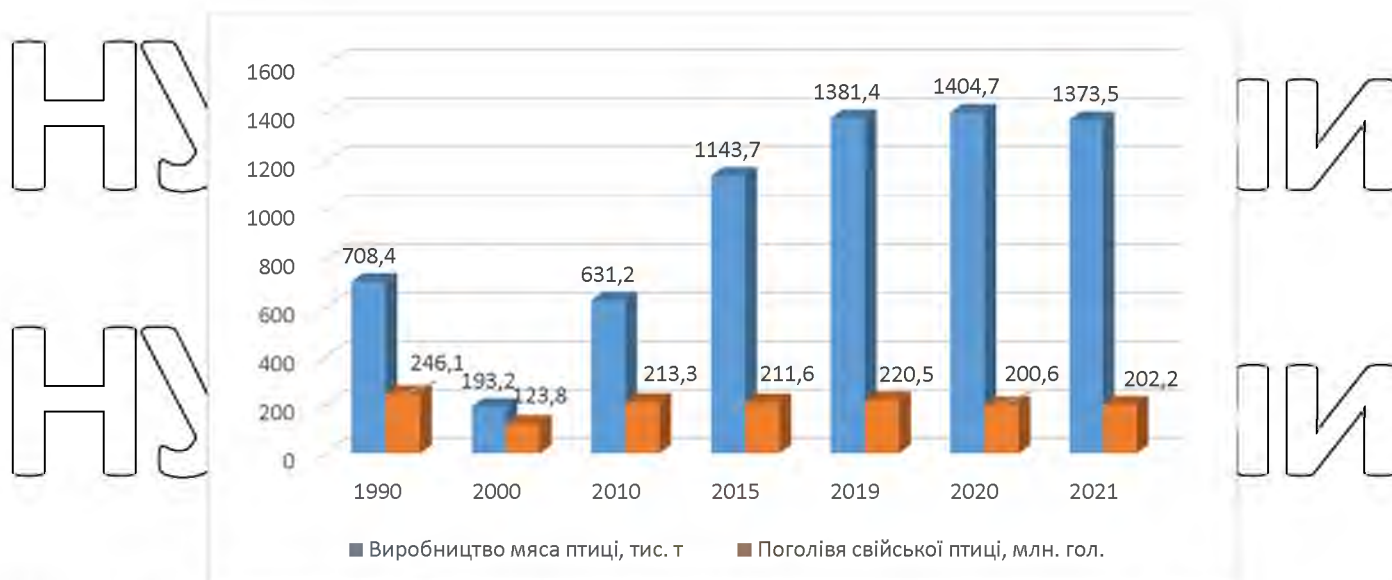


Рис. 2.15. Динаміка виробництва м'яса птиці та поголів'я свійської птиці у всіх категоріях господарств України у 1990-2021 роках

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [21]

Варто зазначити, що куряче м'ясо преважує у повсякденному раціоні харчування українців. Встановлено, що карантинні обмеження унаслідок пандемії COVID-19 практично не вплинули на рівень споживання курятини у нашій країні. Це зумовлено тим фактом, що за умови зниження рівня доходів українці віддають перевагу курятині (рівень споживання на душу населення у 2020 р. становив 26 кг; 48% у загальній структурі споживання всіх видів м'яса) перед більш дорого вартісними видами м'яса: яловичиною (рівень споживання на душу населення у 2020 р. становив 8,1 кг; 15% у загальній структурі споживання всіх видів м'яса) і свининою (рівень споживання на душу населення у 2020 р. становив 13,9 кг; 35% у загальній структурі споживання всіх видів м'яса).

Встановлено, що найважливішими чинниками, які формують цінову політику на куряче м'ясо в Україні є: зростання вартості комбикормів (їх питома вага у структурі виробництва курятини становить близько 70%), системне зростання цін на енергоси́лі та логістичні витрати.

Зазначимо, що згідно даних Державної митної служби України у 2021 році Україна експортувала м'яса птиці 450 тис. т (на суму 716 млн. дол. США) та займала сьоме місце у світі за обсягами експорту м'яса птиці, випередивши своїх конкурентів – рфю, Чилі і Аргентину [22].

Згідно даних асоціації «Союз птахівників України» найбільш пріоритетними країнами-споживачами у 2021 році для експорту курятини з України були: Саудівська Аравія (84,3 тис. т) та ОАЕ (33 тис. т), Нідерланди (53,5 тис. т), Ірак (23 тис. т), Казахстан (18,3 тис. т) [23].

Таблиця 2.3

### Основні птахівничі компанії-експортери курячого м'яса з України у 2021 р.

Назва птахівничого підприємства	Обсяги експорту курятини у 2021 р.		Частка компанії у загальній структурі експорту курятини з України, %
	тис. т	млн дол. США	
ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»	386,6	510,3	90,9
ТОВ «Птахокрмбінат «Дніпровський»	15,4	20,9	3,6
ТОВ «Агро-Овен»	6,8	7,0	1,6
ТОВ «Агропромислова група «Пан Курчак»	3,5	3,6	0,8
ТОВ «Західний торгівельний ресурс»	2,5	2,6	0,6
ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика»	1,2	1,6	0,3
ТОВ «Агро-Рось»	1,3	1,5	0,3

Джерело: розраховано автором за даними асоціації «Союз птахівників України» [23]

Лідером на українському ринку м'яса птиці є агрохолдинг ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», який у 2021 році експортував 386,6 тис. т курятини на загальну суму 510,3 млн дол. США (питома вага МХП у загальному обсязі експортних поставок курячого м'яса з України становила 90,9 %) (таблиця

2.5).

Отже, враховуючи дані, які відображені у таблиці 2.5 доцільно зазначити, що ринок курячого м'яса є висококонцентрованим.

Узагальнюючи різноманітні трактування поняття ринку продукції птахівництва, які наводять різні вчені та враховуючи світовий досвід, варто зазначити, що «ринок продукції птахівництва» – це такий спосіб взаємодії виробників і споживачів та інших суб'єктів ринку, завдяки якому в країні чи країнах, формується стійка пропозиція курячих яєць, птиці і м'ясопродуктів, яка дозволяє повністю задовольнити попит, завдяки чому досягається високий рівень споживання, а товаровиробники мають стабільний і достатній для розширеного відтворення дохід. Виробництво продукції птахівництва в цілому і м'яса птиці, зокрема, є однією з найважливіших сфер у вирішенні проблеми продовольчої безпеки та забезпечення населення країни повноцінним харчовим білком.

Виходячи з сучасної та прогнозованої кон'юнктури внутрішнього та світового ринку продукції птахівництва пріоритетне значення має своєчасна ідентифікація вектору для відповідного регіону, тобто, напрямів відродження галузей м'ясного скотарства, свинарства, птахівництва. По-перше, навіть у розвинутих країнах світу виробники орієнтуються переважно на рівень попиту різних верств населення і соціальних груп з різним рівнем доходів, в тому числі й низьким. По-друге, в останні роки прослідковуються чіткі тенденції у динаміці і структурі світового споживання м'яса на користь зростання частки м'яса птиці. Особливо відчутно такі тенденції позначилися на структурі споживання м'яса у країнах Європейського Союзу. По-третє, в країнах які розвиваються зростає частка виробництва більш дешевих видів м'яса, а саме – споживачі надають перевагу м'ясу птиці та свинині, а найвищу ціну має яловичина.

# РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ УКРАЇНИ

## 3.1. Перспективи розвитку ринку халяльної курятини у світі, країнах ЄС та Україні

Мусульманський стандарт «Халяль» (Halal) почав у повній мірі застосовуватись у другій половині 1990-х років ХХ століття, його поширення з продуктів харчування та м'яса та на інші види товарів сприяло формуванню конкурентного світового ринку халяльної продукції.

Халяльна продукція (як правило, продукти харчування) понад два десятиліття успішно продається на всіх континентах, в основному у економічно розвинутих країнах світу, у яких відсутні мусульманські традиції, та у декількох мусульманських країнах-експортерах, які знаходяться у Південно-Східній Азії. Ринок халяльної продукції може успішно функціонувати лише за наявності значного попиту. Встановлено, що попит на халяльну продукції існує також у немусульманських країнах світу.

Попит на халяльні продукти харчування сформувався понад 40 років тому. У 80-х роках ХХ століття мусульманські країни-імпортери поставили умови немусульманським країнам впровадити на підприємствах, що виробляють продукти харчування для експорту до країн ісламського світу спеціальні процеси забезпечення якості і відповідності нормам ісламу, які у свою чергу були оформлені у вигляді стандарту «Халяль». До того часу успішно провадилась торгівля продуктами харчування між немусульманськими і мусульманськими країнами, проте, термін «Халяль» не застосовували, з тієї причини, що відповідність продуктів харчуванням нормам ісламу не була принциповою. Як правило, харчові продукти, що експортувалися до мусульманських країн відповідали ісламу. Країни, які імпортували продукти харчування до

мусульманських країн забезпечували відповідність продукції власним вимогам та правилам ісламу, а сама торгівля базувалась на довірі. Додатковий контроль не запроваджувався, до того часу поки не був встановлений факт невідповідності нормам ісламу, продукти харчування вважалися якісними.

Провідні експортери м'яса з Австралії, Нової Зеландії і Європи передавали споживачам необхідні документи для підтвердження відповідності продукції вимогам ісламу. Однак, такі країни як Єгипет та Саудівська Аравія висували додаткові вимоги щодо якості м'ясної продукції, з метою задоволення потреб найбільш релігійних груп населення. Проте, такі додаткові міри щодо урахування потреб споживачів не передбачали прямий контроль підприємств-виробників.

Замовники з мусульманських країн, які імпортували продукти харчування, могли навіть не зважати на проблему відповідності продукції нормам ісламу, тому що проблема відповідності релігійним нормам було менш пріоритетною, ніж розвиток економіки мусульманських країн.

З формуванням у 1979 році в Ірані нової форми організації держави – Ісламської Республіки Іран, виникла нагальна потреба щодо зміни підходів з відповідності продуктів вимогам ісламу (сумісності) до сертифікації за мусульманським стандартом «Халаль». Урядом Ірану на чолі з Аятоллою Хомейні була запроваджена заборона на м'ясо, яке імпортувалося до країни і не відповідало нормам ісламу. Враховуючи той факт, що Іран практично не мав власного виробництва м'яса, у країні виникли значні проблеми з забезпеченням населення продуктами харчування. Однак, запровадження обмежень сприяло збільшенню обсягів постачання м'яса до Ірану з таких країн, як Нова Зеландія і Австралія. З метою вирішення проблеми щодо забезпечення відповідності м'яса що імпортувалося до Ірану вимогам ісламу, уряд Ірану відрядив інспекторів на м'ясопереробні підприємства з Австралії, Нової Зеландії та Європи. Такі заходи сприяли забезпеченню відповідності імпортованого м'яса вимогам ісламу. Хоча така система контролю функціонувала обмежений період часу, проте, вона

сприяла формуванню системи сертифікації продуктів харчування за стандартом «Халяль».

Варто зазначити, що у аналогічний період часу Саудівська Аравія, яка є потужним релігійним і політичним конкурентом Ірану, також здійснювала імпорту м'яса з немусульманських країн. Кроки уряду Ірану щодо запровадження контролю виробничого процесу на іноземних м'ясопереробних підприємствах-постачальниках м'яса з метою забезпечення відповідності продукції нормам ісламу, спонукало керівництво Саудівської Аравії звернутися до мусульманських сунітських меншин, які живуть у країнах звідки експортуються продукти харчування до Саудівської Аравії.

Саудівська Аравія надала підтримку та фінансове забезпечення ісламським асоціаціям у країнах-експортерах продуктів харчування, натомість місцеві мусульманські громади здійснювали контроль за процесом виробництва м'яса яке експортувалося до Саудівської Аравії. Такий підхід мав як релігійні, так і економічні переваги. Важливу роль у координації дій цих посередників відіграла Всесвітня ісламська ліга (глобальна організація, яка пропагує саудівський ваххабізм). Іноземні компанії, які прагнули отримати сертифікат на відповідність продукції стандарту «Халяль» та фінансові інвестиції від уряду

Саудівської Аравії повинні засвідчити відданість і лояльність щодо дотримання норм і вимог ісламу у процесі виробництва продукції.

Варто зауважити, що для керівників ісламських об'єднань, які конкурували між собою, боротьба за контроль над сертифікацією халяльної продукції розглядалася у якості можливості стати лідером у ісламському світі. Такі країни, як Саудівська Аравія отримали можливість поєднати релігійну владу, якої вони володіли як країна, яка охороняє світі міста – Мекку і Медину, що знаходяться на їх території, з фінансовими ресурсами отриманими від процесів халяльної сертифікації м'яса. Декілька мусульманських об'єднань (асоціацій) розпочали проводити навчання, і надавати послуги щодо нагляду за процесом виробництва м'яса з метою дотримання вимог ісламу, у результаті чого запровадили першу

сертифікацію халяльної продукції.

У 80-х роках ХХ століття вищезазначена модель сторонньої сертифікації халяльної продукції швидко набуває великої популярності у таких країнах, як Австралія, Нова Зеландія та Європа, у результаті чого компанії, які прагнули експортувати м'ясо до певних мусульманських країн не мають можливості уникнути халяльної сертифікації.

Зауважимо, що гарантії халяль в Європі та мусульманських країнах різняться. Така ситуація зумовлена певними структурними характеристиками ринків, а відмінністю у статусі, що надає кожна країна релігійним традиціям,

релігійною терпимістю до ісламу, активністю мусульманських асоціацій і ставленням населення до проблем добробуту тварин. Ще з колоніального періоду країни Європи мали тісні зв'язки з мусульманським світом. Після 60-х років ХХ століття, у постколоніальний період, відбулося нарощування торгівельних відносин між країнами Європи та їхніми колишніми

протекторатами (Великої Британії з Індією і Єгиптом, Франції з країнами Африки і Магрибу, Нідерланди з Індонезією і т.п.).

Після запровадження Іраном і Саудівською Аравією процесів ісламізації торгівлі продуктами харчування у 70-х роках ХХ століття, їх приклад наслідували інші ісламські країни, що спричинило низку проблем у торгівлі. Хоча європейці й були терпимі до релігійних свобод, проте, вони, як правило, розділяли суспільні і релігійні процеси та не поспішали запроваджувати процеси регулювання ринку халяльної продукції.

Європейські країни, як правило, не брали до уваги вплив конкурентної боротьби за контроль ринку халяльних продуктів харчування і організацію необхідної релігійного впливу на своїй території. Доходи від виробництва та реалізації халяльної продукції до 90-х років ХХ століття, в основному отримували європейські м'ясопереробні підприємства.

Наразі, іслам є другою за значенням релігією у країнах Європейського Союзу, мільйони громадян ЄС сповідують іслам, а отримання економічних і

символічних бенедитів від функціонування ринку халяльних продуктів харчування, який постійно зростає, є важливим викликом для ісламських об'єднань. Варто зазначити, що на думку експертів основною перешкодою для формування Мусульманська діаспора у країнах ЄС, є етнічна, культурна, мовна і етнічну відмінність мусульман, що проживають у Європі. Отже, сучасна мусульманська культура споживання, успішно просувається на зростаючому європейському ринку халяльної продукції, та підтримує транснаціональну ідею, що заважає активізації панісламістської активності. З цієї причини різні ісламські об'єднання змагаються за лідерство у халяльній сертифікації.

Варто зазначити, що «Халяль» (Halal) є своєрідною гарантією якості продукції для мусульман, який засвідчує що продукція виробляється згідно норм та правил ісламу. Необхідно наголосити на тому, що продукція сертифікована за стандартом «Халяль» (Halal) користується значним попитом у світі, а наявність сертифікату є важливим чинником поліпшення іміджу і збільшення рівня прибутку підприємства. Доцільно зауважити, що роздрібні торговельні мережі у багатьох країнах охоче розміщують на полицях супермаркетів халяльні товари. Наразі, у всьому світі налічується понгад 1,6 млрд людей, які сповідують іслам.

За прогнозами вчених їх кількість до 2050 року зросте на 75% і становитиме 2,76 млрд осіб (рис. 3.1, рис. 3.2). До 2050 року чисельність мусульман і християн у світі буде практично однаковою – 29,7% і 31,4% відповідно. Найбільше мусульман – понад 75% компактно проживають у Азійсько-Тихоокеанському регіоні, в Субсахарській Африці мешкає 15% мусульман, а близько 3% мешкають у Європі.

В основному, мусульманські країни відносяться до категорії країн, що розвиваються. З усіх країн світу, де превалює мусульманське населення лише 7 країн є економічно розвиненими. Населення цих 7 економічно розвинутих країн становить 36,6 млн осіб, що складає близько 2% від усіх мусульман, які проживають у світі. За умови якщо означені тенденції не зміняться, чисельність мусульманського населення у світі буде збільшуватися, а рівень доходів людей,

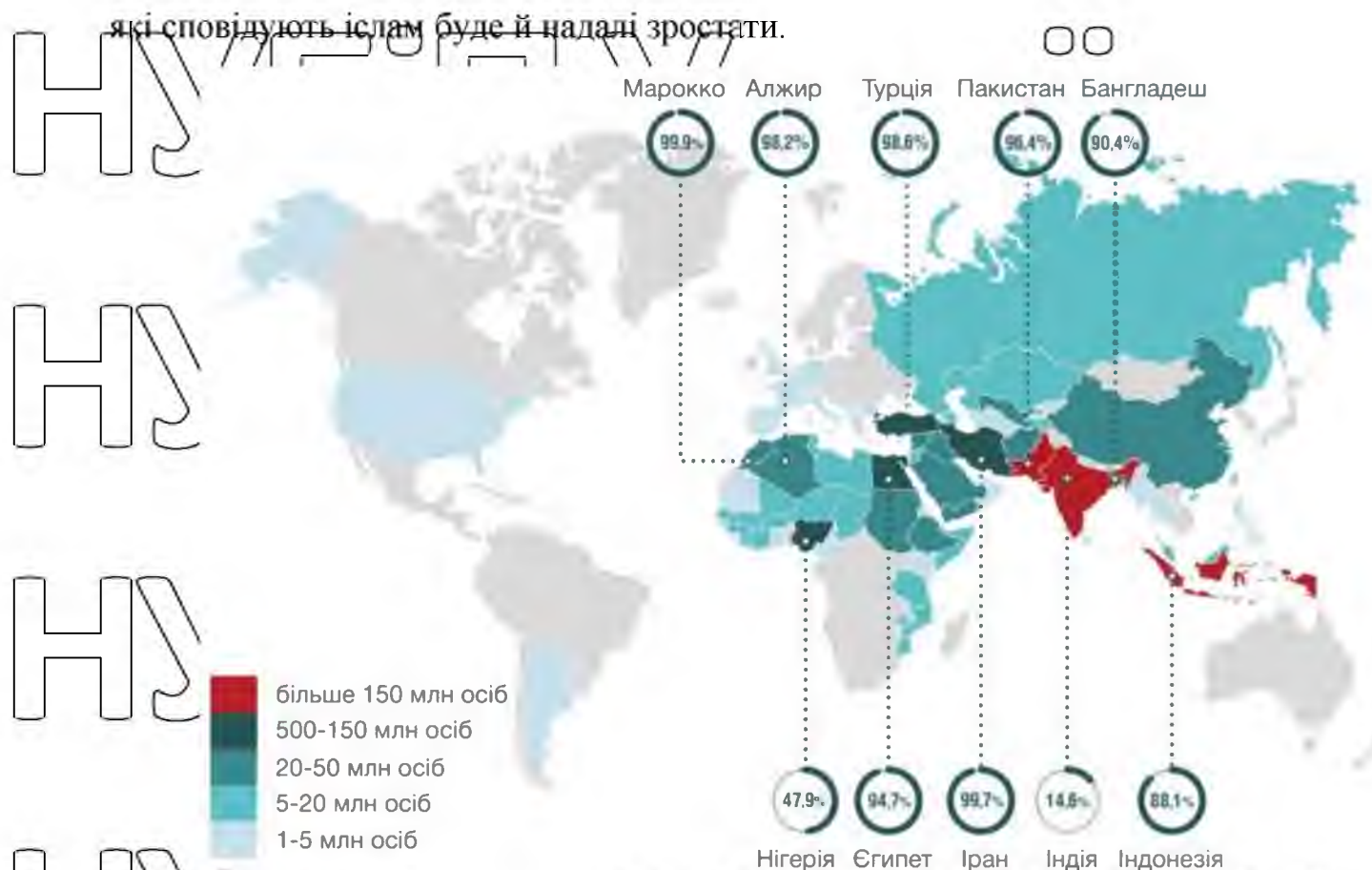


Рис. 3. Географічна структура проживання мусульман у світі та їх питомість у різних країнах

Джерело: дані Організації Об'єднаних Націй (ООН) [59]

До прикладу, Валовий внутрішній продукт (ВВП) у таких мусульманських країнах, як Індонезія, Бангладеш та Нігерія та є досить високим, окрім цього кількість мусульман у економічно розвинутих країнах світу (у тому числі країнах ЄС – Франції, Німеччині та ін.) постійно збільшується, що обумовлено міграційними процесами. Вищезазначені чинники обумовили виникнення нової групи споживачів – мусульман з високим рівнем доходів.

Вважаємо за доцільне виокремити 2 види халальних ринків – ринки, які сформувалися у ісламських країнах, у яких іслам є панівною релігією, а мусульманські звичаї є більш пріоритетними ніж норми права (суттєво залежать від впливу традиційних ісламських практик). Означені ринки є досить привабливими для українських підприємств. Як правило, такі

країни знаходяться на Близькому Сході (Кувейт, ОАЕ, Йорданія, Оман, Бахрейн) і у Північній Африці (Мавританія, Ємен, Сомалі та ін.).

Халяльні ринки у країнах, у яких мусульмани є чисельною групою населення. До таких країн відносяться: Індія, Китай, США, ЄС, Австралія. Незважаючи на той факт, у цих країнах іслам не являється панівною релігією, споживачі які сповідують іслам і проживають у вищезгаданих країнах є потенційними покупцями української халяльної курятини.

Незважаючи на наслідки пандемії COVID-19, попит на халяльні продукти харчування у світі постійно збільшується. Згідно інформації, яка оприлюднена

Організацією ісламської співпраці, обсяг світового ринку халяльної продукції за 2017-2021 роки збільшився з трлн доларів США до 7 трлн доларів США. Хоча Україна ще не посіла позиції лідера на ринку халяльної продукції, Українська Асоціація Халяль Індустрії «Укрхаляль» постійно здійснює моніторинг розвитку ринку та українських виробників, які посилюють експортний потенціал України [36].

Зазначимо, що основним халяльним продуктом, що експортувався з України у 2021 році було куряче м'ясо. Найбільшими експортерами халяльної курятини були такі вітчизняні компанії: агропромисловий холдинг «Миронівський хлібопродукт» та агропромислова група компаній «Дніпровська». За підсумками 2021 року, халяльне куряче м'ясо з України, експортувалося до понад 40 країн Близького Сходу та Африки. Варто зауважити, що у 2021 році обсяги експорту з України курятини сертифікованої за стандартом «Халяль» зменшилися на 20% у порівнянні з 2020 роком [33].

Найбільші обсяги халяльного курячого м'яса виробленого в Україні у 2021 році було імпортовано до наступних країн: Мавританія (15,8% у загальній структурі експорту), Азербайджан (13,6% у загальній структурі експорту), Кувейт (13% у загальній структурі експорту), Мальдівські острови (7,3% у загальній структурі експорту) та Оман (6,9% у загальній структурі експорту). Окрім цього, було збільшено обсяги експорту продукції до Сомалі і Бахреїну, а

Киргизстан почав також імпортувати халяльну курятину українського виробництва (рис. 3.2).

ОАЕ (Об'єднані Арабські Емірати) у 2021, займали 3-тє місце серед країн імпортерів вітчизняної халяльної курятини, обсяги імпорту продукції до ОАЕ зменшились у 2 рази у порівнянні з 2020 роком. Зауважимо, що ряд країн (Ірак, Сінгапур, Лівія та Афганістан) у 2021 році зменшили обсяги імпорту курячого м'яса сертифікованого за стандартом «Халяль» з України [33].

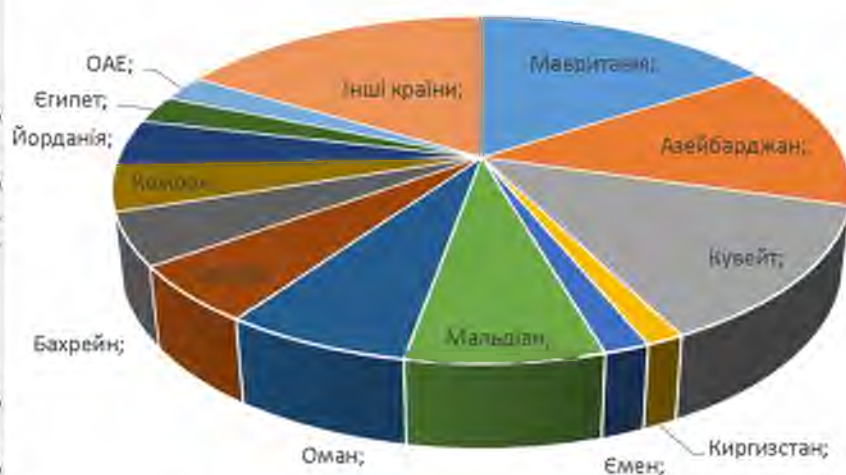


Рис. 3.2. Структура експорту халяльної курятини з України за країнами світу у 2021 році

Джерело: побудовано автором за даними [33]

За інформацією фахівців Центру Сертифікації «Halal Global Ukraine» халяльна продукція вироблена в Україні успішно експортується не лише до понад 40 мусульманських країн Близького Сходу та Африки, а також до країн Європейського Союзу (Нідерланди) [34].

Варто зазначити, що останні кілька років зростає чисельність українських компаній-експортерів халяльного м'яса. У 2020 році сертифікат щодо відповідності продукції вимогам стандарту «Halal» отримала компанія «Агро-Свен». Вагомим здобутком для вітчизняного ринку халяльного м'яса у 2021 році

є експансія української компанії «Терра Річ» на ринок халяльної продукції Об'єднаних Арабських Еміратів (ОАЕ). Завдяки цьому було поновлено експорт до ОАЕ халяльної баранини, виробленої в Україні. Доцільно зауважити, що компанія «Терра Річ» продає халяльну продукцію також і на вітчизняному ринку з метою задоволення попиту. У 2020 році українська ТМ «Сяйвір» почала здійснювати експортні постачання м'яса індички, сертифікованого за стандартом «Halal» до Йорданії. Проте, українські м'ясопереробні підприємства, які зупинили процес виробництва продукції унаслідок пандемії COVID-19 ще у 2019 році, не змогли відновити виробничий процес.

Також унаслідок пандемії COVID-19 припинився експорт халяльної яловичини українського виробництва до Казахстану, проте, вітчизняним підприємствам у 2021 році вдалося збільшити експортні постачання до Узбекистану. Халяльна м'ясна продукція досить успішно постачалася до Йорданії, а халяльна яловичина до КНР. Досить хорошою новиною для українського ринку халяльної продукції став факт отримання «Житомирським м'ясокомбінатом» у кінці 2021 року сертифікату на відповідність халяльної яловичини стандартом GSO 993:2015 (вважається основним стандартом на халяльну продукцію у країнах Перської затоки), унаслідок чого халяльна яловичина українського виробництва стала постачатися на ринок ОАЕ [36].

Ринок халяльної продукції Європи. Розмір європейського халяльного ринку харчових продуктів і напоїв оцінюється в 14,66 мільярда доларів США в 2023 році, і очікується, що він досягне 19,26 мільярда доларів США до 2028 року, зростаючи на 5,61% у середньому протягом прогнозованого періоду (2023-2028 роки) (рис. 3.3).

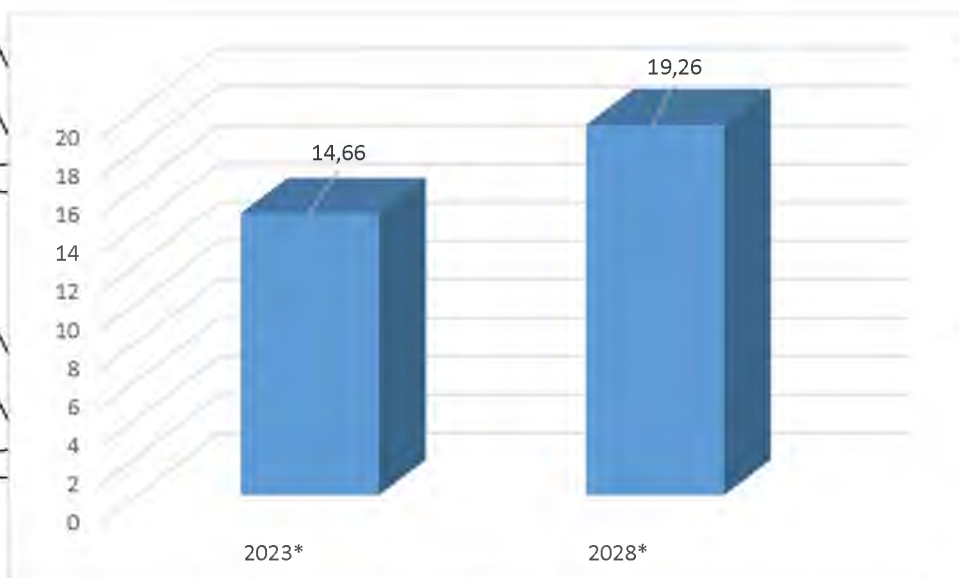


Рис. 3.3. Прогноз розвитку європейського ринку халяльних продуктів харчування та напоїв у 2023-2028 роках (\* Прогнозні дані)

Джерело: побудовано автором за даними [58]

Зазначимо, що у Європі досить швидкими темпами відбувається зростання ринку халяльних продуктів харчування і напоїв, що зумовлено завдяки збільшенню чисельності мусульманського населення. За даними Центрального розвідувального управління (CIA), у 2022 році частка мусульман у загальній структурі населення становила: Велика Британія – 6,30%, Франція – 8,8%, Німеччина – 5,7%, Італія – 4,8%, Україна – 1% (рис. 3.4).

Отже, зростання мусульманського населення в Європі надзвичайно прискорило попит на халяльну їжу та напої в різних країнах. Крім того, меншою мірою зростання мусульманського туризму в європейських країнах ще більше доповнило попит на халяльну їжу та напої. У результаті виробники та роздрібні торговці реагують на цей попит, виробляючи на місцевому рівні халяльні продукти або імпортуючи їх з інших країн. Великі європейські мережі супермаркетів, такі як Tesco, ASDA, Auchan, Carrefour і Edeka також пропонують відділи з халяльним м'ясом у вибраних магазинах. Швидке зростання європейський ринок халяльної харчової продукції зумовило тенденцію щодо розширення компаніями-виробниками бізнесу у нішевих

секторах продовольства, включаючи печиво, хлібобулочні вироби і спреди. Стже, згідно прогнозів збільшення чисельності мусульманського населення у Європі обумовить зростання ринку халяльних продуктів харчування і напоїв у прогнозований період [58].

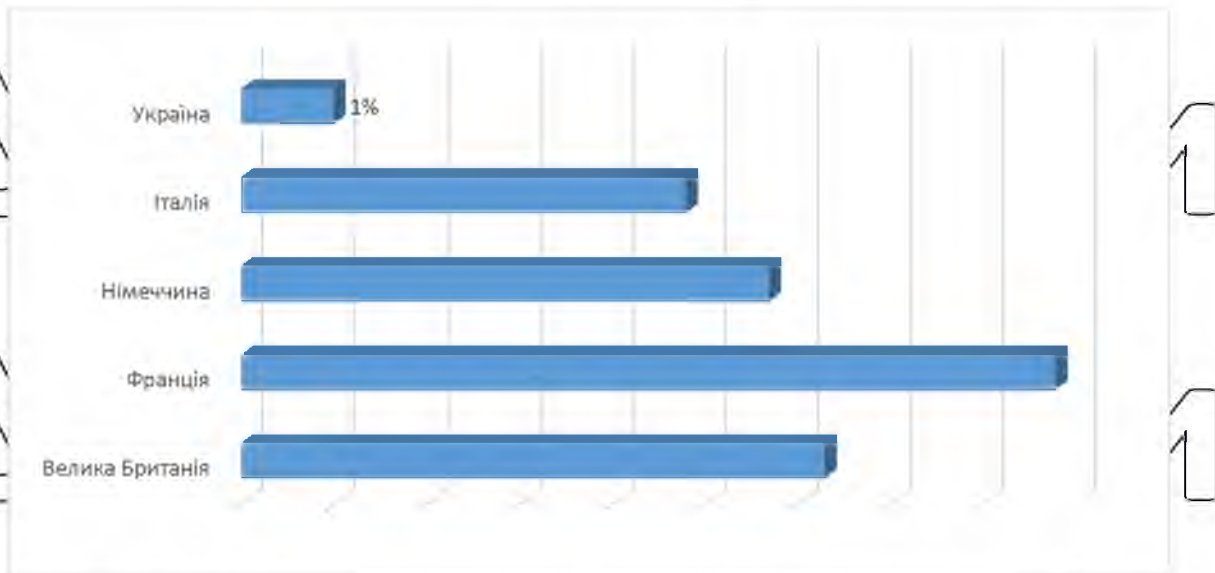


Рис. 3.4 Частка мусульман у загальній структурі населення країн Європи у 2022 році, у %

Джерело: побудовано автором за даними Central Intelligence Agency (CIA)

[37]

Приготування та споживання халяльної їжі має значний релігійний вплив на членів ісламської громади. Очікується, що глобальний ринок халяльної їжі та напоїв значно зросте через збільшення мусульманського населення в європейському регіоні та зростаючу стурбованість щодо гігієни та надійності харчових продуктів. Таким чином, виробники намагаються змінити весь ланцюжок створення вартості, від розробки сировини та продуктів до упаковки готової продукції, маркетингу та поширення обізнаності про переваги споживання цих продуктів за допомогою реклами в соціальних мережах.

У короткостроковій перспективі халяльна кухня набирає популярності серед споживачів-мусульман і немусульман, оскільки вона розвивається з релігійної ознаки для забезпечення безпеки та гігієни продуктів харчування та

напоїв. Згідно з даними, опублікованими Управлінням національної статистики Великої Британії (ONS), у 2021 році мусульманське населення становило 3,9 мільйона населення Великої Британії. Очікується, що сегмент м'ясних продуктів займатиме значну частку ринку через зростання споживчого попиту на м'ясну продукцію сертифіковану за стандартом «Halal». Згідно з даними Комітету з моніторингу халяль у Великій Британії у 2020 році, на ринку м'яса птиці щомісяця постачалося на забій 104 мільйони курей, з яких 20% (8 мільйонів) є халяльним, щоб задовольнити зростаючий попит на халяльне м'ясо та м'ясну продукцію у роздрібній торгівлі. Наприклад, мережі роздрібною торгівлі, такі як Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer і Waitrose, успішно продають халяльну їжу, включаючи м'ясо, хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, крупи та закуски [58].

Експерти прогнозують, що глобальні витрати споживачів мусульман досягнуть на халяльну продукцію складуть 2,4 трильйона доларів США до 2024 року, з яких 1,38 трильйона доларів США, згідно прогнозу, буде витрачено на халяльні продукти харчування. У 2022 році світовий ринок халяльних продуктів харчування становив 2221,3 мільярда доларів США, прогнозується його подальше зростання на 11,1% до 2028 року (місткість ринку халяльних продуктів харчування у 2028 році становитиме 4,1 трильйона доларів США).

Зміни в державному регулюванні сертифікації продукції на відповідність стандарту «Halal» у мусульманських країнах світу та ЄС призведуть до більшої повної відповідності харчових продуктів встановленим вимогам, у тому числі дозволять посилити контроль за процесами виробництва та збуту халяльних продуктів харчування.

Пандемія COVID-19 відкрила сприяла появі нових можливостей в секторі електронної комерції та доставки халяльної їжі, а також у виведенні на ринок нових категорій харчових продуктів. Можна зробити висновок, що серед немусульманських споживачів халяльні харчові продукти швидко набирають популярності і стають синонімами гігієни, харчової безпеки і здоров'я.

### 3.2. Формування маркетингової конкурентної стратегії розвитку провідних українських птахівничих підприємств на основі прогнозу розвитку світового ринку м'яса птиці

За прогнозами Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) у 2031 році в загальній структурі світового виробництва всіх видів м'яса превалюватимуть: м'ясо птиці – 40,8% (153,85 млн. т.), свинина – 34,2% (128,9 млн. т.) та яловичина в телятина – 20,2% (76,38 млн. т.). Баранина складатиме лише 4,8% (18,08 млн. т.) у структурі загальносвітового виробництва всіх видів м'яса у 2031 році (рис. 3.5, рис. 3.6) [54].

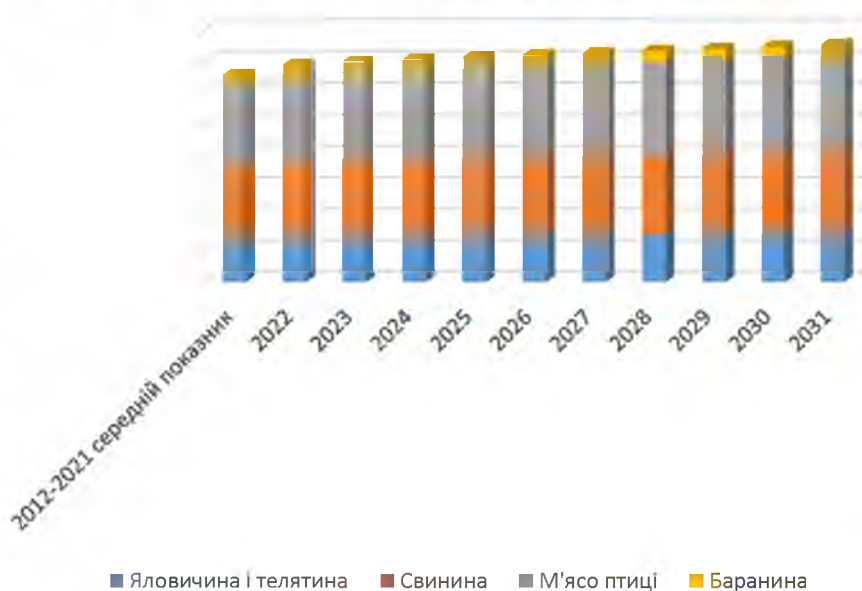


Рис. 3.5. Прогноз обсягів виробництва м'яса за видами у світі на 2022-2031 роки

Джерело: побудовано автором за даними FAO [54]

Прогнозується, що свіське виробництво м'яса досягне 377 млн. т. на основі зростання прибутковості в перші роки прогнозованого періоду, оскільки ціни на м'ясо відновляться після COVID-19 і витрати на комбікорми знизяться. Загалом, найбільше зростання виробництва м'яса прогнозується в країнах, які

розвиваються. Ринкова частка країн Азійсько-Тихоокеанського регіону у загальносвітовій структурі виробництва м'яса повернеться до свого традиційного рівня після падіння у період пандемії COVID-19, в основному через наслідки пандемії в Китаї, який є найбільшим у світі виробником м'яса.

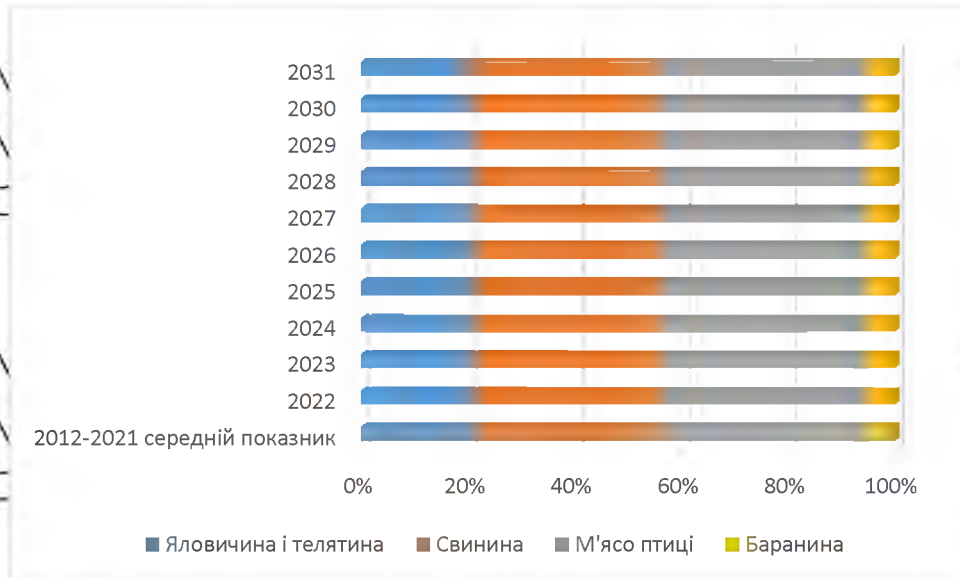


Рис. 3.6. Прогноз структури виробництва м'яса за видами у світі на 2022-2031 роки

Джерело: побудовано автором за даними FAO [54]

Питома вага у структурі виробництва п'яти найбільших світових виробників м'яса – Китаю, Сполучених Штатів, Європейського Союзу, Бразилії та Росії поступово зменшуватиметься від поточного рівня. Означена тенденція до зменшення обсягів виробництва м'яса відображує спад виробництва у Європейському Союзі. У світовому масштабі зростання поголів'я худоби сприятиме збільшенню розміру та консолідація виробничих одиниць до більш інтегрованих систем, особливо в країнах, які розвиваються (рис. 3.7).

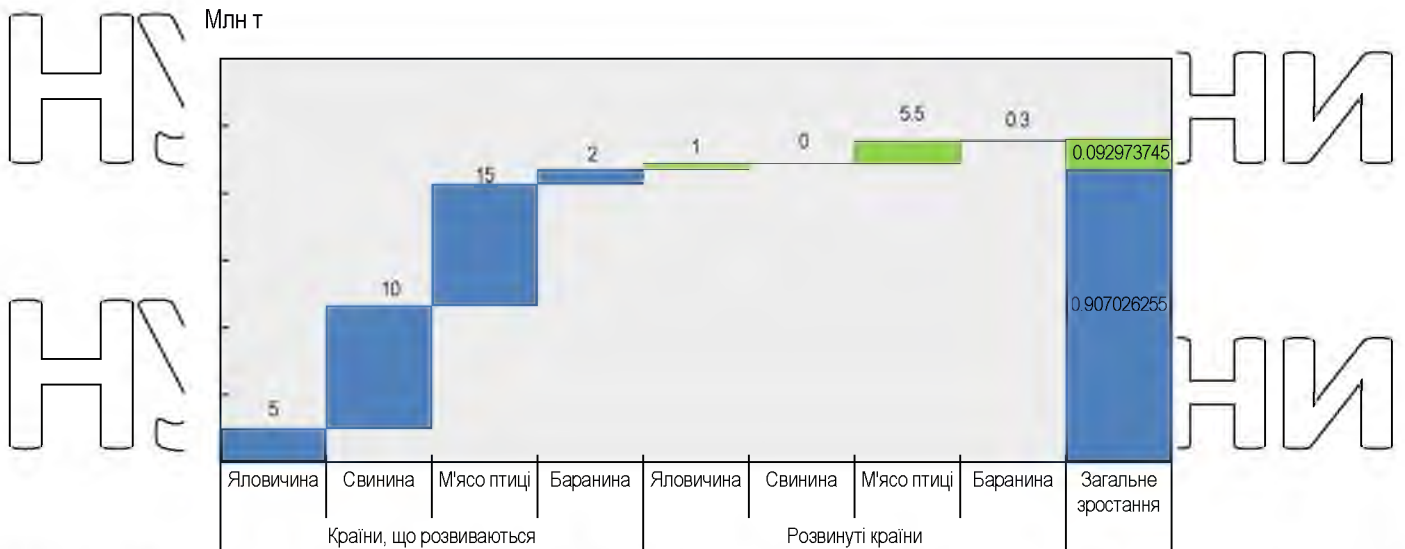


Рисунок 3.7) Прогнозна динаміка зростання обсягів виробництва м'яса за видами та групами країн, млн. т. (2031 р. до 2019-2021 рр.)

Джерело: побудовано автором за даними ЕАГ [54]

М'ясо птиці й надалі залишатиметься важливим рушієм збільшення обсягів виробництва всіх видів м'яса у світі до 2031 року (рисунок 3.8). Завдяки сприятливій кон'юнктурі ринку та оптимальному співвідношенню цін на м'ясо птиці і комбікорми, а також коротшим циклом виробництва м'яса птиці у порівнянні зі свининою та яловичиною, птахівничі підприємства мають змогу швидко реагувати на ринкові зміни, поліпшуючи селекційну роботу, методи годівлі та догляду про здоров'я птиці. Обсяги виробництва м'яса птиці у 2023-2031 роках будуть зростати унаслідок системного підвищення продуктивності у Бразилії, Індії, Китаї, Сполучених Штатах та Індонезії. Збільшення виробництва м'яса птиці також прогнозується також у Азії, тому що споживачі відмовлятимуться від свинини на користь курятини, оскільки очікуються спалахи чуми свиней.

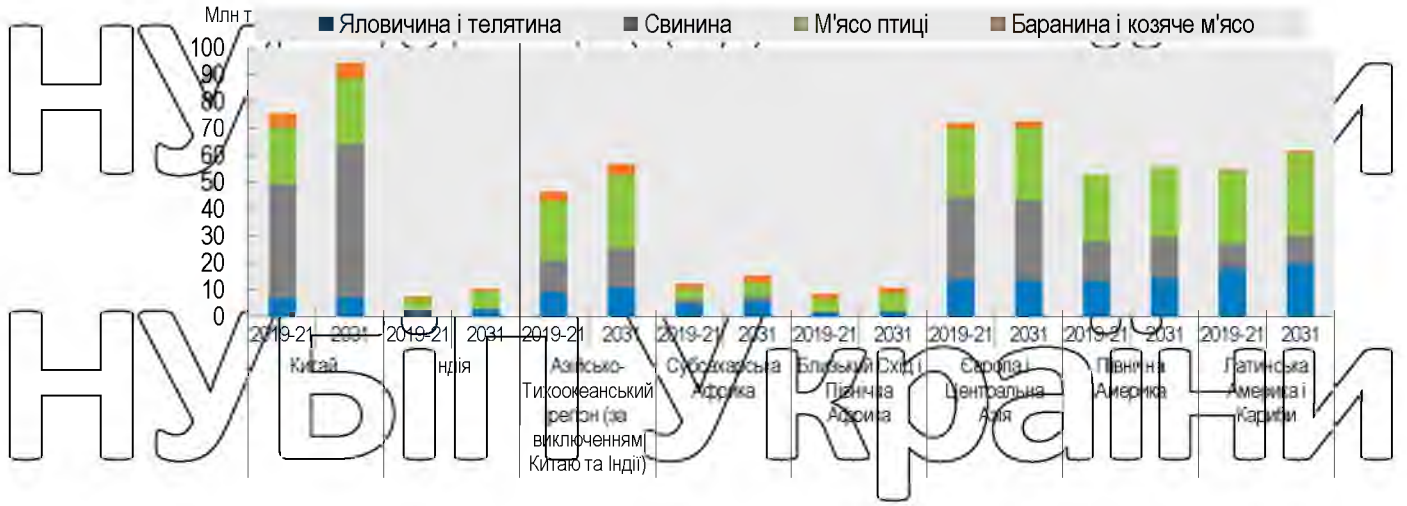


Рисунок 3.8. Прогноз виробництва м'яса на за видами та регіонами світу,

МЛН Т

Джерело: побудовано автором за даними FAO [54]

Згідно прогнозів Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН

(FAO) у 2031 році обсяги виробництва м'яса птиці у країнах Європейського

Союзу збільшаться на 0,2% до 13,9 млн т у порівнянні з 2019-2021 роками, а

експорт за прогнозований період зменшиться на 0,44% до 2,06 млн т. В Україні

прогнозується зростання обсягів виробництва м'яса птиці у 2023-2031 роках на

1,12% до 1,2 млн т, при цьому експорт курятини з України за прогнозований

період збільшиться на 0,56% (до 486 тис. т) (рис. 3.9) [54].



Рис. 3.9. Прогноз виробництва, імпорту та експорту м'яса птиці у країнах

ЄС, Великій Британії та Україні, тис. т

Джерело: побудовано автором за даними FAO [54]

Попит на м'ясо знижується в країнах з високим рівнем доходу, у зв'язку зі зміною споживчих переваг на користь білого м'яса. Збільшення чисельності населення є визначальним чинником зростання попиту, його глобальне збільшення на 11% у 2023-2031 рр. сприятиме прогнозованому підвищенню рівня глобального споживання м'яса на 15% до 2031 року у порівнянні з 2019-2021 рр. Найбільший рівень споживання м'яса на душу населення за рік у 2031 році за прогнозами очікуватиметься: у Північній Америці (США, Канада) – 97,9 кг на душу (49,6 кг м'яса птиці, 25,9 кг яловичини, 22,4 кг свинини); Океанії (Австралія, Нова Зеландія) – 69,4 кг м'яса; Європі – 62 кг (24,3 кг м'яса птиці, 27,8 кг свинини, 9,9 кг яловичини). Споживання м'яса птиці зростатиме майже у всіх регіонах і країнах світу (рис. 3.10).

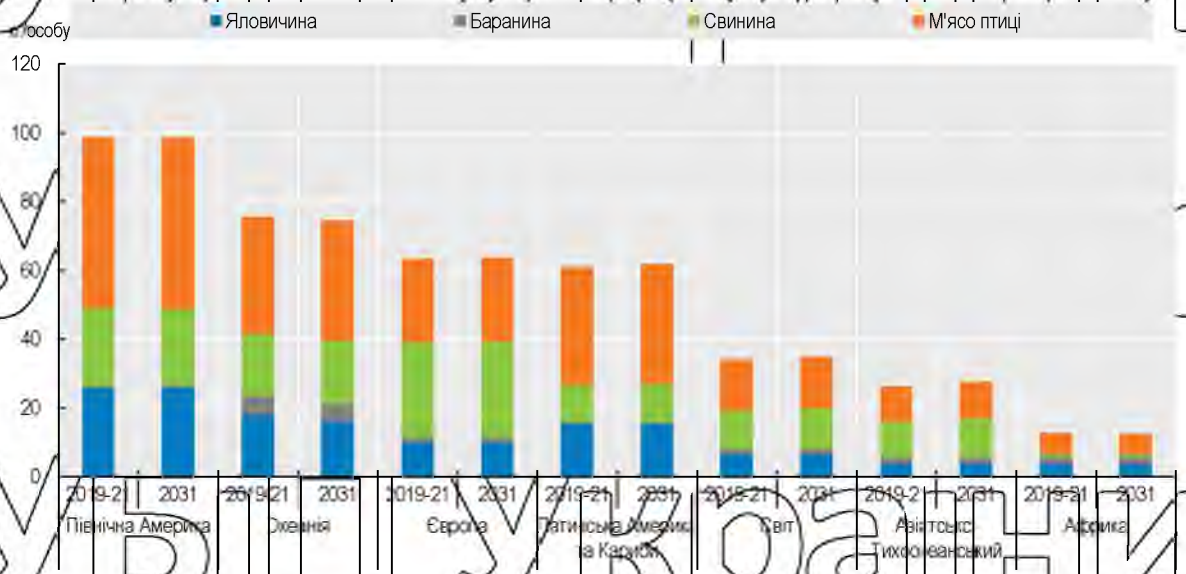


Рис. 3.10. Прогноз споживання м'яса на душу населення за видами та регіонами світу

Джерело: побудовано автором за даними FAO [54]

Економічне зростання є важливою рушійною силою споживання м'яса, оскільки воно дозволяє купувати м'ясо, яке зазвичай є дорожчим джерелом калорій і білків. Це також супроводжується іншими структурними змінами, такими як більша урбанізація, більша зайнятість населення та витрати на харчування поза домом, що додатково стимулює більші збільшення обсягів

купівлі м'яса. Проте вплив зростання доходів на рівень споживання м'яса є, як правило, вищим при нижчих доходах і меншим при вищих доходах. Споживачі з вищим рівнем доходів є більш чутливими до проблем навколишнього середовища, благополуччя тварин і здоров'я. Результати досліджень свідчать, що при ВВП на душу населення який перевищує 40000 доларів США, зростання ВВП більше не є рушійною силою зростання рівня споживання м'яса [54].

Емпіричні дані щодо аналізу поведінки споживачів свідчать про те, що зростання доходів у країнах з низьким рівнем доходу, де частка коштів, які витрачаються на продукти харчування становить значну частку всіх витрат, стимулює більш високе споживання менш цінних продуктів, особливо вуглеводів. Вищі доходи можуть призвести до більшого споживання білка на душу населення (включно з харчуванням поза домом), але не обов'язково більшої частки м'ясного білка в раціоні.

Дослідженнями встановлено, що ключові мотиви, які спонукають споживачів у країнах з високим рівнем доходу переходити на дієту, яка зменшує кількість м'ясних продуктів і перерозподіляє м'ясні продукти (червоне м'ясо проти білого), пов'язані з добробутом і здоров'ям тварин. Дослідження поведінки споживачів також передбачали вивчення відношення до споживання м'яса у зв'язку з екологічними проблемами. Результати маркетингових досліджень свідчать, що кількість споживачів, які прагнуть припинити або значно скоротити споживання м'яса з метою захисту тварин і навколишнього середовища, становлять незначну кількість споживачів у світі. Проте, означені тенденції набувають все більшого поширення серед молодих європейців, які лояльні до екологічно мотивованих стратегій скорочення споживання м'яса.

Основними перевагами м'яса птиці для споживачів є його нижча ціна порівняно з іншими видами м'яса, а також вищий вміст білка та нижчий вміст жиру. Прогнозується, що споживання м'яса птиці у світі зросте до 154 млн т протягом прогнозованого періоду (2023-2031 роки), що становитиме майже половину додаткового споживання м'яса (рис. 3.5). У перерахунку на душу

населення ці високі темпи зростання споживання птиці відображають значну роль, яку воно відіграє у раціонах певних регіонів і країн світу.

Країни, що розвиваються, включаючи Китай, Індію, Індонезію, Малайзію, Пакистан, Перу, випередять Сполучені Штати Америки і стануть другими за обсягами споживання м'яса птиці на душу населення.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору України повинно провадитися на засадах формування маркетингової конкурентної стратегії. Маркетингова конкурентна стратегія передбачає низку методів і правил, які є базисом щодо ухвалення результативних управлінських рішень, які дозволяють птахівничому підприємству зберегти існуючі та отримати додаткові конкурентні переваги, регламентуючи його діяльність у певному цільовому споживчому сегменті.

На основі типу ринкового поведіння птахівничого підприємства пропонується відповідна маркетингова конкурентна стратегія (табл. 3.1). Нами розроблено матрицю конкурентного поведіння провідних українських компаній-експортерів м'яса птиці з урахуванням результатів їх ринкової діяльності (табл. 3.1).

Дані матриці конкурентної поведінки провідних українських компаній-експортерів м'яса птиці (табл. 3.1) свідчать про те, що агропромисловий холдинг «Миронівський хлібопродукт» поліпшуватиме конкурентні позиції не лише українському ринку, а й на ринку м'яса птиці країн ЄС обравши при цьому маркетингову стратегію зростання. Птахівничі компанії – Агропромислова група «Пан Курчак» та ТОВ «Західний торгівельний ресурс» провадять діяльність на ринку м'яса птиці тривалий період, мають стійкі конкурентні переваги і надалі будуть застосовувати маркетингову стратегію помірною зростання.

Таблиця 3.1

## Матриця конкурентної поведінки провідних українських компаній-експортерів м'яса/птиці

Види маркетингових конкурентних стратегій	Типи конкурентного поведіння			Назва компанії-експортера
	Креативний тип	Адаптивний тип	Забезпечувальний тип	
Стратегії розвитку	Стратегія зростання	+	+	ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»
	Стратегія помірною зростання		+	ТОВ «Західний торгівельний ресурс» Агропромислова група «Пан Курчак»
	Комбінована стратегія	+	+	Корпорація «Агро Овен»
Стратегії функціонування	Стратегія диференціації	+	+	ТОВ «Птахокомбінат «Дніпровський» («Агро Росс»)
	Стратегія фокусування	+		ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика»

Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 11, 24]

Вважаємо, що розробляти маркетингову конкурентну стратегію птахівничого підприємства доцільно на основі трьох типів поведіння у ринковому середовищі: *адаптивного типу*, який демонструє спроможність компанії щодо пристосування до маркетингових заходів, що здійснюють основні конкуренти; *креативного типу*, що обумовлює направленість маркетингових заходів на формування та підтримання конкурентних переваг на засадах довготермінових процесів пошуку нових цільових сегментів; *забезпечувального типу*, який спрямований на підтримання існуючих суттєвих конкурентних переваг у довгостроковому періоді і забезпечення необхідних передумов щодо успішної їх реалізації.

Корпорації «Агро Овен», яка успішно провадить виробничо-збутову діяльність у рослинницькій і тваринницькій галузях, рекомендується Комбінованої стратегії дотримувалося ТОВ «Агро-Овен», що активно

функціонує у рослинництві та тваринництві. ТОВ «ПК «Дніпровський» та ТОВ «Агро-Рось» дотримувалися стратегії диференціації, що забезпечує застосовувати комбіновану маркетингову конкурентну стратегію. ПРАТ

«Володимир-Волинській птахофабриці» рекомендуємо використовувати маркетингову стратегію фокусування, враховуючи той факт, що компанія виробляє птахівничу продукцію, що суттєво відрізняється від продукції основних конкурентів та володіє вагомими споживчими перевагами (табл. 3.1).

Отже, серед основних факторів, які суттєво впливають на можливість вітчизняних птахівничих компаній утримувати вищезазначені конкурентні переваги належать: спроможність продукувати продукцію птахівництва, яка має вищий рівень доданої вартості; ризики агробізнесу; рівень впровадження інновацій у птахівничій компанії; можливість отримання доступу до найбільш оптимальних збутових каналів.

Вважаємо, що стратегічні цілі та ініціативи птахівничих підприємств щодо досягнення високого рівня конкурентоспроможності на засадах маркетингу мають виходити у першу чергу з ідентифікації факторів ризику, які виникають у процесі набуття Україною повного членства у Європейському Союзі. З метою мінімізації ризиків пов'язаних з інтеграцією України до ЄС і поліпшення конкурентних переваг вітчизняному та зарубіжних ринках продукції птахівництва, українським птахівничим підприємствам доцільно застосовувати комплекс маркетингових тактичних та стратегічних заходів, які базують на результатах маркетингових досліджень ринків збуту.

Для агропромислового комплексу України саме процеси європейської інтеграції є пріоритетним вектором для подальшого розвитку. Птахівничі підприємства за умов євроінтеграції отримали змогу значно поліпшити можливості збуту птахівничої продукції на ринках країн ЄС, де конкурентна боротьба є досить сильною.

Можливості вітчизняних птахівничих підприємств щодо виробництва та експорту м'яса птиці є досить значними, що дозволяє успішно продавати

продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. У 2021 році в Україні було вироблено 1450 тис. т м'яса птиці, а на експорт було посталено 450 тис. т (понад 31% від загального обсягу виробленої продукції), що свідчить значний рівень конкурентоспроможність вітчизняних птахівничих підприємств на міжнародних ринках збуту та високу якість курятини.

Отже, проаналізувавши стан і тенденції функціонування українського та світового ринків м'яса птиці встановлену потребу у формуванні вітчизняними птахівничими підприємствами нових маркетингових конкурентних переваг, на засадах маркетингової конкурентної стратегії (табл. 3.1). Поліпшення маркетингових конкурентних переваг та іміджу бренду українських птахівничих підприємств буде напряму залежати від здатності створювати, підтримувати і реалізовувати маркетингові конкурентні переваги, для успішного провадження маркетингової діяльності і розвинення компанії за умов невизначеності факторів мікро і макросередовища маркетингу.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

Проведене маркетингове дослідження кон'юнктури світового та вітчизняного ринків продукції птахівництва дає змогу зробити наступні висновки, що мають теоретичне і практичне значення.

1. В умовах ринкового господарювання для вирішення значної кількості проблем, пов'язаних з виробництвом продукції, виняткове значення має така наука як маркетинг. Маркетингове дослідження є різновидом соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

2. Вивчення кон'юнктури визначається сутністю сучасного маркетингу, його чітко вираженою орієнтацією на задоволення потреб ринку. Тому оцінка кон'юнктури є важливою складовою частиною не тільки аналізу ринку, а й маркетингових досліджень в цілому. Класифікація факторів, які формують кон'юнктуру, виділяють на постійно діючій основі та тимчасові, що досить корисним з методологічної точки зору. При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури основна увага концентрується на постійно діючих факторах, а тимчасові фактори мають другорядне значення.

3. Нині, обсяг світового ринку м'яса та м'ясопродуктів становить понад 2 трильйони доларів США, що дорівнює 2,4% світового валового внутрішнього продукту (ВВП). Крім того обсяг світового виробництва м'яса у 2020 році склав 338,1 млн т, що на 0,26% більше у порівнянні з 2019 роком і на 0,86% порівняно з 2017 роком. Проте у 2019 році, порівняно з 2018 роком, обсяги виробництва м'яса та м'ясопродуктів зменшилися на 1,71%. у 2020 році найбільшу питому вагу в загальній структурі світового виробництва м'яса займало м'ясо птиці (39%), свинина (33%), яловичина (21%). Обсяги виробництва баранини у 2020

році становили лише 5% у загальній структурі світового виробництва, щодо інших видів м'яса – їх обсяг незначний (2%).

4. Згідно даних USDA, Виробництво м'яса птиці у світі в 2023 році прогнозується на рівні 103,5 млн т. У 2023 році виробництво м'яса птиці в Бразилії, ЄС і Китаї залишиться на тому ж рівні з огляду на подальше підвищення цін на корми та низьку ймовірність серйозних епідемій високопатогенного пташиного грипу. Глобальний експорт м'яса птиці у 2023 році прогнозується на рівні 13,8 млн т. Обсяги постачання м'яса птиці з Бразилії у 2023 році збільшаться до 4,8 млн т через посилення поставок до Азії, Близького Сходу та на інші ринки збуту. Збільшення експорту м'яса птиці з Бразилії обумовлено конкурентоспроможними цінами та широким асортиментом продукції, що дозволяє задовольнити потреби різних ринків збуту.

5. Пандемія COVID-19, на відміну від попередніх пандемій, таких як SARS-CoV та Ебола, опосередковано серйозно вплинули на ланцюг постачання продовольства через збої на таких етапах, як транспорт і логістика. Це вплинуло на всі аспекти продовольчої безпеки, включаючи доступність, доступ, використання, стабільність і стійкість, залежно від галузі промисловості, місцевості і фінансового стану постраждалого регіону. Варто зазначити, що галузь тваринництва у таких країнах, як КНР, США, Велика Британія, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція та Індія піддалася суттєвому впливу пандемії COVID-19; доступність продуктів харчування погіршилась, платоспроможний попит знизився. У Канаді пандемія COVID-19 спричинила значні збитки підприємствам галузі птахівництва та молокопродуктового підкомплексу.

6. У 1990-2021 рр. в Україні кардинально змінилася структура виробництва м'яса. Якщо до 2000 р. у загальній структурі виробництва м'яса преважувала яловичина і телятина (45,4% або 754,3 тис. т. у 2000 р.), то вже з 2010 р. найбільшу частку займало м'ясо птиці (46,3% або 953,5 тис. т. у 2010 р.). У 2000 р. частка м'яса птиці у загальній структурі виробництва становила 11,6% (193,2 тис. т.), а у 2021 р. вона склала 56,3% (1373,5 тис. т.). У 2021 році відбулося значне

зростання експорту м'яса птиці, який склав 459 тис. т.

7. За обсягами споживання м'яса на душу населення Україна суттєво поступається країнам Європейського Союзу та США. У 2020 році споживання всіх видів м'яса на душу населення в Україні складало 54,1 кг, що значно менше ніж у США – 100,8 кг та у країнах ЄС – 67,7 кг. Дані Державної служби статистики України свідчать про те, що у 2021 р. середньостатистичний українець споживав: 26 кг м'яса птиці, 18,9 кг свинини, 8,1 кг яловичини і 1,1 кг м'яса інших видів.

8. Мусульманський стандарт «Халаль» (Halal) почав у повній мірі застосовуватись у другій половині 1990-х років ХХ століття. Його поширення з продуктів харчування та м'яса та на інші види товарів сприяло формуванню конкурентного світового ринку халальної продукції. Найбільші обсяги халального курячого м'яса виробленого в Україні у 2021 році було імпортовано до наступним країн: Мавританія (15,8% у загальній структурі експорту), Азербайджан (13,6% у загальній структурі експорту), Кувейт (13% у загальній структурі експорту), Мальдівські острови (7,3% у загальній структурі експорту) та Оман (6,9% у загальній структурі експорту). Окрім цього, було збільшено обсяги експорту продукції до Сомалі і Бахреїну, а Киргизстан почав також імпортувати халальну курятину українського виробництва.

9. За прогнозами Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) у 2031 році в загальній структурі світового виробництва всіх видів м'яса превалюватимуть: м'ясо птиці – 40,8% (153,85 млн. т.), свинина – 34,2% (128,9 млн т) та яловичина в телятина – 20,2% (76,38 млн. т.). Баранина складатиме лише 4,8% (18,08 млн. т.) у структурі загальносвітового виробництва всіх видів м'яса у 2031 році. Прогнозується, що світове виробництво м'яса досягне 377 млн т на основі зростання прибутковості в перші роки прогнозованого періоду, оскільки ціни на м'ясо відновляться після COVID-19 і витрати на комбікорми знизяться.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аверчева Н. О. Економічні проблеми і перспективи європейської інтеграції м'ясного птахівництва України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10 (1). С. 6-10.
2. Агропромислова група «Пан Курчак». URL: <https://pankurchak.ua/>.  
Корпорація «Агро Овен». URL: <https://agrooven.com.ua/> (дата звернення 23.09.2023).
3. Балановська Т. І., Фогуля О. П., Троян А. В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва: навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт». 2018. 536 с.
4. Барилевич О. М. Використання інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності молокопереробних підприємств. Біоекономіка та аграрний бізнес. Вип. II. №3. 2020. <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/15196> (дата звернення 21.07.2023).
5. Бондаренко В. М., Бондаренко О. Е. Особливості маркетингового підходу у формуванні інвестиційного клімату регіону. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного. Мелітополь. 2021. №2(44). С. 124-129.
6. Буряк Р. І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 41-53.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2021. 771 с.
8. Деділова Т., Осьмірко І. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2023. №30. С. 117-125.

9. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

10. Дяченко О. В. Перспективи вдосконалення конкурентоспроможності птахівничих підприємств яєчного напрямку. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 7. С. 18-22.

11. Компанія «Агро Рось». URL: <http://www.agro-ros.com.ua/>; ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика». (дата звернення 23.09.2023)

12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

13. Лаготюк В. О. Особливості формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі птахівництва залежно від купівельної спроможності споживачів. Агросвіт. 2020. № 1. С. 77-82.

14. Лазаренко В. І. Маркетинговий аналіз органічного ринку агропродовольчої продукції в країнах ЄС та України. Економіка АПК. 2019. №5. С. 106-114.

15. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023 рік. Том 8. № 1. С. 33-40.

16. Логоша Р. В., Мазур К. В., Кричковський В. Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні. Вінниця: ТОВ «Твори». 2021. 340 с.

17. Михайлова Л. І., Лищенко М. О., Устік Т. В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. 2018. № 10. С. 40-49.

18. Назарчук, Т., Мудрицька, Т. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Scientific Collection «InterConf». 2023. №162. С. 40-48.

19. Ніколюк О. В., Савченко Т. В., Бордун Т. В. Система управління розвитком ринку продукції птахівництва. Економіка харчової промисловості 2022. Т. 14, Вип. 3. С. 19-24.

20. Оболенцева Л. В. Методи формування стратегії управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. Бізнес Інформ. 2017. № 12. С. 413-418.

21. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 28.08.2023).

22. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://customs.gov.ua> (дата звернення 23.09.2023).

23. Офіційний сайт асоціації «Союз птахівників України». URL: <http://www.poultryukraine.com> (дата звернення 21.08.2023).

24. ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика». URL: <https://volynska.com> (дата звернення 30.08.2023).

25. Прокопичин О. С. Забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств птахівництва. Бісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 1. С. 26-30.

26. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 308-316.

27. Прямухіна Н. В., Салькова І. Ю. Стан ринку яєць в Україні та перешкоди його ефективному розвитку. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 4. С. 19-25.

28. Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах. Державна служба статистики України: веб-сайт. 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 11.08.2023).

29. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. Економічна наука. 2021. № 12. С. 139-145.

30. Семчук І. А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. Молодий вчений. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

32. Buriak R.I., Heraimovych V.L., Nahorna O.V. Marketing research of agro-food markets. Monograph. Tallin: Teadmus OU, 2022. 430 p.

33. Українська Асоціація Халал Індустрії «Укрхалал». URL: <https://www.facebook.com/ukrhalal.ua> (дата звернення 24.08.2023).

34. Центр сертифікації «Halal Global Ukraine». URL: <https://www.halalglobal.in.ua/> (дата звернення 18.09.2023).

35. Abu Hatab, A.; Krautscheid, L.; Boqvist, S. COVID-19, Livestock Systems and Food Security in Developing Countries: A Systematic Review of an Emerging Literature. Pathogens 2021, 10, 586.

36. Agravery.com. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kuratina-osnoynij-produkt-v-eksporti-krainskogo-masa-halal> (дата звернення 30.09.2023).

37. Central Intelligence Agency (CIA). URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> (дата звернення 19.08.2023).

38. Das, B.K., Samanta, I. Role of backyard poultry in South-East Asian countries: Post COVID-19 perspective. World's Poult. Sci. J. 2021, 77, 415-426.

39. Durand-Moreau, Q.; Adisesh, A.; Mackenzie, C.; Bowley, J.; Straube, S.; Chan, X.H. COVID-19 in Meat and Poultry Facilities: A Rapid Review and Lay Media Analysis. 2020. Available online: <https://www.cebm.net/covid-19/what-explains-the-high-rate-of-sars-cov-2-transmission-in-meat-and-poultry-facilities-2> (дата звернення 25.07.2023).

40. Dyal, J.W. COVID-19 Among Workers in Meat and Poultry Processing Facilities-19 States. Morb. Mortal. Wkly. Rep. 2020, 69, 557-561.

41. Elleby, C.; Dominguez, I.P.; Adenauer, M.; Genovese, G. Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Global Agricultural Markets. *Environ. Resour. Econ.* 2020, 76, 1067–1079.

42. Espitia, A.; Rocha, N.; Ruta, M. COVID-19 and Food Protectionism: The Impact of the Pandemic and Export Restrictions on World Food Markets; The World Bank: Washington, DC, USA, 2020; URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/417171589912076742/pdf/Covid-19-and-Food-Protectionism-The-Impact-of-the-Pandemic-and-Export-Restrictions-on-World-Food-Markets.pdf> (звернення 22.08.2023).

43. European Commission. URL: <https://agridata.ec.europa.eu> (дата звернення 11.09.2023).

44. FAOSTAT, 2022. URL: <https://www.fao.org/faostat/en/#data> (дата звернення 15.08.2023).

45. Food and Agriculture Organization (FAO). Guidelines to Mitigate the Impact of the COVID-19 Pandemic on Livestock Production and Animal Health. Available online: <https://www.fao.org/3/ca9177en/CA9177EN.pdf> (дата звернення 25.07.2023).

46. Gauly, M.; Chemineau, P.; Rosati, A.; Sartin, J. COVID-19 pandemic—How and why animal production suffers? *Anim. Front.* 2021, 11, 630

47. Gusakov, V. G. (2020). Monitoring of food security – 2019: socio-economic conditions [et al.]. Minsk: Institute for System Research in the Agroindustrial Complex of the National Academy of Sciences of Belarus – 349 p.

48. Hafez, H.M.; Attia, Y.A.; Bovera, F.; El-Hack, M.E.A.; Khafaga, A.F.; de Oliveira, M.C. Influence of COVID-19 on the poultry production and environment. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 2021, 28, 44833–44844. [CrossRef] [PubMed]; The Poultry Site 5 COVID-19 Trends Affecting Backyard and Commercial Poultry. 2020. URL: <https://thepoultrysite.com/articles/5-covid-19-trends-affecting-backyard-and-commercial-poultry> (дата звернення 23.07.2023).

49. Hashem, N.M.; González-Bulnes, A.; Rodríguez-Morales, A.J. Animal Welfare and Livestock Supply Chain Sustainability Under the COVID-19 Outbreak: An Overview. *Front. Vet. Sci.* 2020, 7.

50. HLPE. Impacts of COVID-19 on Food Security and Nutrition: Developing Effective Policy Responses to Address the Hunger and Malnutrition Pandemic. 2020. Available online: <https://www.fao.org/3/cb1000en/cb1000en.pdf> (дата звернення 16.08.2023).

51. Kelly, T.R.; Karesh, W.B.; Johnson, C.K.; Gilardi, K.V.K.; Anthony, S.J.; Goldstein, T.; Olson, S.H.; Machalaba, C.; PREDICT Consortium; Mazet, J.A.K. One Health proof of concept: Bringing a transdisciplinary approach to surveillance for zoonotic viruses at the human-wild animal interface. *Prev. Vet. Med.* 2017, 137, 112–118.

52. Laborde, D.; Martin, W.; Swinnen, J.; Vos, R. COVID-19 risks to global food security. *Science* 2020, 369, 500–502. [CrossRef]; HLPE. Impacts of COVID-19 on Food Security and Nutrition: Developing Effective Policy Responses to Address the Hunger and Malnutrition Pandemic. 2020. Available online: <https://www.fao.org/3/cb1000en/cb1000en.pdf> (дата звернення 03.06.2023).

53. Livestock and Poultry: World Markets and Trade. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service July 12, 2023. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/livestock-and-poultry-world-markets-and-trade> (дата звернення 21.07.2023).

54. OECD/FAO (2022), OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en> (дата звернення 18.08.2023).

55. Rahman, M.; Chowdhury, E.H.; Paryin, R. Small-scale poultry production in Bangladesh: Challenges and impact of COVID-19 on sustainability. *Ger. J. Vet. Res.* 2021, 1, 19-27.

56. Seleiman, M.F.; Selim, S.; Alhammad, B.A.; Alharbi, B.M.; Juliatti, F.C. Will novel coronavirus (COVID-19) pandemic impact agriculture, food security and animal sectors? *Biosci. J.* 2020, 36, 1315–1326.

57. Shehata, A.A.; Attia, Y.A.; Rahman, T.; Basiouni, S.; El-Seedi, H.R.; Azhar, E.I.; Khafaga, A.F.; Hafez, H.M. Diversity of Coronaviruses with Particular Attention to the Interspecies Transmission of SARS-CoV-2. *Animals* 2022, 12, 378.

58. Statistics for the 2022 & 2023 Europe Halal Food And Beverage market size. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-halal-food-and-beverages-market/market-size> (дата звернення 24.09.2023).

59. United Nations. URL: <https://www.un.org/en/> (дата звернення 27.09.2023).

60. Weersink, A.; Von Massow, M.; McDougall, B. Economic thoughts on the potential implications of COVID-19 on the Canadian dairy and poultry sectors. *Can. J. Agric. Econ./Revue Canadienne D'Agroeconomie* 2020, 68, 195-200.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України