

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 1914 «С» 2022.12.29. 25 ПЗ

НУБІП України

ХОТІНЮК АННИ МИКОЛАЇВНИ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

УДК: 658.8:63-027.3:339.13

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис)
“ ” 2023 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис)
“ ” 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Оцінка перспективних зовнішніх ринків українського
продовольства»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор
Олександр ЛУЦЬКИЙ
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор
Виконав (ла)
Василь ЗБАРСЬКИЙ
Анна ХОТИНЮК
(підпис)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор _____ **Олександр ЛУЦЬ**

(підпис)

20 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Хотинюк Анни Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Оцінка перспективних зовнішніх ринків українського продовольства» затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2023 р. № 1914 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи оцінки перспективних зовнішніх ринків
2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «МХП»
3. Рекомендації розвитку експорту українських продуктів

Дата видачі завдання «12» січня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Василь ЗБАРСЬКИЙ

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

Анна ХОТИНЮК

(підпис)

Реферат

НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Оцінка перспективних зовнішніх ринків українського продовольства» викладена на сторінках

друкованого тексту, включає 12 таблиць та 22 рисунка. Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Для написання магістерської роботи використано літературних джерел.

Актуальність дослідження:

Зростаюча активність на зовнішніх ринках та глобальна конкуренція вимагають глибокого розуміння перспектив та можливостей для українського продовольчого експорту. Особливу увагу привертають питання вибору потенційних ринків для експорту курячого м'яса, розробки маркетингових стратегій та стратегій виходу на міжнародні ринки.

Мета дослідження:

Метою даної магістерської роботи є розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності експорту українського продовольства на основі проведення комплексного аналізу та оцінки перспективних зовнішніх ринків курячого м'яса.

Об'єкт та предмет дослідження:

Об'єктом дослідження є український експорт курячого м'яса та його потенціал.

Предметом дослідження є оцінка перспективних зовнішніх ринків для українського курячого м'яса, методи та стратегії експорту, а також законодавче та регуляторне середовище експорту.

База дослідження – ПрАТ «МХП».

Методологія дослідження:

Дослідження буде проведено на основі аналізу статистичних даних, літературних джерел, економічних моделей та методів маркетингового аналізу. Зокрема, буде використано методи стратегічного планування та оцінки ризиків.

НУБІП України

Результати дослідження будуть корисні для виробників та експортерів продовольства, а також для державних органів, які регулюють та підтримують експортну діяльність в Україні.

НУБІП України

Даний дослідницький проект спрямований на розвиток та підвищення конкурентоспроможності українського продовольчого сектору на міжнародних ринках та відповідає актуальним завданням в галузі зовнішньої торгівлі та аграрної політики України.

Апробація результатів роботи:

НУБІП України

Тези «Перспективні зовнішні ринки українського продовольства», участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі»

Ключові слова:

Україна, експортна діяльність, продовольчий сектор, конкурентоспроможність, глобальна економіка, зовнішні ринки, потенційні ринки, куряче м'ясо, аналіз ринку, дослідження, методи аналізу.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ.....	9
1.1 Світовий ринок: сутність, складові та кон'юнктура. Мета та мотиви виходу компанії на зовнішній ринок.....	9
1.2 Процес вибору та критерії оцінки привабливості зарубіжного ринку.....	20
1.3 Методики оцінювання та вибору зарубіжних ринків.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП».....	33
2.1 Характеристика і аналіз економічних показників ПРАТ «МХП».....	33
2.2 Експортна діяльність ПРАТ «МХП».....	44
2.3 Аналіз світового ринку мяса птиці і місце України на ньому.....	52
2.4 Аналіз основних ринків збуту курячого м'яса Україною.....	64
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОДУКТІВ.....	73
3.1 Вибір нових перспективних зовнішніх ринків для українського продовольства.....	73
3.2 Стратегії виходу на нові ринки українського продовольства.....	78
ВИСНОВОК.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

НУБІП України

ВСТУП

Україна, як одна з великих аграрних держав світу, має значний потенціал для експорту продовольства на міжнародні ринки. За останні роки, країна продемонструвала **стійкий ріст виробництва та підвищену конкурентоспроможність продукції**, що зробило її однією з ключових гравців на глобальному аграрному ринку.

Сучасна глобальна економіка характеризується зростаючою активністю на зовнішніх ринках та посиленою глобальною конкуренцією, що ставить перед українським продовольчим сектором складні завдання та вимагає найвищого рівня стратегічного мислення. У цьому контексті, питання вибору перспективних зовнішніх ринків для експорту стає надзвичайно важливим для стабільного розвитку українського продовольчого сектору.

Зосереджуючи увагу на одному з ключових продуктів цього сектору - курячому м'ясі, пропонується провести комплексний аналіз та оцінку перспектив зовнішніх ринків для українського продовольства. Дослідження має на меті розробити рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності експортної діяльності в цьому секторі, з фокусом на виробнику курячого м'яса - ПрАТ «МХП».

Метою даної магістерської роботи є розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності експорту українського продовольства на основі проведення комплексного аналізу та оцінки перспективних зовнішніх ринків курячого м'яса.

Об'єктом дослідження є український експорт курячого м'яса та його потенціал.

Основними завданнями дослідження є:

Провести аналіз та оцінку поточного стану українського продовольчого сектору та його конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

– Визначити потенційні зовнішні ринки для українського курячого м'яса на основі аналізу попиту, конкурентного середовища та можливостей.

– Огляд ключових економічних показників компанії, включаючи обсяги виробництва, фінансові результати та ринкову позицію.

– Детальний аналіз історії та сучасного стану експортної діяльності компанії та визначення ключових ринків експорту та динаміки їхнього розвитку.

– Вивчення основних тенденцій світового ринку м'яса птиці та конкурентної позиції України, оцінка перспектив на глобальному ринку.

– Детальний розгляд основних ринків, де присутня експортна діяльність компанії, визначення особливостей кожного ринку та ідентифікація можливостей для розвитку.

– Аналіз потенційних ринків для розширення експорту українських продуктів та вибір ринків, які найбільше відповідають стратегічним цілям компанії.

– Розробка стратегій для успішного входу на нові ринки, враховуючи конкретні особливості кожного регіону. Визначення ключових кроків та ризиків для кожної стратегії.

Об'єктом дослідження є український експорт курячого м'яса.

Предметом дослідження є оцінка перспективних зовнішніх ринків для цього продукту на основі дослідження ринку та методів маркетингового аналізу.

Дана робота базується на співпраці з провідним виробником курячого м'яса в Україні – ПрАТ «МХП», що надає можливість використати реальні дані та досвід нашого об'єкта дослідження.

НУВБІП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

1.1 Світовий ринок: сутність, складові та кон'юнктура. Мета та мотиви виходу компанії на зовнішній ринок

НУВБІП України

Оскільки глобальні економічні зв'язки продовжують поглиблюватися і розширюватися, товарний ринок втрачає національні та територіальні кордони і перетворюється на глобальний товарний ринок, в якому беруть участь бізнесмени з усіх країн.

Країни повинні спеціалізуватися на виробництві та експорті товарів, у яких вони мають абсолютну перевагу. Це означає, що ті продукти, які вона виробляє, дешевші, ніж в інших країнах, і її продукція має не лише задовольняти потреби своєї країни, але й продаватися іншим країнам. Країни повинні купувати та імпортувати ці товари, виробництво яких у межах їхніх кордонів коштує дорожче. Відбір цих товарів, спеціально вироблених державою, здійснюється не урядом, а ринковими механізмами. Кожна країна виграє від зовнішньої торгівлі,

оскільки вона має певну абсолютну перевагу у виробництві товарів для продажу на міжнародному ринку.

Найбільш конкурентоспроможна продукція продається на міжнародні ринки з нижчими виробничими витратами та кращими споживчими характеристиками.

Міжнародний поділ праці та міжнародна кооперація стали основою виникнення світового ринку. [2]

Світовий ринок — це явище товарного виробництва, яке виходить за національні кордони. Основною його ознакою є міждержавний потік товарів, послуг, факторів виробництва та фінансових ресурсів. З соціально-економічної точки зору, світовий ринок — це сукупність відносин, що є результатом взаємодії внутрішнього та зовнішнього попиту та пропозиції.

Світовий ринок як система соціально-економічних відносин виконує такі функції:

- Оптимізація використання глобальних факторів просторового виробництва;

- Інформування виробників і споживачів про наявність і ціни товарів;

- Об'єктивна оцінка виробничої діяльності з точки зору міжнародних стандартів і стандартів якості продукції. [1]

Світовий ринок - це сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному поділі праці та інших факторів виробництва. [3]

Основними суб'єктами світового ринку є державні установи всіх рівнів (центральний, регіональний, муніципальний), а також підприємства та організації, міжнародні організації (при наданні фінансово-кредитної допомоги та інвестиційних коштів), транснаціональні компанії та міжнародні асоціації, фізичні особи.

Об'єктом світового ринку є товари і послуги, що обертаються в міжнародній торгівлі, тобто фактори виробництва. [2]

Світовий ринок має такі основні характеристики:

- це категорія товарної продукції, продукція якої шукає збут за межами країни;

- це відображається в міждержавному русі товарів, на яке впливають не тільки внутрішній попит і пропозиція, а й зовнішній попит і пропозиція;

- оптимізоване використання факторів виробництва та повідомити виробникам, у яких галузях і регіонах вони можуть використовувати їх найбільш ефективно;

- виконує функцію (sanubal), яка дозволяє виключити з міжнародного обміну товари та їх виробників, які не можуть забезпечити міжнародні

- стандарти якості за конкурентними цінами;

- має спеціальну систему цін світові ціни. [3]

Товар, який знаходиться на біржовій стадії світового ринку і виконує інформаційну функцію, повідомляючи середні параметри сукупного попиту та сукупної пропозиції, за допомогою яких кожен учасник може оцінити та скоригувати параметри свого виробництва.

Будучи сферою обміну товарами між націями, світовий ринок має зворотний вплив на виробництво, вказуючи, що потрібно виробляти, скільки і для кого.

Ринки в сучасному світі стають все більш регульованими. Його нагляд здійснюється Світовою організацією торгівлі, Міжнародним валютним фондом, Міжнародним банком реконструкції та розвитку, транснаціональними корпораціями та регіональними спеціалізованими організаціями, такими як ОПЕК (Організація країн-експортерів нафти), Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ) та Асоціації держав Південно-Східної Азії.

Світова організація торгівлі (англ. World Trade Organisation, WTO) — єдина міжнародна організація, яка відповідає за глобальні правила торгівлі між країнами для забезпечення максимальної зручності, передбачуваності та свободи. Раніше вона називалася Генеральною угодою з тарифів і торгівлі (ГАТТ). У 1995 році вона була перейменована на СОТ.

СОТ є потужною, впливовою міжнародною організацією, здатною виконувати функції регулювання міжнародної економіки. Вступ до СОТ став майже обов'язковим для будь-якої країни, яка прагне інтегруватися у світову економіку. Сьогодні повноправними членами СОТ є 164 країни світу, включно з Україною. [5]

Міжнародний валютний фонд (МВФ) (англ. International Monetary Fund, IMF) — спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй (ООН), заснована 29 країнами для регулювання валютно-кредитних відносин країн-учасниць і надання їм допомоги. Усунути дефіцит платіжного балансу шляхом надання короткострокових і середньострокових позик в іноземній валюті. Фонд має статус спеціалізованої установи ООН. Є 190 країн. З 3 вересня 1992 року Україна

є членом Міжнародного валютного фонду та Світового банку та входить до четвірки найбільших позичальників. [6]

Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) (англ.) Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) — одна з п'яти установ Групи Світового банку, заснована в 1945 році. Штаб-квартира у Вашингтоні. Членами банку є 188 країн світу, Україна — учасник з 1992 року. Міжнародний банк реконструкції та розвитку є основним кредитним підрозділом Світового банку. На відміну від Міжнародного валютного фонду, Міжнародний банк реконструкції та розвитку надає позики на проекти економічного розвитку. Міжнародний банк реконструкції та розвитку є найбільшим кредитором проектів розвитку в країнах, що розвиваються. Країни із середнім доходом на душу населення. Країни, які претендують на вступ до Міжнародного банку реконструкції та розвитку, повинні спочатку стати членами Міжнародного валютного фонду. [7]

Транснаціональна корпорація (ТНК) відноситься до компанії, яка займається міжнародним виробництвом промислової продукції на основі прямих іноземних інвестицій і здійснює безпосередній контроль над своїми іноземними філіями. Філії ТНК організують виробництво продукції або надають послуги відповідно до глобальної стратегії головної компанії. [8]

Склад світового ринку можна розглядати за трьома напрямками:

- Товарно-галузевий;
- Регіональний (або географічний);
- Соціально-економічний.

Товарно-галузєва структура ринку товарів складається з окремих ринків, які відповідають окремому ринку цього товару або його компонента. Основоположної класифікації є Міжнародна класифікація ООН, Стандартна міжнародна торгова класифікація (СМТК), Брюссельська митна номенклатура та Гармонізована система опису продукції.

Товарно-галузєва структуру переважно складають три великі категорії продукції: готова продукція, сировина та напівфабрикати, а також послуги (рис 1.1). Кожна група продуктів складається з окремих ринків, які можуть бути

незалежними один від одного. Наприклад, спільний ринок промислових поставок об'єднує ринки руд чорних і кольорових металів, дорогоцінного каміння, хімічних сполук тощо. [3]

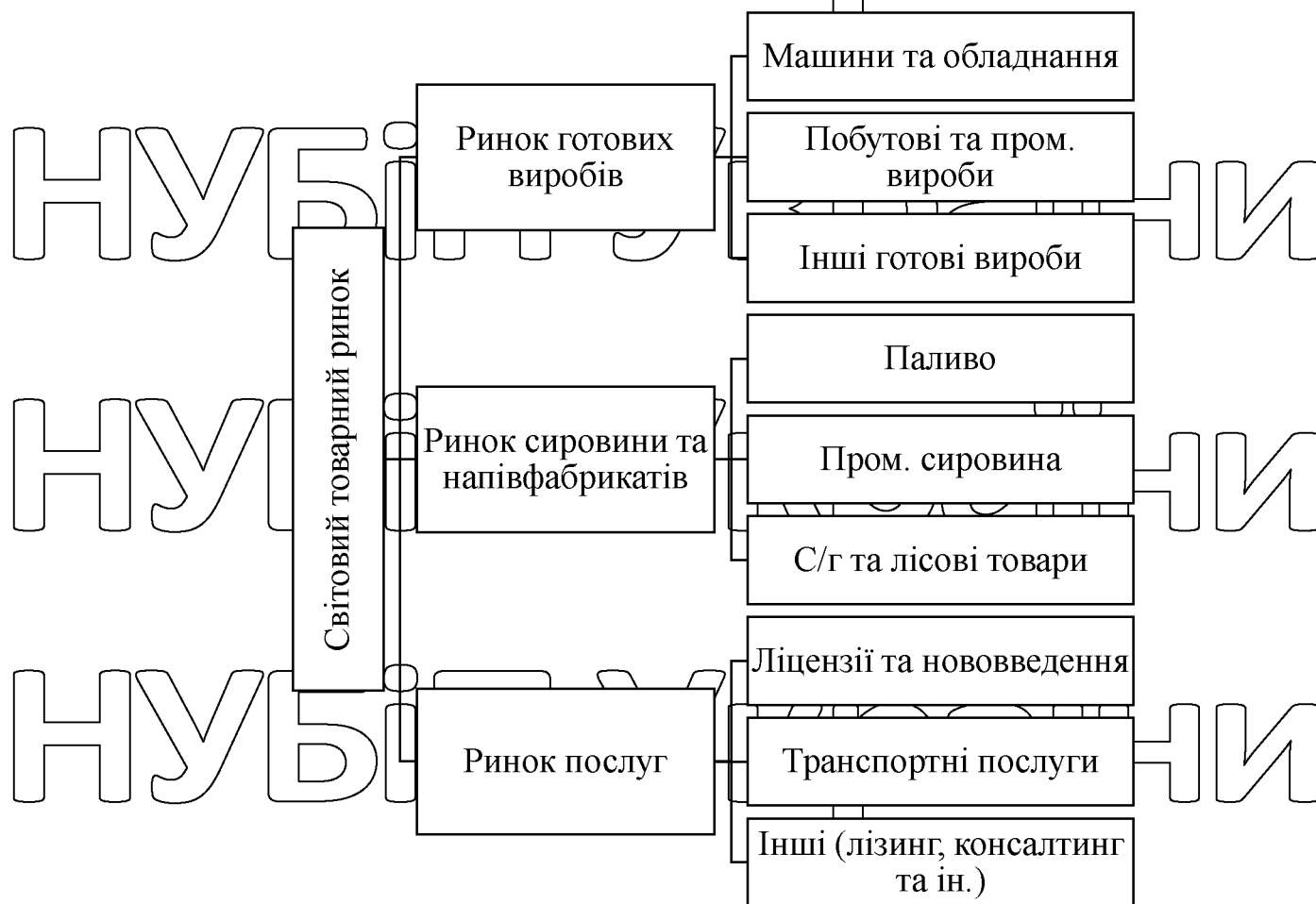


Рисунок 1.1. Товарно-галузева структура світового ринку.

За регіональним складом глобального ринку виділяють окремі країни або групи країн, це ринки Азії, Латинської Америки, Африки, Американський ринок (NAFTA), Австралії та Нової Зеландії (ANSERTA), Центральної та Східної Європи. (CEFTA), а також країни Євразії (СНД). Також розглядається західноєвропейський спільний ринок країн ЄС (рис. 1.20).

Найважливішим атрибутом країни є ступінь розвитку її економіки. Основним чином він базується на валовому внутрішньому продукті (ВВП) на душу населення, а також на індексі людського розвитку (ІЛР).

Соціально-економічна типізація – класифікація країн на різні групи за рівнем економічного розвитку та значенням у світовій економіці та політиці.

При цьому враховується роль кожної країни у світовій економіці та міжнародному політичному житті. За класифікацією ООН країни поділяються на чотири категорії: високорозвинуті країни (31), країни, що розвиваються (понад 130), країни з перехідною економікою (28), країни з плановою економікою (4).

Відповідно до соціально-економічної структури світового товарного ринку його можна поділити на такі типи:

- Ринки промислово розвинених країн;
 - Країни з перехідною економікою (Центральна та Східна Європа);
 - Країни, що розвиваються (КР). [3]



Рисунок 1.2. Регіональна структура світового ринку

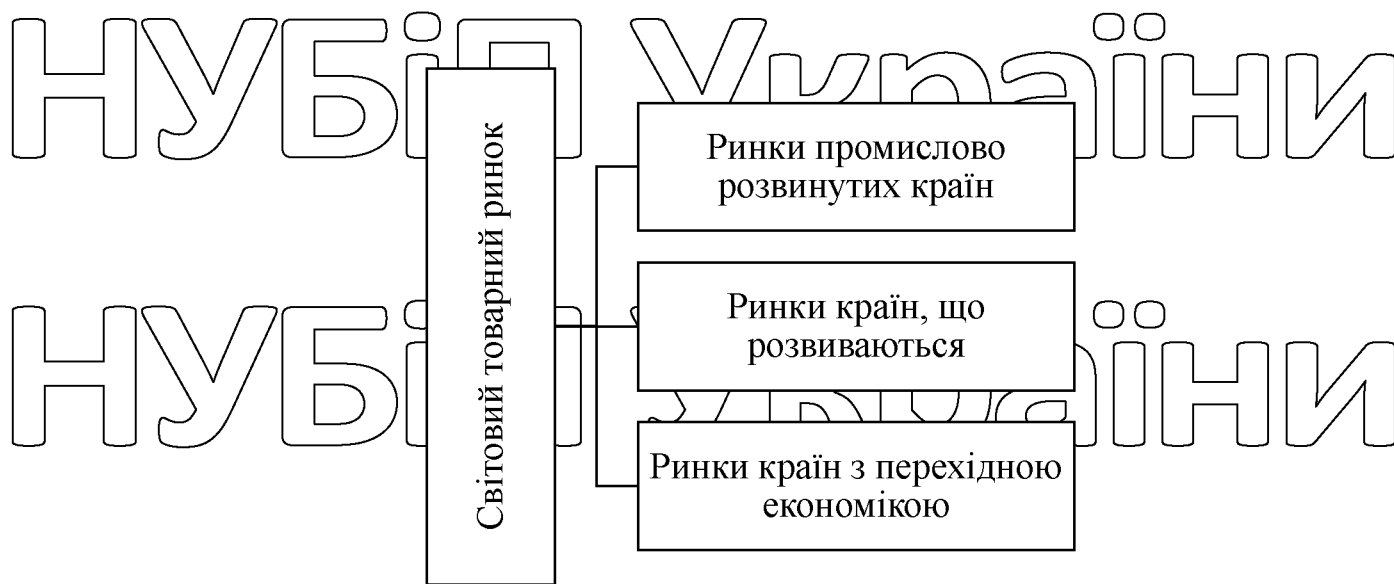


Рисунок 1.3. Соціально-економічна структура світового ринку

Підсумовуючи, можна сказати, що світові ринки стали природним наслідком розвитку внутрішнього та національного ринків товарів, які перетинають національні кордони. Він має такі характеристики:

- це категорія виробництва товарів, яка вийшла за межі національних кордонів з метою збуту своєї продукції;
- відображається в міждержавному русі товарів, на яке впливають не тільки внутрішній попит і пропозиція, а й зовнішній попит і пропозиція;
- оптимізує використання виробничих факторів, повідомляючи виробникам, у яких галузях і регіонах вони можуть бути найбільш ефективно застосовані;
- відіграє гідну роль у виключенні з міжнародного обміну товарів та їх виробників, які не можуть запропонувати міжнародні стандарти якості за конкурентними цінами;
- має особливу систему цін
- світові ціни;
- рух товарів на ньому залежить не тільки від економічних факторів (виробничих зв'язків між підприємствами та регіонами країни), а й від зовнішньоекономічної політики кожної країни. [1]

Світовий ринок є сферою міжнародного обміну і тому має протилежний вплив на виробництво: він показує йому, що потрібно виробляти, у скільки і для кого. З цієї точки зору, світовий ринок є основним щодо виробників і є центральною категорією міжнародної економіки. [1]

Кон'юнктура – це сукупність умов, обставин, явищ, збігів обставин, які можуть вплинути на хід і результат справи чи процесу. [4]

Термін «кон'юнктура» відноситься до сукупності факторів і умов, які визначають світовий економічний розвиток та особистий економічний статус в певній країні, галузі або конкретному товарному ринку.

У зв'язку з цим виділяють два типи економічних умов:

- 1) Загальногосподарську (об'єктом дослідження є господарство);
- 2) Товарних ринків (об'єктом дослідження є товарний ринок).

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан світу в цілому економіку того чи іншого періоду окремої країни.

На відміну від загальної економіки, кон'юнктура товарних ринків відображає поточні зміни та коливання у виробництві, продажу та споживанні окремих конкретних товарів, вплив економічного середовища, інших ринків і загальну сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів. [4]

Кон'юнктура товарного ринку стосуються економічних умов на вашому ринку, пов'язаних із пропозицією, попитом, рівнями цін, товарними запасами, становищем основних компаній-конкурентів, бізнес-умовами пропозиції товарів тощо. На конкретному товарному ринку інтенсивність і тривалість дії цих факторів різні, і один і той же фактор також матиме різний вплив у різні періоди.

Для практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару або товарної групи, найбільший інтерес представляє вивчення сукупності конкретних товарних ринків: нафти, кольорових металів, тракторів, цукру, пшениці, сфери обслуговування, туризм, освіта тощо. [4]

Але кон'юнктура окремих товарних ринків не розвивається ізольовано, а тісно пов'язана із загальною економічною (загальноекономічною) ситуацією, а іноді й багато в чому визначається нею. Тому дослідження (і прогнози)

кон'юнктури ринку конкретного продукту базуються на результатах аналізу загальноекономічної ситуації. [4]

При вивченні загальногосподарської кон'юнктури всі макроекономічні показники економіки вивчаються в комплексі, відображаючись у динаміці:

- валовий внутрішній продукт;
- промислове та сільськогосподарське виробництво;
- інвестиції;
- коливання обмінних курсів, акцій і процентних ставок;
- зміна внутрішньої та зовнішньої торгівлі та інших макроекономічних показників.

Кон'юнктура товарних ринків є невід'ємною частиною загальногосподарської кон'юнктури. Це тісно пов'язане з умовами та розвитком інших ринків — інвестицій, цінних паперів, праці. У свою чергу умови на інших ринках можуть впливати на кон'юнктуру товарних ринків.

Неможливо досліджувати кон'юнктуру якогось ринку без розгляду її зв'язків з іншими ринками та без аналізу загальних економічних процесів. Ступінь впливу в кон'юнктурі одного товарного ринку (або певної країни) можуть по-різному впливати на кон'юнктуру інших товарних ринків (або країн). [4]

Необхідно аналізувати зміни в економічній ситуації кожного ринку та враховувати системні принципи.

Кон'юнктура ринку – це складне явище, яке швидко змінюється. Вона складається з багатьох окремих елементів і дій, розвиток яких формується під впливом законів ймовірності. Ринки мають стихійний характер і тому схильні до випадкових і безперервних коливань: циклічних і сезонних, їх розвиток дуже гнучкий, реагує на зміни соціально-економічної природи, багато в чому залежить від політичних і психологічних факторів, залежить від чуток, паніки тощо. [4]

Незважаючи на нестабільність кон'юнктури конкретних товарних ринків, які проявляються в різних формах, окремі періоди розвитку кон'юнктури можуть

характеризуватися значною стабільністю пропорцій їх найважливіших показників і характеристик. [4]

З точки зору бізнес-привабливості ринкова ситуація поділяється на

- зростаючу;
- високу;
- падаючу;
- низьку.

Основними ознаками зростаючої кон'юнктури, що складається в умовах товарного дефіциту (попит перевищує пропозицію), є зростання цін і підвищення ділової активності.

Висока кон'юнктура характеризується відносною стабільністю високих цін і максимальною активністю споживачів і постачальників.

Падаюча кон'юнктура спричинена надлишком запасів на ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризується падінням ринкових цін і зниженням ділової активності.

Депресивна (млява) кон'юнктура характеризується низькими цінами та пасивністю гравців ринку. [4]

Основною метою аналізу кон'юнктури є виявлення та моделювання тенденцій і закономірностей розвитку ринку під впливом попиту, пропозиції та ціни.

Аналіз кон'юнктури слід проводити в певному порядку:

- 1) Вивчення основних ознак і характеристик ринку;
- 2) Оцінка динаміки розвитку елементів кон'юнктури;
- 3) Розробка системи показників кон'юнктури;
- 4) Збір і накопичення кон'юнктурної інформації;
- 5) Моніторинг факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку;
- 6) Вибір методів прогнозування та прогнозування кон'юнктури.

Вивчення будь-якої ринкової комбінації починається з дослідження загальногосподарської кон'юнктури, тобто макросередовища, і разом з висновками аналізу на макрорівні вивчати конкретні товарні ринки. [3]



Рисунок 1.4. Процес дослідження кон'юнктури ринку

Аналіз передбачає визначення приросту або зменшення обсягу виробництва за видами діяльності, ціни на основну продукцію, структуру цін та інвестицій в основний капітал за видами діяльності.

Стан країни на світових ринках визначається відсотком світового експорту, обсягом зовнішньої торгівлі, зміною обсягів експорту та імпорту, товарним складом і місцем розташування.

1.2 Процес вибору та критерії оцінки привабливості зарубіжного

ринку

Міжнародне підприємницьке ринкове середовище за умов інформаційної асиметрії впливає на здатність підприємств реалізовувати економічні інтереси, привабливим буде лише той ринок, який сумісний з економічними інтересами підприємств. Аналіз привабливості міжнародного товарного ринку вимагає оцінки міжнародного підприємницького середовища, доступу до ринку та можливості реалізації корпоративних економічних вигод.

Привабливість міжнародного товарного ринку автор розглядає як ступінь відповідності стану елементів ринкового середовища, поінформованості суб'єкта про ринкове середовище та можливість виходу підприємств на зовнішні ринки для реалізації економічних вигод.

Привабливість ринку – це кількісна та якісна характеристика ринку, визначена системою показників. Щоб їх ідентифікувати, спочатку необхідно вибрати та ранжувати іноземні ринки, які є кращими для міжнародної підприємницької діяльності.

Країни-кандидати класифікуються за такими критеріями: 1) розмір ринку, 2) динаміка зростання ринку, 3) витрати на бізнес, 4) конкурентні переваги та 5) ризики.



Рисунок 1.5. Критерії виміру привабливості ринку

Мета ранжування – визначити, який ринок забезпечить компанії найвищий довгостроковий дохід на інвестований капітал [9].

При виборі зовнішнього ринку слід максимально поєднувати три параметри: потенціал і умови нового ринку, інтенсивність і практичні методи конкуренції, цілі і засоби компанії. Звуження завдання до аналізу одного з цих параметрів або навіть до простої переваги одного з них не зменшує труднощі, а лише переміщує проблему з реального світу в світ доброзичливий.

Фактори, які можуть суттєво вплинути на вибір ринку, включають: ринковий потенціал, доступність, прийнятність і стабільність, а також асиметрію ринкової інформації. Жоден із цих факторів не стоїть окремо, і їх потрібно аналізувати разом, щоб отримати загальний позитивний чи негативний результат [10].

Вихід підприємств на зовнішні ринки - це зазвичай тривалий еволюційний процес. Досвід показує, що систематично і поступово накопичуючи досвід зовнішньоекономічної діяльності – це найкращий, а в багатьох випадках і єдиний спосіб досягнення стійкого успіху. Тому теоретичні методи дослідження виходу підприємств із зовнішніх ринків мають значне практичне значення в сучасних ринкових умовах [11].

Крім того, дослідження ринку базується на аналізі привабливості цільового ринку. Його суть полягає у виділенні основних характеристик привабливості (для успішного розвитку та функціонування підприємства).

Зовнішні ринки: галузевий ринок, який нас цікавить, знаходиться на стадії впровадження/зростання, на ринку спостерігається відсутність вітчизняних виробників, слабка конкуренція та наявність вільних ринкових ніш [12].

Розглянемо деякі складові процесу вибору цільового ринку. Процес відбору має забезпечити одночасність і скоординованість відбору країн і стратегічного планування виходу на їхні ринки. Тому концепція полягає не в розробці серії окремих етапів, а у створенні комплексного процесу планування, який вибирає національні ринки та визначає стратегію виходу на ці ринки.

Цей процес повинен включати наступні етапи:

1. Формування основних цілей розвитку підприємства;
2. Формулювання портфельної стратегії;
3. Сформулювати стратегію географічного розширення ринку;
4. Визначення стратегій конкурентної поведінки;
5. Визначити стратегію охоплення ринку;

6. Розробити стратегію позиціонування;

Як зазначалося вище, паралельно з цими етапами здійснюється безпосередній вибір ринків у такому порядку:

1. Приймати рішення про вибір зовнішнього ринку;

2. Оцінка регіональних ринків на основі обраних критеріїв;

3. Уточнити цілі кожного ринку;

4. Визначитися зі стратегіями виходу на зовнішні ринки;

5. Налаштувати глобальні маркетингові стратегії відповідно до конкретних умов кожної країни;

З точки зору економічної ефективності запропонованого багатапного процесу вибору регіональних ринків, він має бути структурований таким чином, щоб уже на першому кроці, на основі вихідної інформації, можна було усунути неефективні ринки. Кожен наступний крок збільшує потребу в інформації та

витрати на її отримання, а кількість країн, які все ще розглядаються, зменшується. Основними стратегічними цілями компанії можна керуватися, наприклад, включивши процес розробки стратегії компанії щодо найважливіших критеріїв до стратегічної важливості. Попередній досвід управління

і його розуміння специфіки галузі може бути використано, по-перше, у виборі критеріїв і підкритеріїв, по-друге, в обговоренні та аналізі окремих етапів.

Розглянемо детальніше конкретні етапи вибору іноземних держав та прямі критерії їх вибору (рис. 1.6) [14].

Перший етап. Виходячи з економічної життєздатності розуміння ринків, процес вибору країн починається з розгляду загальних обмежень, пов'язаних із використанням цього критерію, якого має бути достатньо для попереднього вибору того, до яких національних ринків можна отримати доступ. Ці обмеження

можуть бути різних типів. На цьому етапі важливо дослідити економічний/політичний статус країни в цілому, соціальні та культурні характеристики її громадян, а також природні фактори та пов'язані з ними особливості.

Другий етап. Критерії попереднього відбору повинні включати основні фактори оцінки зовнішніх регіональних ринків, відповідати стратегічному характеру проблеми, що вирішується, бути незалежними один від одного (чого часто не дотримуються на практиці) і базуватися на інформації, яка можна отримати відносно легко і без значних витрат [15].

Третій етап. Важливо врахувати витрати, пов'язані з доставкою, це дозволить вам побачити додаткові витрати, які нестиме компанія, а оплачуватиме покупець. Це важливо для розрахунку відсотка логістичних витрат у вартості товару, що поставляється.

Четвертий етап. Оцінка цільового ринку за обраними критеріями. Найпростішим способом оцінки регіональних ринків є бальна система. Метод, по-перше, визначає вагу або важливість вибраних критеріїв, які використовуються для прийняття рішень щодо сегментації, а по-друге, оцінює ступінь, до якої цей критерій виражений у країні (що можуть визначити особи, які безпосередньо працюють з цим національним ринком). Добуток ваги критерію та його оцінки дасть зважене значення цього критерію, а сумарне значення зважених критеріїв дасть загальну оцінку даного зовнішнього ринку. [10].

НУБІП України

НУБІП України

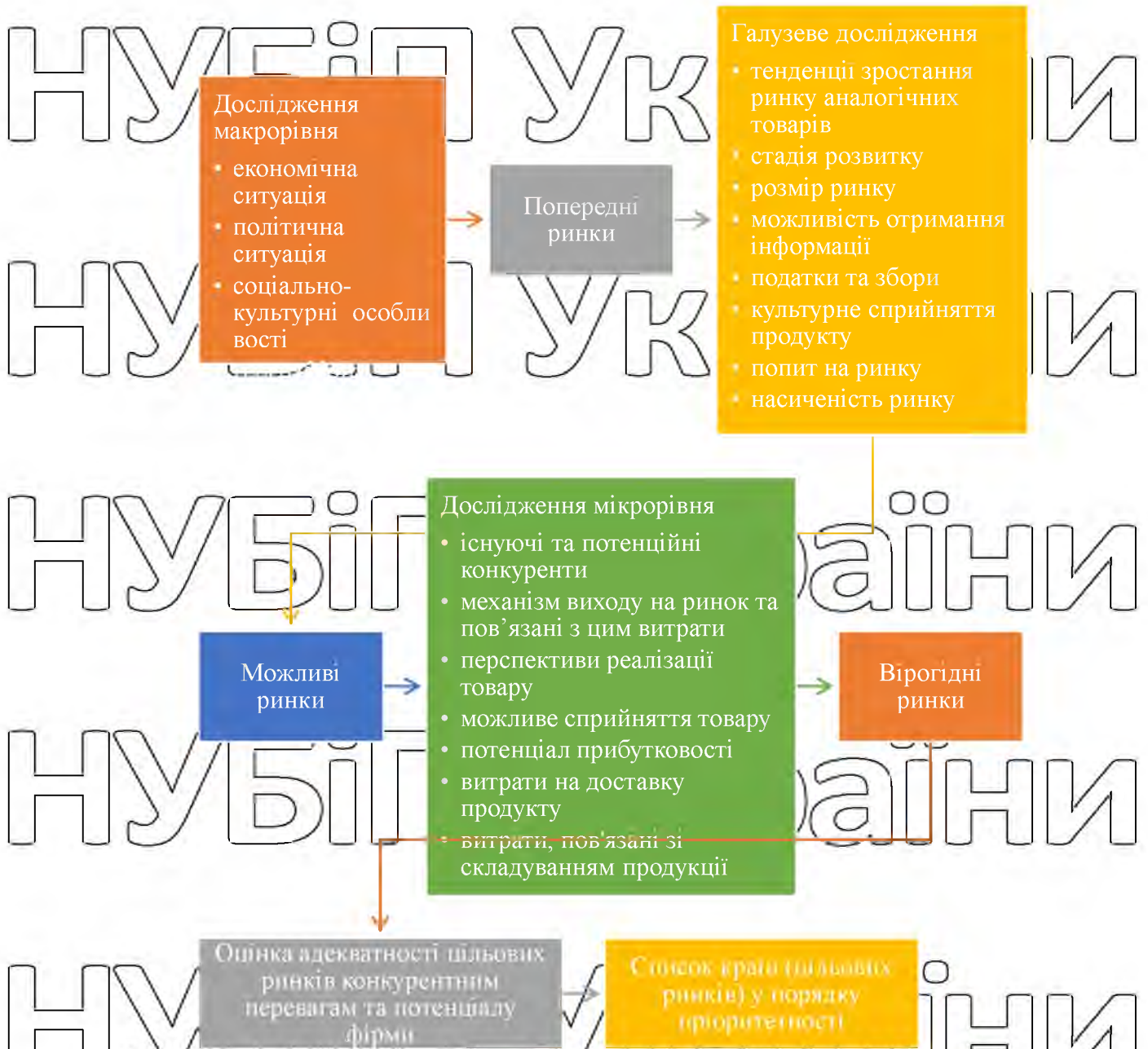


Рисунок 1.6. Схема поетапного відбору країн

Джерело: [доброблено автором]

НУБІП України

НУБІП України

1.3 Методики оцінювання та вибору зарубіжних ринків

При проведенні досліджень оцінки вибору зовнішніх ринків було виявлено, що для ефективного полегшення остаточного вибору іноземного ринку найбільш ефективними є три методи оцінки його привабливості.

1. Процес розрахунку потенційної привабливості ринку за допомогою матриці «ринкова привабливість – можливості фірми».

Метод ґрунтується на співвіднесенні доступності, привабливості ринку та здатності і можливості компанії існувати на ринку. Тому використовується

наступна послідовність кроків:

- вибір факторів, що визначають ринок (критерії);
- оцінка привабливості та доступності ринку;
- розрахунок ваги факторів і визначення здатності підприємства працювати на ринку.

- порівняння та вибір найбільш підходящого варіанту (за критерієм найбільшої наближеності до характеристик ринку та спроможності підприємства фігурувати на цьому ринку).

Для оцінки факторів ринкової привабливості використовується експертний підхід, оцінюючи кожен фактор від 0 до 100 (0 – дуже погано; 0-25 – погано; 25-50 – середньо; 50-75 – добре; 75-100 – відмінно).

Фактори привабливості кожна компанія може визначити самоостійно.

Однак краще використовувати наступні фактори:

1. Обсяг ринку (реалізації продукції). Цей фактор можна оцінити через два показники: насиченість ринку та ефективність товарної пропозиції ринку.

Насичення ринку - це відношення кількості покупців, які купують товар даного типу, до загальної кількості потенційних покупців. Ефективність

ринкової пропозиції оцінюється як: різниця між обсягом внутрішнього виробництва товару та обсягом експорту товару або сумою обсягу внутрішнього продажу товару та обсягу імпорту товару.

2. Зростання певних ринків у певних країнах. Визначається індексом зростання продажів продукції на ринку за певний період часу.

3. Структура споживачів. Він визначається обсягом закупівлі такої продукції так званими великими, середніми та малими споживачами на певному ринку в певних країнах або часткою тієї чи іншої групи споживачів.

4. Ціновий діапазон. Він являє собою співвідношення верхньої та нижньої меж цін на порівняльні продукти, які існували в минулому або можуть бути встановлені в майбутньому на цьому ринку.

5. Купівельна спроможність споживачів. Показує здатність споживачів купувати товари чи послуги за рахунок власного доходу чи прибутку.

6. Ринкова пропозиція. Це залежить від наявності державних протекціоністських заходів, різноманітних національних норм на певних ринках країни, створюючи переваги для місцевого бізнесу.

7. Гострота конкуренції. Попередня оцінка конкурентної позиції компанії на ринку в конкретній країні за такими критеріями [16]:

7.1 Конкурентоспроможність продукції підприємства. У цьому випадку необхідне розуміння проблем і потреб споживачів у різних країнах, можливість порівняння товару з пропозиціями аналогічних товарів підприємствами (конкурентами на ринку).

7.2 Ціна та умови укладення договору.

7.3 Умови та можливості виходу на певний ринок у певних країнах. До них відноситься можливість створення спільних підприємств, філій, дочірніх компаній.

7.4 Умови продажу. Розглянемо розподіл ринкових часток конкуруючих фірм на кожному конкретному ринку в даній країні.

7.5 Умови спілкування. Це стосується здатності підприємства швидко доставити товари компанії на потрібний ринок.

7.6 Частка ринку. Комплексна оцінка фінансових результатів, яких компанія може досягти на певних ринках певної країни.

З точки зору бізнесу перераховані фактори можуть мати різну значущість, тому важливо розглядати оцінки за окремими факторами (в розрізі 100 одиниць). Для цього використовується таблиця аналізу маркетингової ситуації на зовнішньому ринку. В ході проведення маркетингового аналізу привабливості ринку для збуту конкретного товару з'ясовують, яке саме значення приймає кожний з факторів, і заносять відповідні вагові коефіцієнти до матриці (табл. 1, стовпчик 8).

Таблиця 1.1

Матриця «привабливість ринку – можливості фірми»

№	Фактори привабливості ринку	Оцінка привабливості ринку, (M_i)					Вага, (G_i)		Добуток ($M_i * G_i$)
		Дуже погано, (0)	Погано, (25)	Задовільно, (50)	Добре, (75)	Відмінно, (100)	Абсолютне значення	Питома вага, %	
1	Розмір товару		+				x_1	Bx_1	$25 * Bx_1$
2	Динаміка зростання обсягів торгівлі певним товаром					+	x_2	Bx_2	$100 * Bx_2$
3	Ринкова перспектива					+	x_3	Bx_3	$75 * Bx_3$
4	Лояльність до товару				+		x_4	Bx_4	$50 * Bx_4$
5	Діапазон цін на ринку					+	x_5	Bx_5	$100 * Bx_5$
6	Ставлення покупців	+					x_6	Bx_6	0
7	Потреба у товарі		+				x_7	Bx_7	$25 * Bx_7$
8	Періодичність купівлі				+		x_8	Bx_8	$75 * Bx_8$
9	Специфічні властивості					+	x_9	Bx_9	$100 * Bx_9$
10	Пакування товару				+		x_{10}	Bx_{10}	$75 * Bx_{10}$
11	Активність конкурентів				+		x_{11}	Bx_{11}	$50 * Bx_{11}$
12	Ринкові дослідження		+				x_{12}	Bx_{12}	$25 * Bx_{12}$
Сума							Σ	1000	Σ
Результат									0/1

Однак одна і те ж значення фактора може бути знехтувано, тобто призвести до труднощів для однієї компанії, але бути прийнятною для іншої. У зв'язку з цим важливо оцінити привабливість абсолютного значення кожного фактора для конкретної компанії, вибравши найбільш підходящий метод оцінки в таблиці. (потрібна графа позначена зірочкою, наприклад, «+»).

Після заповнення матриці обчислюють процентні частки кожного вагового коефіцієнта (графа 9) і отримують у графі 10 добуток цих часток (G_i) на кількісну оцінку привабливості (M_i). Після розрахунку визначається комплексний індекс привабливості ринку (R), формула його розрахунку:

$$R = \sum_{i=1}^n G_i * M_i / (100 * 100) \quad (1)$$

де i – індекс фактора, n – кількість факторів.

R – може мати значення від 0 до 1. Оптимальне значення комплексного показника – 0,5. Але на практиці такі значення зустрічаються дуже рідко.

Отже, ринок вважається привабливим для просування аналізованого продукту, якщо результат знаходиться в діапазоні $[0,41-0,6]$. Якщо результат знаходиться в межах $[0,31-0,4]$ ринок вважається непривабливим, тоді як результат $[0-0,3]$ вказує на те, що ринок просування продукту абсолютно непривабливий, і для збуту продукту необхідно шукати нові сегменти ринку.

Результати в діапазоні $[0,61-1]$ ставлять під сумнів те, чи достатньо ретельно проводяться маркетингові дослідження. Таким чином, проведений аналіз може визначити, чи є сенс постачати товар на вибраний сегмент ринку, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження, щоб знайти більш привабливі ринки для розповсюдження продукту.

2. Метод аналізу привабливості ринку з врахуванням конкуренції і позиціонування продукції фірми. Використовуючи методи оцінки привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції, можна класифікувати ринки за ступенем їх привабливості та доступності та позиціонувати свій товар на кожному ринку.

Розглянуті вище методи оцінки ринкової привабливості призначені для вибору ринку. Враховуючи, що конкуренти також можуть вибрати цей ринок як цільовий, наступне важливе питання полягає в тому, щоб визначити, чим саме

продукція компанії відрізняється від продукції конкурентів, тобто визначити позицію продукції компанії відносно продукції конкурентів.

Позиціонування продукту означає позицію, яку товар займає на ринку та в свідомості покупців порівняно з аналогічними продуктами конкурентів.

Формування чіткого позиціонування піддається контролю, а отже, йдеться про позиціонування товару. Позиціонування продукту — це набір маркетингових заходів, за допомогою яких споживачі ідентифікують товар, порівнюючи його з товарами-конкурентами. Комунікаційна політика відіграє особливу роль у позиціонуванні, а її основна мета – формування іміджу товарної марки.

Як правило, позиціонування бренду вибирається на основі конкурентної переваги продукту компанії відносно її конкурентів або переваг, які продукт надає споживачам. Якщо конкурентна перевага є перевагою продукту, то

позиціонування продукту вказує на те, як потенційні споживачі дивляться на товар. Позиціонування товару має базуватися на його справжніх перевагах.

Також необхідно враховувати позицію конкурентів. Тому компаніям необхідно поєднати власні переваги та позицію конкурентів, щоб визначити найкраще позиціонування.

Є багато стратегій позиціонування, таких як: позиціонування за характеристиками продукту; позиціонування за низькою ціною; позиціонування за послугами; позиціонування за перевагами використання товару; позиціонування за походженням; позиціонування щодо певних груп споживачів тощо. спочатку потрібно визначити, який товар продається найбільше

Можливість досягти успішної позиції на ринку. Це робиться за допомогою портфельної матриці, де об'єкти аналізу (країни, продукти, компанії) позиціонуються на основі:

Відповідна ринкова привабливість і конкурентна позиція. Простіше кажучи, критеріями оцінки можуть бути: місткість ринку або попит на товар, структура конкуренції, темпи зростання ринку тощо. У таблиці наведено приклад матриці портфеля, яка використовується для оцінки ринкової привабливості.

Таблиця 1.2

Портфельна матриця оцінки привабливості ринку для позиціонування певних товарів.

№	Фактори (критерії оцінки)	Коефіцієнт зведеної	Товар №1	Товар №2	Товар №3
1	Стійкість ринку в цілому:	0,1			
	- динаміка обсягу продажів		7	9	5
	- ступінь насиченості		5	6	8
	- еластичність попиту		7	7	7
2	Характер попиту:	0,1			
	- ступінь масовості		3	5	7
	- сталість попиту		4	3	8
3	Характеристика каналів розподілу:	0,1			
	- кількість рівнів у каналах розподілу		4	6	5
	- ширина рівня каналів розподілу		1	2	1
4	Доступ до системи товаропостачання	0,2	10	10	10
5	Інтенсивність конкуренції:	0,3			
	- конкуренція з боку вітчизняних товарів		3	5	8
	- конкуренція з боку іноземних товарів		4	5	3
6	Регіональна замкнутість ринку:	0,2			
	- частка транспортних витрат у ціні		6	9	8
	- регіональний діапазон цін		8	6	8
Загальна сумарна оцінка привабливості ринку		1,0	10,0	11,6	11,1

За допомогою цієї матриці буде визначено, де товар найбільше матиме успіх при сприйнятті потенційними споживачами з урахуванням конкурентних переваг. Матриця портфоліо складається з урахуванням найбільш важливих для компанії факторів. Коефіцієнти комплексної оцінки та факторної оцінки продукту визначаються експертними методами, зокрема методом Дельфі. Для кожного продукту знайдіть добуток комбінованого розрахункового коефіцієнта та точкової оцінки фактора, оцінки зваженого фактора. Загальна оцінка ринкової привабливості кожного продукту виходить шляхом додавання зважених оцінок факторів. Чим вище оцінка, тим привабливішим буде ринок для продукту та його позиціонування. У нашому прикладі продукт 2 отримав найвищу оцінку. Це свідчить про те, що продукт, імовірно, користуватиметься більшим попитом на ринку порівняно з іншими продуктами, беручи до уваги всі враховані ринкові фактори.

3. Метод аналізу привабливості ринку за допомогою експортних та імпорتنих матриць.

Матрицю експорту та імпорту можна використовувати для розвитку портфеля країни. Ці матриці відображають позицію конкретного експортера чи імпортера на ринку країни-імпортера чи експортера. Для високотехнологічної продукції з високою часткою імпорту індекс імпорту цієї продукції в країні можна використовувати як надійний показник розміру ринку. Але необхідно провести детальний аналіз структури імпорту. Те саме стосується експортних товарів. Для цілей нашого аналізу ми вибрали найважливіших експортерів та імпортерів.

Аналіз проводиться в кілька етапів

1. Аналіз найважливіших країн-експортерів відповідно до їх часток експорту
2. Аналіз найважливіших країн-імпортерів.
3. Вивчення аналіз експорту країни.
4. Скласти матрицю експортерів та імпортерів
5. Багатоетапний аналіз динаміки ринку.

Матриця імпорту та експорту є основою для розробки продуктового портфеля країни [17, 18]. Кожна країна в портфелі розташована на двох координатах, що характеризуються: обсягом імпорту або потребами країни в імпорті та відносною часткою імпорту з цієї країни експортерами досліджуваного продукту. Ці показники визначають привабливість ринку в країні за його місткістю та ступенем конкуренції.

Відсоток деяких країн світу залежить від їхнього рейтингу.

Тобто всі країни-експортери та імпортери мають власний рейтинг, заснований на їхній позиції в загальному імпорті та загальному експорті кожного ринку імпорту м'яса птиці.

За допомогою цієї матриці можна вивчити частку основних країн-постачальників в імпорті кожної країни-імпортера. Основою країною-експортером продукту завжди вважається країна, яка експортує найбільший обсяг цього продукту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРАТ «МХП»

НУБІП України

2.1 Характеристика і аналіз економічних показників ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» - найбільший виробник й експортер курятини в Україні, один із найбільших виробників зерна. Засновником є Косюк Юрій.

Адреса головного офісу підприємства: Київська обл., Миронівський р-н, м. Миронівка, вул. Елеваторна, буд. 1.

Основна інформація про підприємство показана в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Аналіз організаційної структури ПрАТ «МХП»

Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "МХП"
Скорочена назва	ПРАТ "МХП"
Назва англійською	PRIVATE JOINT-STOCK COMPANY "MHP"
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	25402361
Дата реєстрації	1998 р (на сайті МХП), 27.03.2006 (на сайті ю контрол)
Уповноважені особи	КОСЮК ЮРІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ — 23.01.2015, керівник КАПЕЛЮШНА ВІКТОРІЯ БОРИСІВНА — підписант
Зв'язок з національними публічними діячами та/або пов'язаними з ними особами	Зв'язків не знайдено
Розмір статутного капіталу	786 927 920,00 грн
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами Інші: 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.46 Розведення свиней 01.47 Розведення свійської птиці

Джерело: [19]

НУБІП України

Компанія МХП – лідер українського ринку м'яса птиці з часткою близько 70% від загального промислового виробництва та 30% загального споживання курятини в Україні в 2022 році [20].

МХП - провідна міжнародна компанія в галузі харчової промисловості та сільського господарства. Група спрямована на розробку та надання високоякісних, стійких білків, продуктів харчування та кулінарних рішень, які є безпечними та відповідально вирощеними.

Група є найбільшим виробником птиці, кулінарних та перероблених м'ясних продуктів, зерна і олій в Україні. Вона також є одним із лідерів у виробництві птиці та обробці м'яса на Балканах через свої операції у Ретупіна Ртці. З 2019 року МХП перетворюється на кулінарну компанію.

Її візією є стати світовим лідером у створенні стійких продуктів харчування. Її місією є надавати своїм клієнтам високоякісні, стійкі продукти харчування та кулінарні рішення, які є безпечними та відповідально вирощеними, в той же час передбачаючи і відповідаючи змінюються пріоритетам і вимогам своїх клієнтів.

Підприємство розташоване в Україні, працює в Україні і на Балканах, а також з дистрибуторськими центрами в ОАЕ, Саудівській Аравії, Нідерландах і Великобританії. МХП експортує в більш ніж 80 країн, переважно в країни Близького Сходу і Африки.

В період 2021-2022 років ціль і стратегія Групи на короткий термін змінилися і адаптувалися, оскільки МХП відіграла провідну роль як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні у забезпеченні харчової безпеки та наданні гуманитарної допомоги під час війни в Україні. Її довгострокові цілі і стратегія залишаються незмінними.

Ціль полягає в тому, щоб надавати клієнтам високоякісні, стійкі білки, продукти харчування та кулінарні рішення, які є безпечними та відповідально вирощеними.

Середньо- та довгострокові стратегічні пріоритети Групи є:

Трансформація в кулінарну компанію

Постійний розвиток харчових продуктів з доданою вартістю за підтримки сучасного центру кулінарних досліджень, а також у співпраці з клієнтами та провідними кулінарними експертами. Розвиток сегментів роздрібної торгівлі та HoReCa, включаючи вуличну їжу, темні кухні та віртуальні ресторани. Стратегічне партнерство з гравцями харчової промисловості та інвестиції в підприємства, які розширюють кулінарний досвід Групи. Навчання з розвитку клієнтського бізнесу для всіх відділів продажів. Розширення існуючих і вихід на нові експортні ринки за рахунок орієнтації на ринок і збільшення продажів високомаржинальних продуктів з доданою вартістю.

– Міжнародна диверсифікація та розширення

Розширення існуючих і вихід на нові експортні ринки за рахунок орієнтації на ринок і збільшення продажів високомаржинальних продуктів з доданою вартістю.

– Люди та робоча сила

Розвиток підходу Групи до людей, зокрема забезпечення здорового та безпечного робочого середовища та середовища, яке дозволяє кожному працівнику максимально розвивати свої навички.

– Розширення міжнародної мережі продажів та дистрибуції

Запуск нових міжнародних відділень продажів і дистрибуторських офісів, а також потенційне створення спільних підприємств.

– Ефективність бізнес-процесів

Постійно підвищувати ефективність виробництва шляхом модернізації та інновацій; покращення контролю вартості та якості; використання сучасних технологій у всіх сегментах бізнесу, включаючи PP.

– Стати беззаперечним лідером на аграрному ринку України

Забезпечте високу ефективність рослинництва за рахунок підвищення врожайності та оптимізації контролю над витратами, включаючи оцифрування процесів виробництва та збору врожаю. Забезпечити стабільність земельного банку Групи.

– **Просування та розвиток бренду**

Продовжувати просувати та розвивати сильні бренди МХП як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях за допомогою інновацій, орієнтованих на споживачів, суворого контролю якості та впровадження нових продуктів.

– **Постійне вдосконалення та інновації**

Підтримка підходу Групи до «постійного вдосконалення», включаючи оптимізацію продуктивності людей; високі стандарти біозахисту; екологічні стандарти; Здоров'я та безпека; і практики добробуту тварин, включаючи програму без антибіотиків.

– **Проекти альтернативної енергетики**

Розширити проекти альтернативної енергетики, включаючи біогаз, біометан і біомасу з уловлюванням і зберіганням вуглецю («BECCS»), що призводить до поглинання вуглецю.

– **Можливості та стратегічне партнерство**

Продовжувати відстежувати та досліджувати можливості злиття та поглинання та потенційно придбавати активи у Великобританії, ЄС та MENA. [21]

Загальна виробнича потужність заводів забезпечує виготовлення 1,6 млн

тонн корму на рік для годівлі птиці, крім того, частина комбікорму пропонується покупцям через власні магазини та дистриб'юторів.

МХП – вертикально інтегрована компанія, яка контролює весь цикл виробництва для отримання товарної курятини. Вирощують зерно для отримання комбікормів, виготовляють комбікорми для птахофабрик з вирощування маточного поголів'я і для підприємств з виробництва м'яса птиці. Завдяки власному автопарку рефрижераторів МХП доставляє свою продукцію в

розподільчі центри та франчайзингові пункти по всій Україні. МХП є першою українською агропромисловою компанією, зареєстрованою в Головній раді Лондонської фондової біржі.

МХП виробляє, переробляє та реалізує різні категорії харчових продуктів, зокрема кулінарну продукцію (продукція, призначена для приготування або споживання): курятина (охолоджена та заморожена), продукти переробки м'яса, рослинні олії (соняшникова та соєва олія) та комбікормові олії.

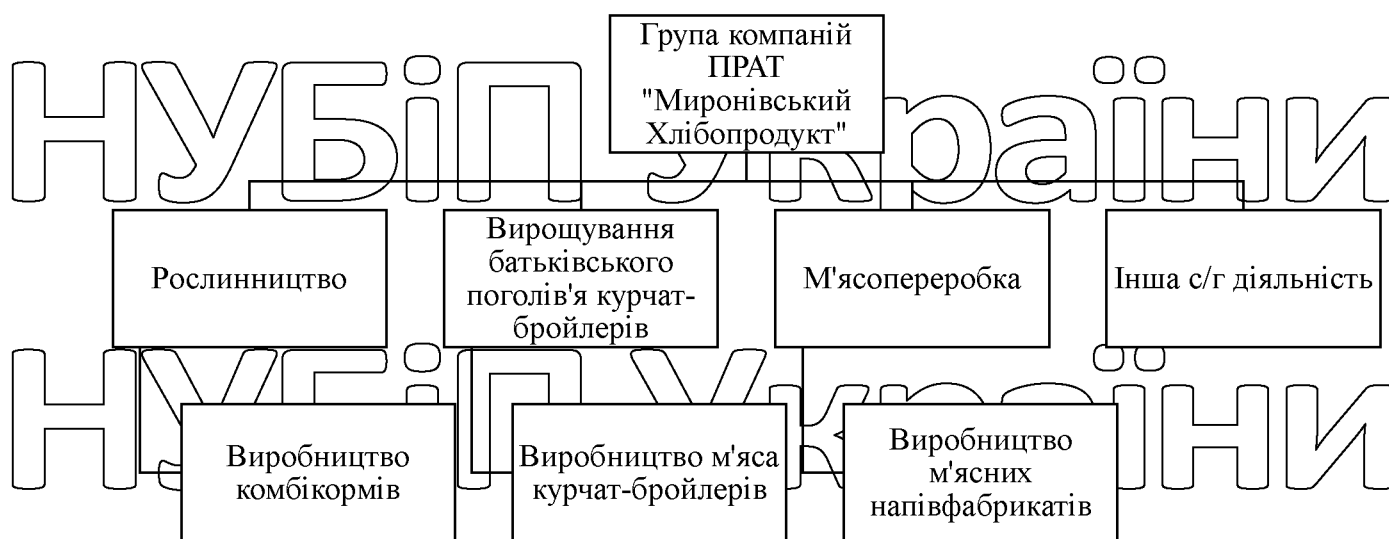


Рисунок 2.1 Структура діяльності ПрАТ «МХП»

Джерело: створено на основі даних ПрАТ «МХП»

З 2020 року МХП трансформує свою бізнес-модель з міжнародного постачальника сировини на міжнародну кулінарну компанію та постачальника високоякісних напівфабрикатів і готових до вживання продуктів. У новій бізнес-моделі виробництво сировини просто стане частиною бізнес-ланцюжка. Активно розробляються інноваційні рішення для харчової та кулінарної промисловості.

За два роки були відкриті унікальний в країні «Кулінарний центр», магазини м'ясної та делікатесної продукції «М'ясомакет», «Fresh Food», магазин вуличної їжі «Doner Market». МХП зосереджується на реалізації проектів, спрямованих на

формування в Україні сучасної культури харчування, де люди витрачають час не на приготування їжі, а на те, що для них найважливіше – сім'я, хобі, навчання, спілкування, дозвілля, розваги.

МХП володіє популярними брендами напівфабрикатів:

На ринку України: «Наша Ряба», «Апетитно», «Легко!», «Башинський», «LaStrava», Skott Smeat, «РябЧик», «Курка по-домашньому», Ukraine Chicken, Kurator

На експорт: Ukraine Chicken, Qualiko, Sultanah, Assilah,

А також франчайзингових брендів шаурми «Магазин біля дому», «М'ясомаркет» і «Döner Market»

У 2021 році кількість курчат-бройлерів компанії посіла друге місце в Європі, увійшовши до ТОП-3 українських агрохолдингів.

Землі холдингу розташовані в Сумській, Київській, Вінницькій, Тернопільській, Хмельницькій, Івано-Франківській та Дніпропетровській областях. Загальний земельний банк МХП становить 370 тис. га, що дозволяє виробляти понад 2,5 млн тонн зерна та олійних культур на рік. Частина врожаю (кукурудза, фуражна пшениця, соняшник, соя) використовується для виготовлення власних комбікормів, частина — на продаж.

МХП є найбільшим в Україні виробником курятини (64% ринку) та експортером (86% експорту). Найбільший виробник м'яса (41% ринку України), комбікормів (25% ринку України).

Галузь птахівництва включає 3 бройлерні ферми та 2 птахофабрики для вирощування батьківського племінного та інкубаційного яєць. Компанія має понад шість розподільних центрів і власний автопарк рефрижераторів, що дозволяє доставляти клієнтам охолоджену та заморожену продукцію в найкоротші терміни.

Батьківська птахофабрика:

«Старинська птахофабрика»,
Птахофабрика "Перемога Нова".

Птахівництво та переробка.

НУБІП України

- «Вінницька птахофабрика»;
- «Миронівська птахофабрика»;
- «Оріль-Лідер»

Для виробництва м'ясної продукції МХП вирощує птицю, велику рогату худобу та гусей на власних підприємствах і годує їх кормами власного виробництва.

НУБІП України

- М'ясокомбінат:
- Миронівський м'ясокомбінат «Легко»;
 - «Український бекон». [22]

НУБІП України

Група займає міцну позицію на внутрішньому ринку та диверсифікованих міжнародних ринках, експортуючи продукцію до 72 країн світу, головним чином у Близький Східний Схід, ЄС та СНД. [21]

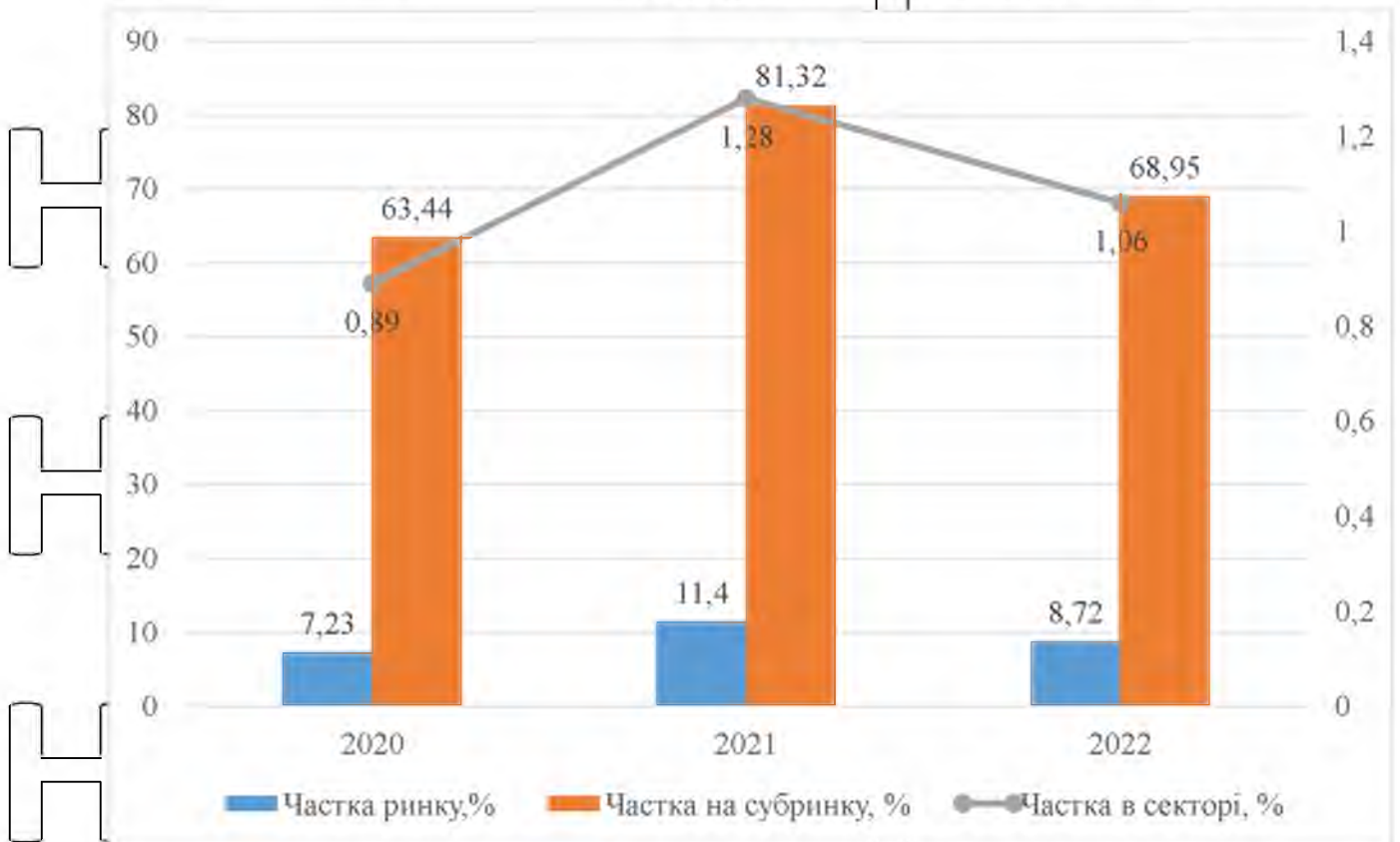


Рисунок 2.2 Частка компанії на українському ринку

НУБІП України

МХП продовжує інвестувати в потужності та ефективність виробництва з метою стати найефективнішим і беззаперечним виробником птиці та м'ясних продуктів на Балканах за часткою ринку та обсягом.

У рамках цієї стратегії відбувається постійний зсув до продуктів з вищою доданою вартістю, експортних ринків і проникнення на ринок, включаючи інвестиції в нові канали збуту (такі як електронна комерція, включаючи онлайн-магазини та доставку їжі). Завдяки цьому компанія займає лідируючі позиції на українському ринку.

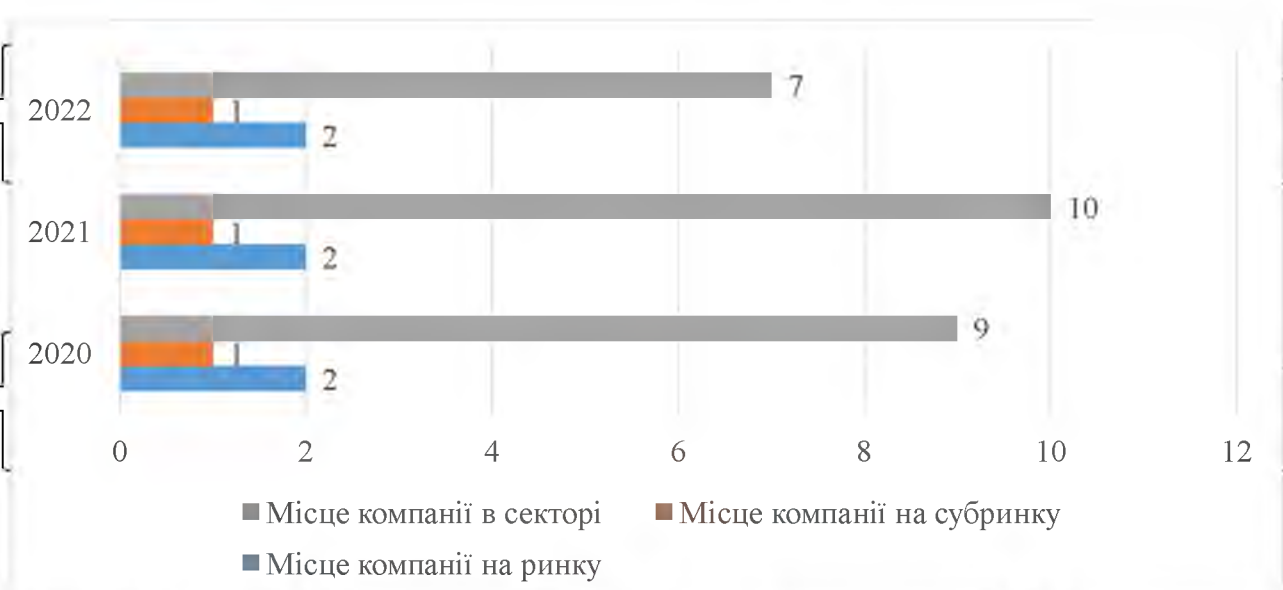


Рисунок 2.3 Місце компанії на українському ринку

Джерело: [19]

Поняття "сектор" - відповідає секції згідно з КВЕД і окреслює галузеву приналежність компанії у найбільш широкому розумінні. В нашому випадку, це сектор А - "Сільське, лісове та рибне господарство". Показники компанії, що розраховані в рамках сектора, вказують на загальний масштаб діяльності компанії та рівень її впливу на економіку країни в цілому.

Поняття "ринок" - для секторів А, В, С, D, G, H відповідає групам, а для решти секторів - розділам згідно з КВЕД-2010.

Так, в секторі А знаходиться ринок 01.4 Тваринництво. Ця група включає вирощування та розведення всіх видів тварин, крім водних.

Поняття "субринок" - складова частина ринку, що знаходиться на один рівень нижче від нього згідно з КВЕД. Тому для компаній із секторів А, В, С, D, G, H субринки аналогічні класам, а для решти компаній - групам. Тобто, ринок "01.4 Тваринництво" містить у собі субринок "01.47 Розведення свійської птиці"

З наданих даних можна зробити висновок, що частка компанії в секторі зростала, але в 2022 році відбувся спад до 1,06. Частка компанії на ринку зростала з 7,23% в 2020 році до 11,40% в 2021 році, але в 2022 році вона знизилася до 8,72%. Частка компанії на субринку зростала з 63,44% в 2020 році до 81,32% в 2021 році, але в 2022 році вона зменшилася до 68,95%. Місце компанії в секторі покращилося з 9-го місця в 2020 році до 7-го в 2022 році. На ринку компанія займала 2-е місце протягом всього аналізованого періоду. На субринку компанія також займала 1-е місце. Це свідчить про збільшення конкурентоспроможності компанії в секторі та на ринку.

Загальною тенденцією є те, що компанія зуміла збільшити свою частку на ринку та субринку, а також покращити своє положення в секторі. Однак вплив війни в Україні в 2022 році призвів до зниження частки на ринку та субринку,

Враховуючи вплив війни в Україні, яка почалася в 2022 році, на діяльність підприємства і аналізуючи наведену таблицю, можна зробити наступні

ВИСНОВКИ:

Виручка зросла на 11% рік до року і склала US\$ 2 млрд 642 млн (12 міс. 2021 р.: US\$ 2 млрд 372 млн).

Експортна виручка зросла на 26% рік до року та склала US\$ 1 млрд 601 млн, що становить 61% від загальної виручки (12 міс. 2021 р.: US\$ 1 млрд 265 млн, що становило 53% від загальної виручки).

Операційний прибуток зменшився на 49% рік до року та склав US\$ 255 млн, (12 міс. 2021 р.: US\$ 503 млн); операційна маржа знизилася з 21% до 10%.

Приведена EBITDA маржа (за виключенням ефекту IFRS 16) знизилася до 15%, приведена EBITDA (за виключенням ефекту IFRS 16) зменшилася на 41% та склала US\$ 384 млн (12 міс. 2021 р.: US\$ 648 млн).

Таблиця 2.2

Фінансові результати діяльності ПрАТ «МХП» у 2020-2022 рр.,

млн. дол. США

Показники	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	Абсолютні		Темп приросту, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Виручка	1911	2372	2642	461	270	24,1	11,4
Валовий прибуток	398	745	608	347	-137	87,2	-19
Маржа валового прибутку, %	21	31	23	10	-8	X	X
Операційний прибуток	201	506	255	305	-251	151,7	-49
Маржа операційного прибутку	11	21	10	10	-11	X	X
Скоригована EBITDA	395	709	443	314	-266	79,5	-38
Скоригована маржа EBITDA, %	21	30	17	9	-13	X	X
Скоригована EBITDA (за вирахуванням оренди)	340	648	384	308	-264	90,6	-41
Скоригована маржа EBITDA (без урахування оренди), %	18	27	15	9	-12	X	X
Чистий прибуток/(збиток)	-133	393	231	526	-162	395,5	-159
Маржа чистого прибутку, %	-7	17	-9	24	-26	X	X

Джерело: Створено на основі звіту ПрАТ МХП про фінансову діяльність

Чистий збиток склав US\$ 231 млн, у порівнянні з чистим прибутком в US\$ 393 млн за 12 міс. 2021 р., з яких збиток від курсової різниці склав US\$ 365 млн (12 міс. 2021 р.: US\$ 40 млн прибуток від курсової різниці).

Загальною тенденцією є зростання виручки та експортної виручки, але водночас відбувається зниження прибутковості операцій та чистого прибутку. Важливо врахувати такі фактори, як зміна валютних курсів та операційні витрати, які вплинули на фінансові результати підприємства.

24 лютого 2022 року розпочалося військове вторгання російських сил в Україну, означаючи початок повномасштабної війни на території країни. Група успішно справляється зі значними ризиками та викликами, спричиненими постійними нападами Росії на інфраструктуру України, і наразі працює майже на

повній потужності. На момент публікації, незважаючи на значну загальну невизначеність, притаманну тривалій війні, керівництво бачить значний постійний ризик для діяльності через повторювані атаки на критичну інфраструктуру України, що призвело до ряду збоїв у роботі, зокрема в у другій половині 2022 р. Часті атаки на інфраструктуру тривали в першому кварталі 2023 р.

На момент публікації Група не зазнала жодних матеріальних збитків своїм об'єктам, інфраструктурі та продукції в Україні, за винятком руйнування орендованого сховища в селі Квітневе, що призвело до втрати 6 мільйонів доларів США (приблизно 3000 тонн) замороженої продукції. Атаки в березні 2022 р. «Український Бекон» (м'ясопереробна) діяльність у Донецькій області призупинили у квітні 2022 року та згодом перенесли на інші території України.

У другій половині 2022 року МХП зазнав низки значних збоїв і операційних проблем у своєму бізнесі в результаті серйозних збоїв в електроенергії в Україні, спричинених атаками Росії на українську інфраструктуру виробництва та розподілу електроенергії. Ці збої спричинили тимчасову нестабільність переробки олійних культур, птахівництва та силосних операцій, яку компанії

вдалося пом'якшити, обладнавши свої основні активи дизель-генераторами. Група понесла значні витрати, пов'язані з війною. За період, що закінчився 31 грудня 2022 р. Це склало 69 мільйонів доларів США, включаючи пожертвування на підтримку громади, списання запасів і біологічних активів та інші витрати, пов'язані з війною.

Після розмінування та рекультивациі українських земель Група завершила збір урожаю практично на всіх землях МХП у 2022 році (посівні землі становили близько 341 000 га порівняно з 351 400 га у 2021 році).

Група також продовжує підтримувати економіку України. Щоб сприяти сталому розвитку підприємництва під час війни, МХП надав бізнес-гранти для стартапів і переміщення бізнесу в безпечніші райони, а також, у відповідь на

невпинні атаки Росії на енергетичну інфраструктуру України, фінансування проєктів, спрямованих на забезпечення місцевої енергетичної безпеки

НУБІП України

2.2 Експортна діяльність ПрАТ «МХП»

НУБІП України

Згідно з операційним звітом компанії за грудень 2022 року, виробництво курятини МХП становило 57 тис. тонн, що на 12% менше, ніж у попередньому місяці, і на 17% менше, ніж у грудні минулого року. Завантаження потужностей впало до 83% з 95% у листопаді.

НУБІП України

Загалом у 2022 році МХП виробив 697 тис. тонн курятини (754 тис. тонн у 2021 році, 731 тис. тонн у 2020 році). Виробництво у 2022 році є найнижчим з 2018 року. Динаміка виробництва м'яса птиці МХП за березень-грудень така:

[23]

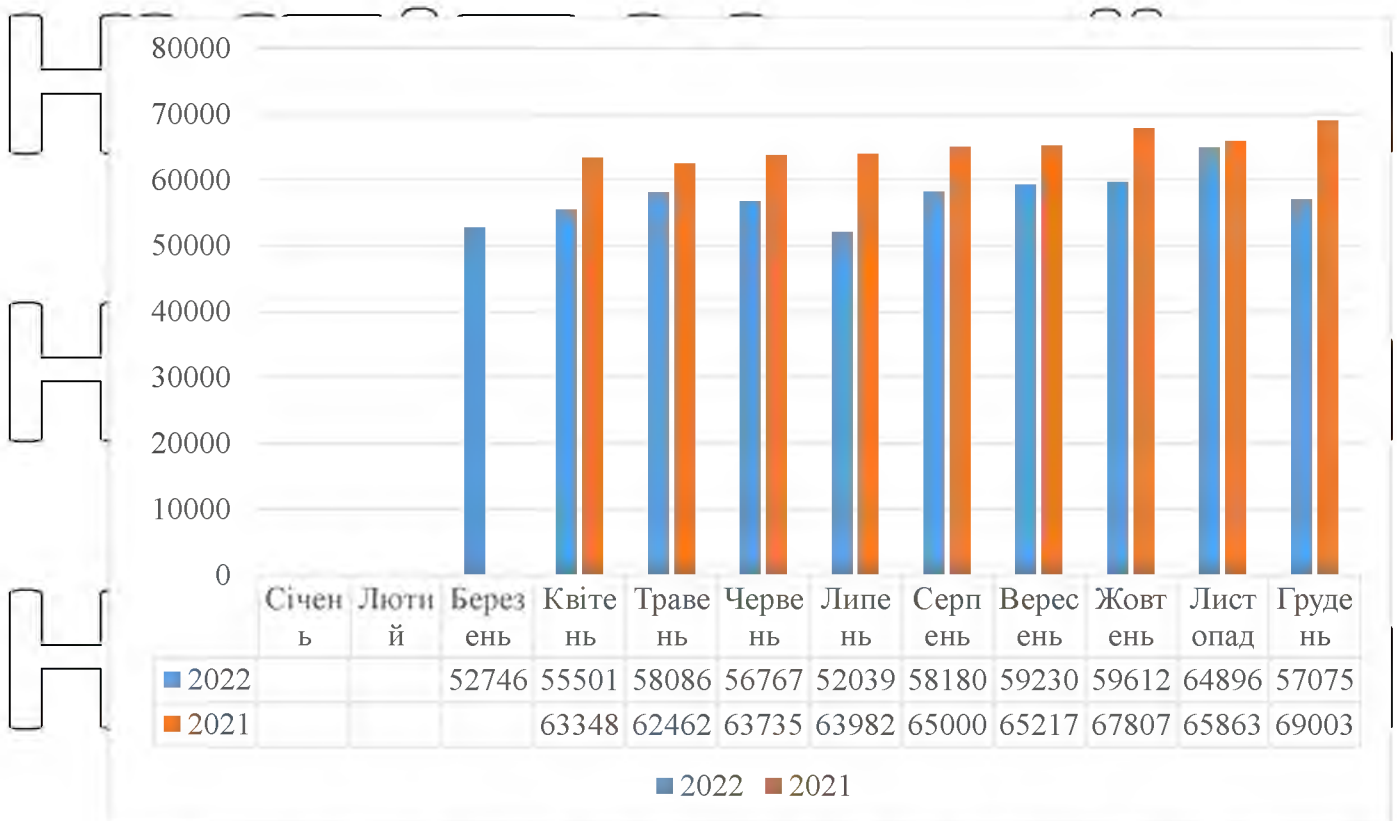


Рисунок 2.4. Динаміка обсягів виробництва курятини ПрАТ «МХП» в 2021-2022 рр., тонн

Джерело: розроблено автором на основі даних ПрАТ «МХП»

НУБІП України

Таблиця 2.3

НУБІП України

Аналіз динаміки виробництва курятини ПРАТ «МХП» в 2021-2022 рр.

тонн

	2022	2021	Темпи росту, % р/р	Темпи росту, % м/м
Січень				
Лютий				
Березень	52746			
Квітень	55501	63348	-12%	5%
Травень	58086	62462	-7%	5%
Червень	56767	63735	-11%	-2%
Липень	52039	63982	-19%	-8%
Серпень	58180	65000	-10%	12%
Вересень	59230	65217	-9%	2%
Жовтень	59612	67807	-12%	1%
Листопад	64896	65863	-1%	9%
Грудень	57075	69003	-17%	-12%

За перших три місяці 2022-2021 року щомісячні результати операційної діяльності не були опубліковані підприємством, тому було взято інформацію з операційного звіту за I квартал 2022 року [25].

Загальні обсяги виробництва курятини МХП в I кв. 2022 р. зросла на 5% та склали 175 644 тонн (I кв. 2021 р.: 166 623 тонн) у результаті значного зменшення частки виробництва маленької тушки порівняно з I кв. 2021 р., і знизився на 13% квартал до кварталу (IV кв. 2021 р.: 202 657 тонн) внаслідок війни в Україні, що призвело до зниження завантаженості виробництва м'яса птиці [24].

Відносно місяців 2022 року спостерігалось збільшення виробництва, але червень та липень показав зменшення обсягу виробництва на -2% та -8% відповідно. Також можна помітити найбільший спад виробництва у грудні – -12%. Відносно 2021 року помітне суттєве зменшення виробництва. Найкращі результати були в листопаді, різниця складала всього 1%. Крім листопада ще можна виділити травень та вересень, з непоганими показниками 7% і 9% різниці відповідно.

НУБІП України



Рисунок 2.5) Обсяги реалізації курячого м'яса ПРАТ «МХП» у 2020-2022 рр., т

Джерело: складено автором за даними звіту

Протягом трьох років відсоткове відношення експорту курячого м'яса до всього обсягу реалізації коливається в межах близько 53% - 57%. Спостерігається загальний тренд на збільшення виробництва та експорту курячого м'яса, що може бути зв'язано з попитом на цей продукт на зовнішніх ринках. У 2021 році був виділено найвищий відсоток експорту, але в 2022 році він трохи зменшився.

Важливо зауважити, що не дивлячись на зміну обсягів виробництва та обсягів споживання, відсоток експорту залишається стабільним і значно вищим за внутрішнє споживання. Це може свідчити про успішну зовнішню торгівлю продукцією підприємства МХП на міжнародному ринку та можливість додаткового росту обсягів експорту у майбутньому. Також присутнє перевиробництво курячого м'яса. Це означає, що компанія виробляє більше, ніж може ефективно реалізувати на внутрішньому ринку та через експорт. Найбільше перевиробництво було у 2021 році – 50 тис. тонн, у 2020 році 30 тис. тонн. У 2022 році було помітне зменшення перевиробництва за три роки, воно

становило 3 тис. тонн. Ця ситуація може мати наслідки, такі як збільшення запасів, падіння цін, або необхідність знаходити нові ринки для експорту.

Для підприємства МХП важливо управляти цією різницею між виробництвом та реалізацією для того, щоб уникнути можливих фінансових втрат і забезпечити ефективне використання виробничих ресурсів. Можливі шляхи вирішення цієї ситуації включають розширення ринків збуту, оптимізацію виробництва та управління запасами.

Динаміка експорту курятини МХП за останні місяці така:

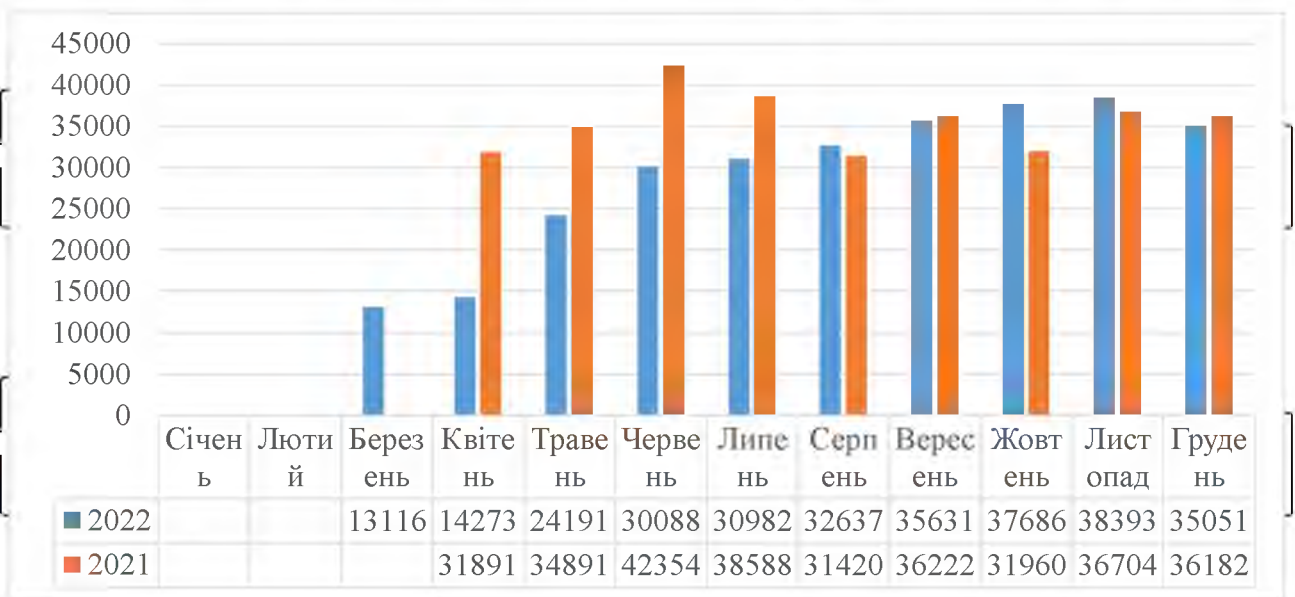


Рисунок 2.6. Обсяги продажів, експорт, тонн

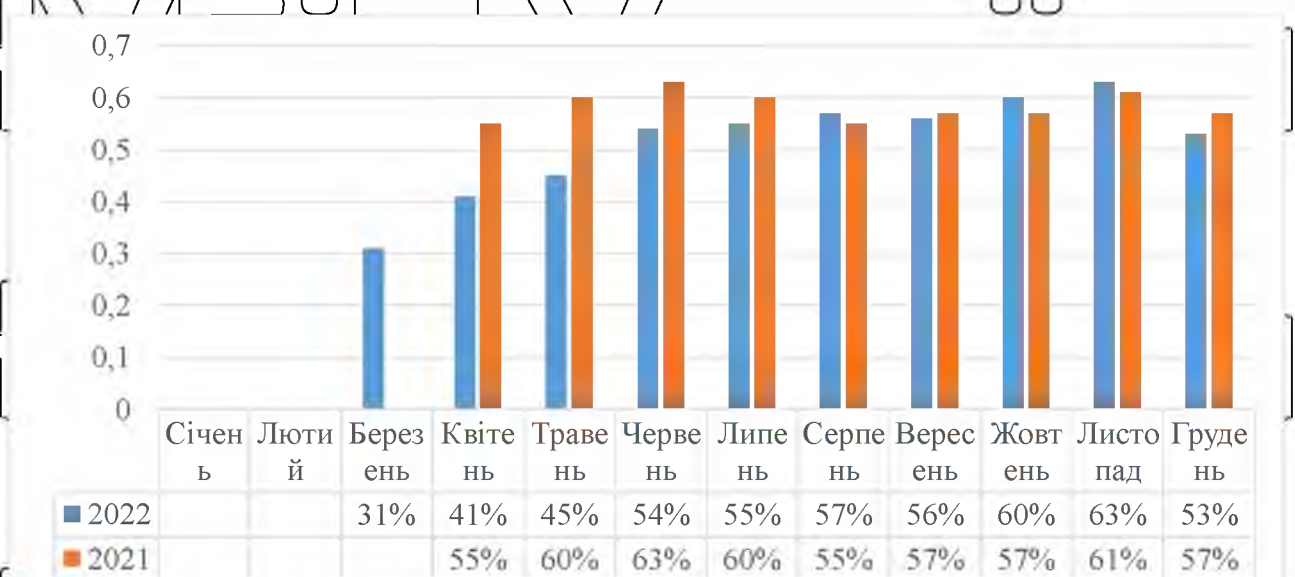


Рисунок 2.7. Динаміка частки експорту в продажах ПрАТ «МХП» у 2020-2022 рр., %

У 2021 році підприємство МХП показало стабільний показник експортних продаж. Найменший показник в 55% був у квітні та серпні. Протягом року в середньому експорт тримався на позначці 60% з коливанням в 3%.

У 2022 році було позначено подальший ріст частки експорту впродовж багатьох місяців, досягаючи найвищого показника в листопаді з часткою 63%. У цьому році також було відзначено частку експорту в березні (31%), що було пов'язано з початком повномасштабної війни на території України.

Грудень 2022 року був винятком, коли частка експорту зменшилася до 53%.

Це може бути пов'язано з сезонними чинниками або іншими факторами.

Загалом, динаміка експортних продажів свідчить про постійний ріст експорту продукції підприємства МХП та його успішну діяльність на міжнародному ринку. Підприємство здатне ефективно реагувати на попит на свою продукцію та збільшувати експорт, що сприяє розвитку компанії.

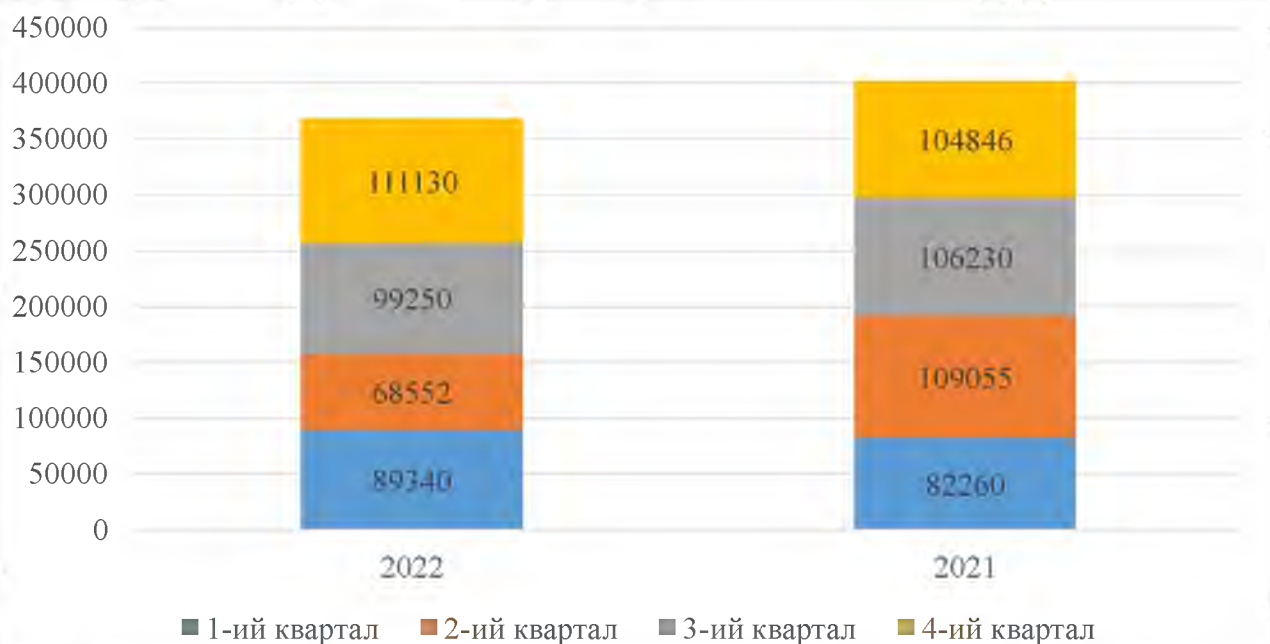


Рисунок 2.8. Обсяги експорту, по-квартально, ПрАТ «МХП», тонн

Через значні порушення експорту через закриття портів в Україні внаслідок російського вторгнення, експорт курятини в I кварталі зріс лише на 9% рік до року (оцікуваний ріст становив близько 15% рік до року) та склав 89 340 тонн, здебільшого через високі обсяги експорту в січні та лютому, але значно

зменшився у березні, та зменшився на 15% квартал до кварталу. Загальний обсяг експорту курятини в першому кварталі 2022 року становив близько 56% проти 53% у I кварталі 2021 року від загального обсягу продажу курятини.

Загальний обсяг експорту курятини в II кварталі 2022 року становив близько 48% проти 39% у I кварталі 2021 року від загального обсягу продажу курятини. Та зріс на 6% проти I кварталу 2022 року та склав 68 552 тонн.

Експорт курятини в III кварталі 2022 року показав зростання на 6% рік до року (очікуваний ріст становив близько 10% рік до року) та становив 99 250 тонн.

Це зростання було зумовлене підвищеним попитом на українську курятину на зовнішніх ринках, особливо в місяцях липень та серпень. Загальний обсяг експорту курятини в третьому кварталі 2022 року становив приблизно 69% від загального обсягу продажу курятини, що свідчить про значний внесок цього періоду у глобальний обсяг експорту курятини.

У IV кварталі 2022 року експорт курятини продовжив зростати, збільшившись на 5% рік до року (порівняно з аналогічним періодом попереднього року) і склав 111 130 тонн. Цей позитивний тренд свідчить про

стабільне попит на українську курятину на світових ринках, особливо в місяцях листопад і грудень. Загальний обсяг експорту курятини в четвертому кварталі 2022 року становив близько 76% від загального обсягу продажу курятини, підтверджуючи важливу роль цього періоду у загальній динаміці експорту.

Загалом, обсяг експорту курятини зростав протягом усього 2022 року, що свідчить про стійкий попит на українську курятину на міжнародних ринках та важливість цього продукту для експортного сектору України, але він все одно зменшився на 8% рік до року та склав 368 379 тонн (12 міс. 2021 р.: 402 388 тонн).

Експортна ціна на курятину в I кв. 2022 р. зросла на 45% рік до року та складала USD 2,01 за 1 кг, здебільшого через високі ціни на грудку та філе в Європі та в країнах Близького Сходу, а також на четвертину та на дрібну тушку в країнах

Близького Сходу. Експортна ціна зросла на 13% квартал до кварталу в результаті зміни продуктового міксу.

А в II кв. 2022 р. експортна ціна на курятину зросла на 55% рік до року та склала US\$ 2,63 за 1 кг, та на 31% квартал до кварталу.

Експортна виручка зросла на 26% рік до року та склала US\$ 1 млрд 601 млн, що становить 61% від загальної виручки (12 міс. 2021 р.: US\$ 1 млрд 265 млн, що становило 53% від загальної виручки).

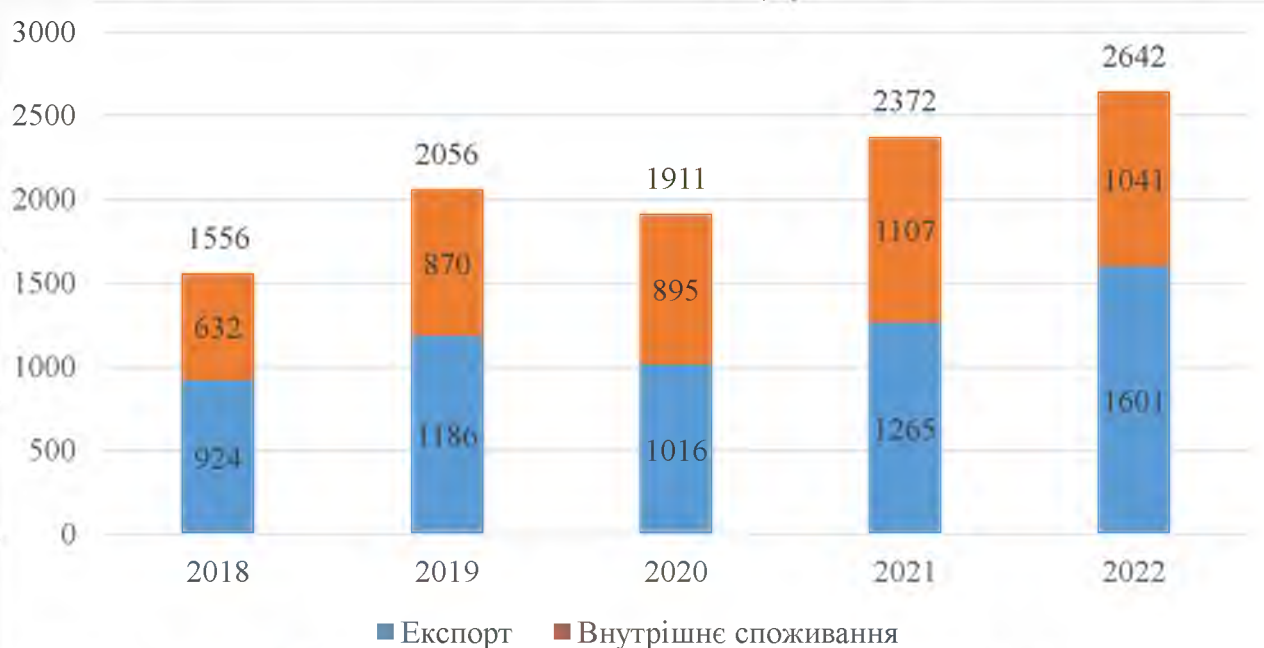


Рисунок 2.9. Дохід від експорту ПрАТ «МХП», US, м

За п'ять років спостережень можна відзначити, що експорт підприємства МХП становив значну частку загального доходу. 2018 та 2019 роки показували гарний відсоток експортної діяльності – 59,33% та 57,72% відповідно. Хоча було зниження доходу в 2020 році, відсоток експорту в цьому році був на рівні 53,12%, що все ще вище половини загального доходу. В 2021 році дохід виріс, але відсоток експорту залишився на місці. У 2022 році експорт став ще важливішим, складаючи 60,56% від загального доходу.

Такий високий відсоток експорту свідчить про успішну міжнародну торгівлю продукцією підприємства МХП та можливість росту виручки завдяки збільшенню обсягів експорту у майбутньому.

Тепер важливо проаналізувати структуру експорту підприємством МХП. Для більшої наочності доцільно відобразити відсоткове співвідношення в структурі експорту, що наведено на рис. 2.9 та рис. 2.10.

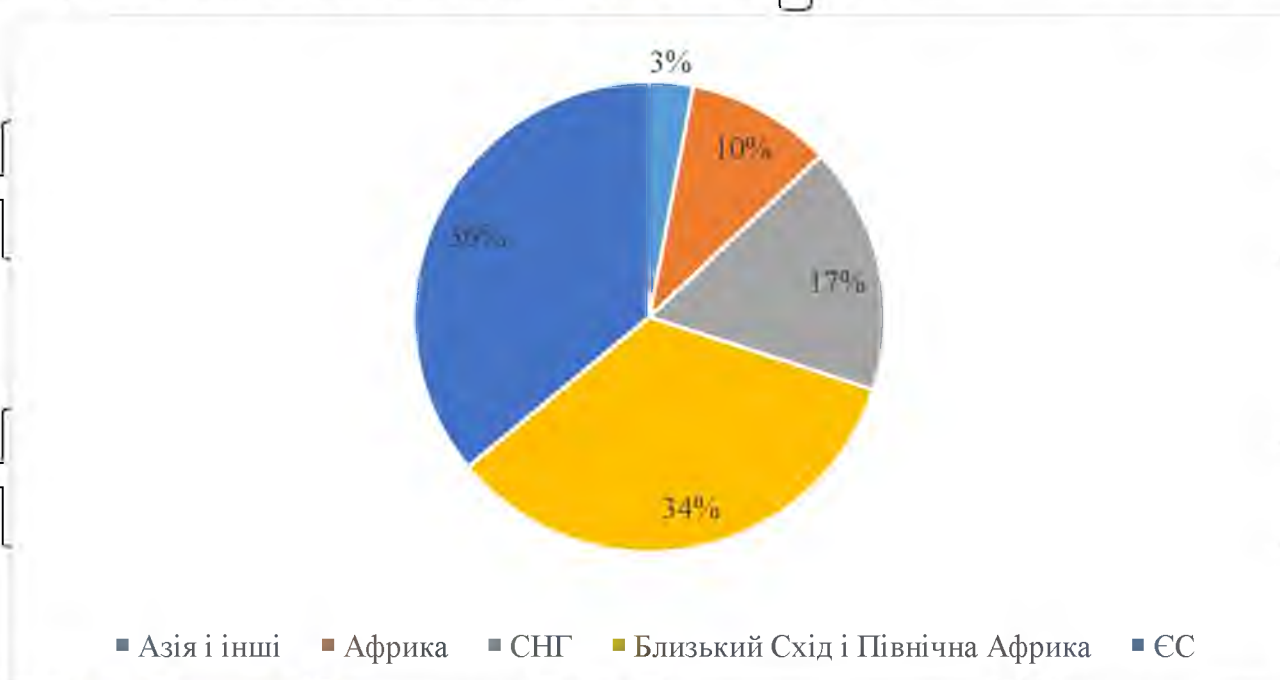


Рисунок 2.10. Географічна структура експорту птиці ПРАТ «МХП» по регіонах, %, 2022

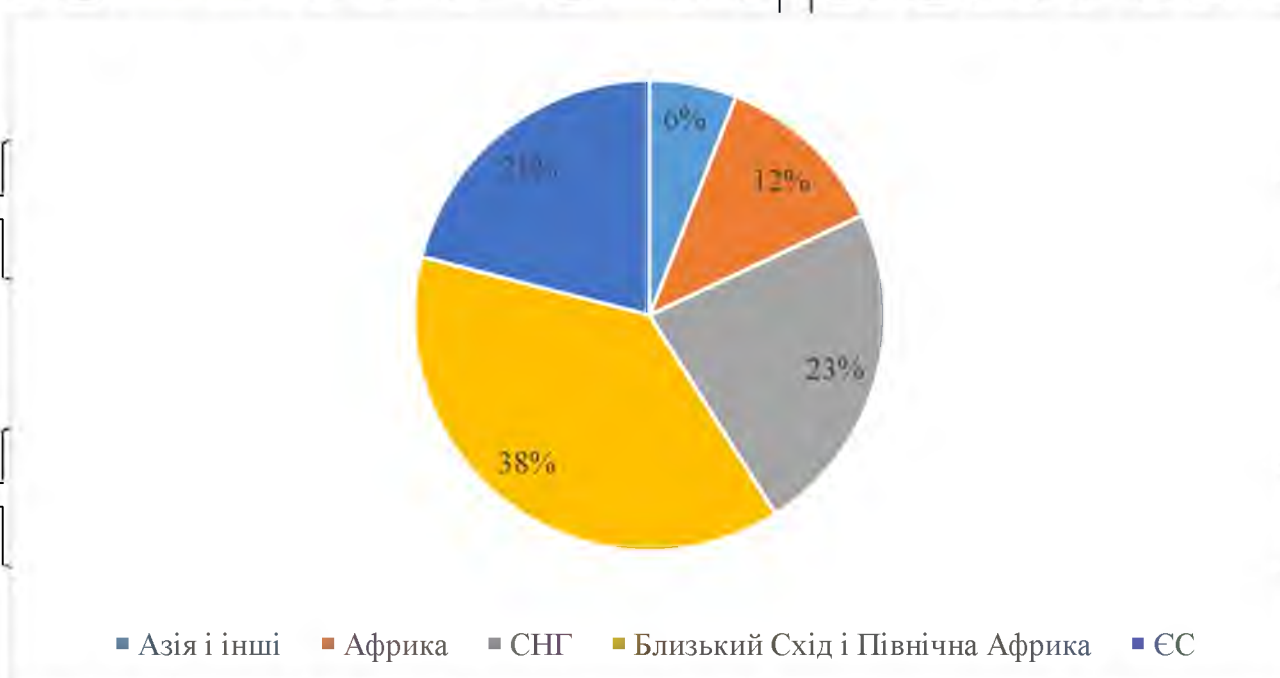


Рисунок 2.11. Географічна структура експорту птиці ПРАТ «МХП» по регіонах, %, 2021

За аналізом даних щодо об'ємів експорту м'яса птиці в 2021 та 2022 роках, можна зробити наступні висновки:

ЄС став найбільшим регіоном, який значно збільшив споживання курячого м'яса. Експорт в ЄС зріс з 21% в 2021 році до 36% в 2022 році, що може свідчити про підвищений попит на куряче м'ясо в цьому регіоні.

На Близький Схід і Північну Африку був відправлений значний обсяг м'яса птиці, і ця категорія залишається однією з найбільших для експорту, незважаючи на легкий спад з 38% в 2021 році до 34% в 2022 році.

В Азію та Африку спостерігався загальний зменшення обсягу експорту в 2022 році порівняно з 2021 роком. Зменшення експорту в Азію з 6% до 3% та в Африку з 12% до 10% може свідчити про менший попит на куряче м'ясо в цих регіонах.

В СНГ також було зафіксовано зменшення обсягу експорту, хоча воно було меншим, ніж в Азії та Африці. Експорт в СНГ зменшився з 33% в 2021 році до 17% в 2022 році.

Загалом, ці дані свідчать про зміни в глобальних ринкових умовах для м'яса птиці, з підвищеним попитом в ЄС та меншим попитом в Азії та Африці.

2.3 Аналіз світового ринку м'яса птиці і місце України на ньому

Світовий ринок курячого м'яса стрімко розширюється, особливо протягом останніх 30 років.

Ця експансія супроводжується значною модернізацією та автоматизацією, а також генетичним створенням видів тварин, що дозволяють досягти вищої продуктивності. Незважаючи на зростання споживання м'яса як у абсолютних, так і на душу населення, виробництво курячого м'яса виявилось найбільш ефективним у стандартизації процесів, підвищенні врожаїв і досягненні значних

знижок витрат і цін. Куряче м'ясо є важливим, оскільки воно є одним із ключових джерел білка для людей в багатьох країнах.

Крім того, продукти харчування, отримані з тваринного походження, мають індекс ПДКААС (індекс корекції білка за амінокислотами) рівний одиниці або трохи менше. Курка є найбільш доступним та легкозасвоюваним джерелом

білка з низьким вмістом жиру; курячий білок також надає всі дев'ять необхідних амінокислот. Як наслідок, зростання попиту споживачів на білкові продукти сприяє зростанню ринку сировинного курячого м'яса. Згідно з прогнозами,

виробництво продовжить зростати як на внутрішньому, так і на світовому рівні.

Основними факторами ринкового росту є швидке міське зростання, наявність розподільного доходу та зміни способу життя.

Світова куряча індустрія очікує зростання обсягу на 5,45% щороку з 2022 по 2028 рік.

Мережі швидкого харчування та заклади швидкого обслуговування використовують куряче м'ясо як альтернативу свіжому м'ясу. Легка доступність готових курячих продуктів та зростання особистого споживчого доходу позитивно впливають на глобальний ринок готових курячих продуктів.

Зростання доступу до інтернету та збільшення споживчої платоспроможності далі сприяють росту ринку готових курячих продуктів по всьому світу.

Споживачі все більше вимагають готових до споживання та готових до приготування продуктів зі свинячого м'яса з кращим смаком та якістю. Світовий ринок курятини оцінювався в 312,11 мільярда доларів США у 2022 році.

Світове виробництво курятини загалом має тенденцію до зростання, з дещо різними темпами зростання з року в рік.

Очікується, що світове виробництво курятини досягне 103,4 тис. тонн до 2023 року, в основному завдяки збільшенню виробництва в Бразилії та Сполучених Штатах. Низькі ціни на кукурудзу та сою підтримують зростання виробництва в багатьох країнах, незважаючи на вищі ціни на корми.

Це збільшення виробництва можна вважати досягненням, якщо взяти до уваги складні умови виробництва та міжнародної торгівлі, з якими стикається

галузь. Через глобальну пандемію Covid-19 і спалах пташиного грипу в багатьох країнах економічна діяльність і виробництво в багатьох галузях промисловості та сільському господарстві скоротилися, а доходи населення скоротилися, що призвело до скорочення споживання їжі.

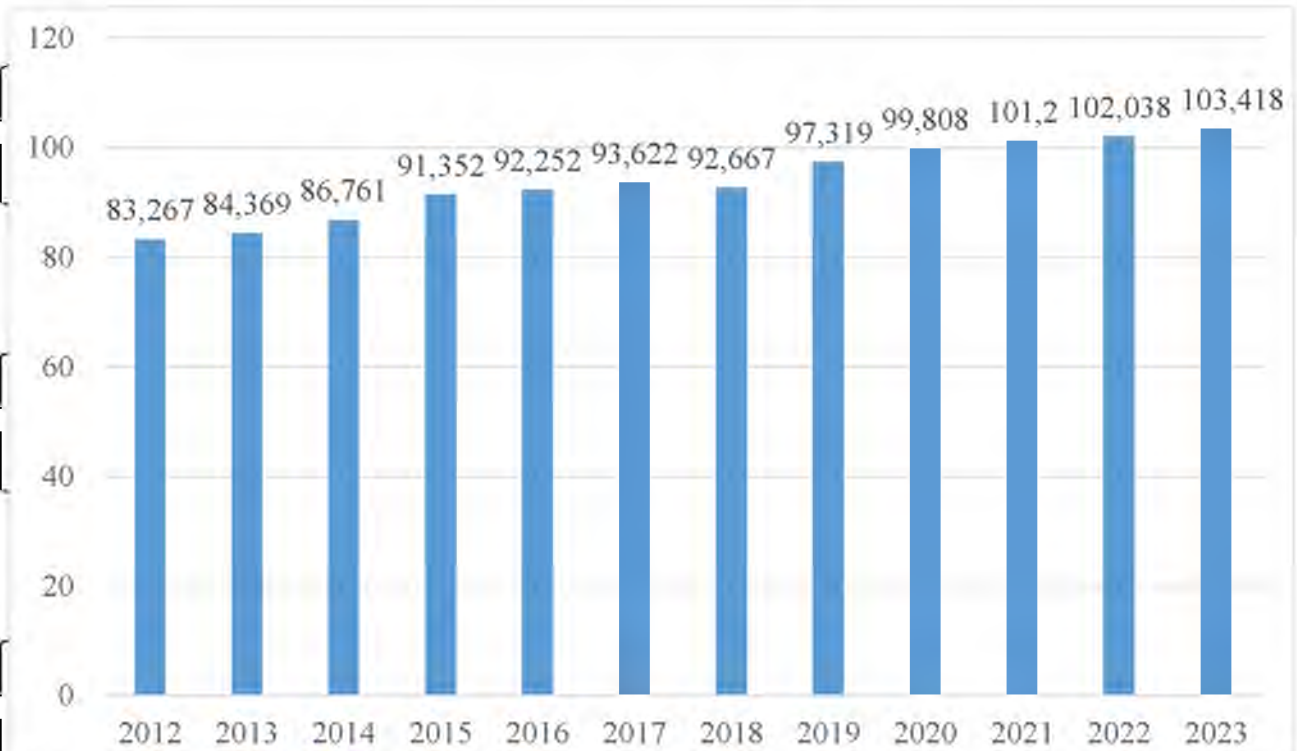


Рисунок 2.12. Світове виробництво курячого м'яса, тис. тонн

Джерело: [27], [40], [48], [49]

Бразилія є найвидатнішим експортером за обсягом. Сполучені Штати, Бразилія, Європейський Союз та Таїланд розвинулися як значущі експортери птиці. Бразилія є найбільшим світовим експортером птиці, і очікується, що вона залишиться такою в наступні роки. Збільшення місцевого постачання курячих кормів (кормових зернових та сої) сприяло зростанню птахівництва в Бразилії. Протягом наступного десятиліття, Сполучені Штати, ймовірно, втратять свою частку на ринку. У 2022 році Бразилія та Сполучені Штати були найбільшими експортерами курячого м'яса. Нідерланди, Польща, Туреччина, Бельгія, Україна, Таїланд, Аргентина, Сполучене Королівство, Китай, Німеччина, Білорусь, Росія та Франція були серед країн із невеликим відсотком експорту курячого м'яса.

Таблиця 2.4
Список країн-лідерів з виробництва курячого м'яса, 2023 р

Країна	Кількість (тис. тонн)
США	21297
Бразилія	14875
Китай	14300
Європа	11000
РФ	4875
Мексика	4050
Тайланд	3425
Туреччина	2525
Аргентина	2330
Колумбія	1940

Джерело: [51]

Україна зараз стоїть на 20 місці з виробництвом 1300 тис. тонн. Очікується, що після помітного падіння виробництва курятини у 2022 році українське птахівництво трохи відновиться у 2023-24 роках. Також очікується, що всі виробничі фактори, пов'язані з війною, залишаться на місці: галузь зіткнеться зі зростанням витрат на виробництво, дефіцитом енергії, падінням внутрішнього споживання через кризу біженців та логістичними проблемами експорту. Низькі витрати на корми є порядком галузі. Хоча виробництво є вищим, не очікується повернення до довоєнного рівня. Більша частина виробництва м'яса птиці в Україні призначена для внутрішнього ринку, а м'ясо птиці залишиться найдешевшим білком, доступним для населення. Внутрішній попит залишатиметься високим, незважаючи на падіння наявного доходу.

Таблиця 2.5

Виробництво курячого м'яса в Україні, тис. тонн

Рік	Кількість (тис. т)	Темп зростання
2012	994	7,81%
2013	1099	10,56%
2014	1145	4,19%
2015	1132	-1,14%
2016	1136	0,35%
2017	1169	2,90%
2018	1232	5,39%
2019	1383	12,26%
2020	1404	1,52%
2021	1365	-2,78%
2022	1280	-6,23%
2023	1300	1,56%

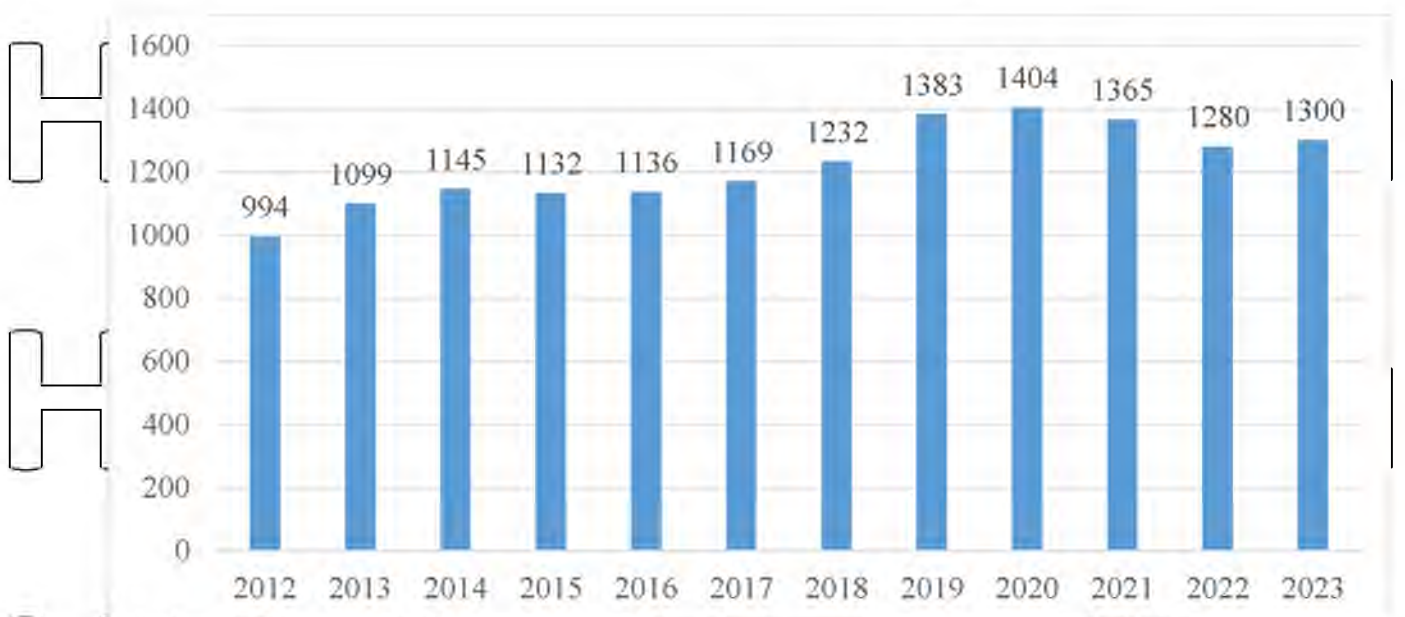


Рисунок 2.13. Виробництво курячого м'яса в Україні, тис. тонн

Прогнозується, що у 2023 році світовий експорт зросте на 1% і становитиме 13,7 млн. тонн.

Найбільший приріст експорту (7%) очікується в Бразилії, яка залишається вільною від пташиного грипу і обслуговує різноманітні ринки збуту, досягаючи рекордних 4,8 млн. тонн.

Україна експортує все більше курячого м'яса до європейських країн, оскільки наразі вона користується європейськими заходами вільної торгівлі, спрямованими на підтримку України після російського вторгнення.

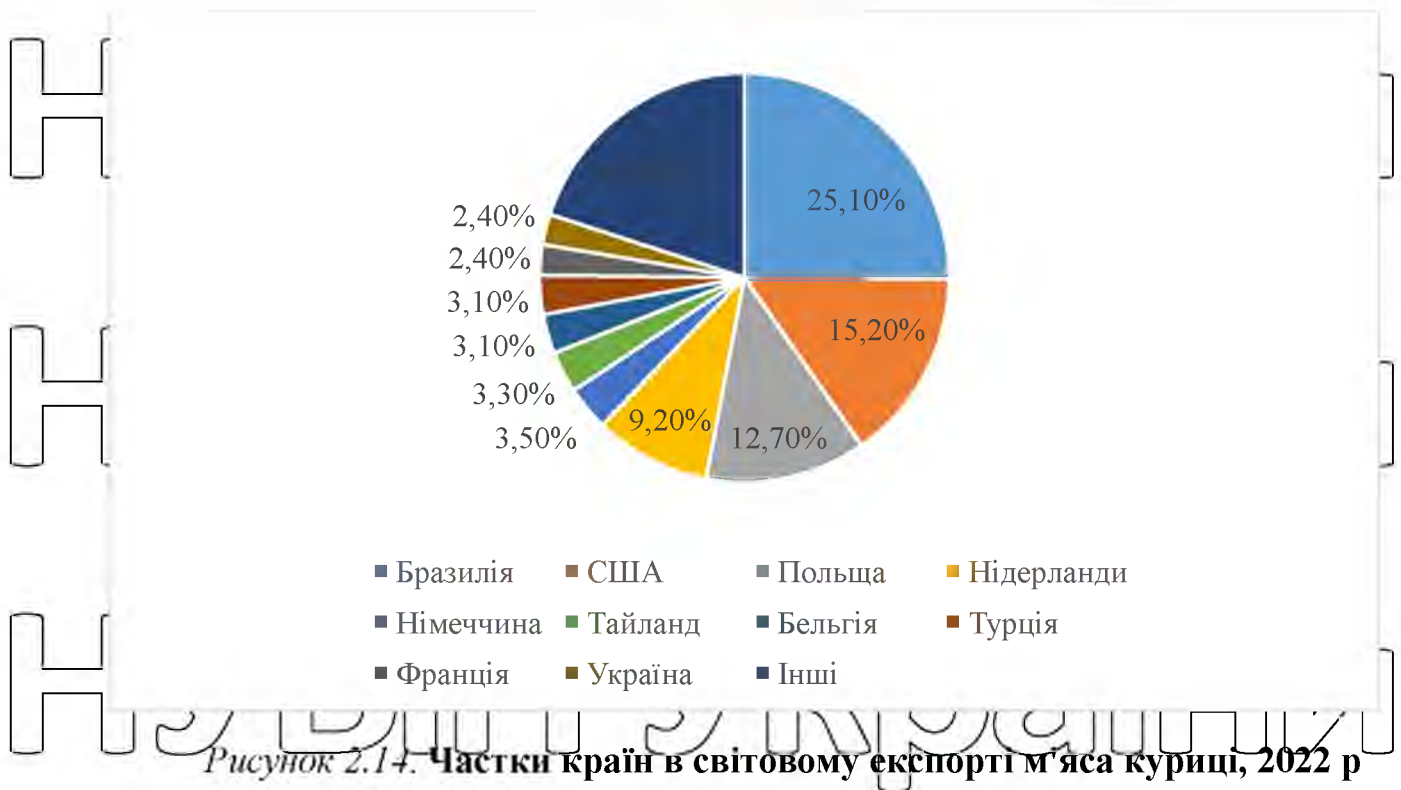


Рисунок 2.14. Частки країн в світовому експорті м'яса курки, 2022 р

Джерело: [32]

Надані дані щодо часток країн у світовому експорті м'яса курки відображають розподіл обсягів продажу курячого м'яса між різними країнами. Важливо зауважити, що це дані на основі часток у загальному обсязі експорту, де деякі країни володіють більшим впливом на глобальний ринок курячого м'яса, ніж інші.

Серед країн-експортерів м'яса курки Бразилія займає провідне місце, відповідальна за 25,10% загального світового обсягу експорту. Це підкреслює домінуючу роль Бразилії.

США відзначаються як другий найбільший експортер, їхній внесок становить 15,20%. Польща, Нідерланди, та Німеччина також мають важливі частки в експорті, складаючи відповідно 12,70%, 9,20% та 3,50%.

Україна та Франція ділять 2,40% кожна в загальному експорті м'яса курки.

Для України це свідчить про певний потенціал і важливість участі на міжнародному ринку, особливо в умовах зростання конкуренції.

Додатково, Тайланд, Бельгія, та Турція мають свої частки в експорті, відповідно 3,30%, 3,10%, та 3,10%.

Розглянемо лідерів в експорті курячого м'яса 2020-2023 років:

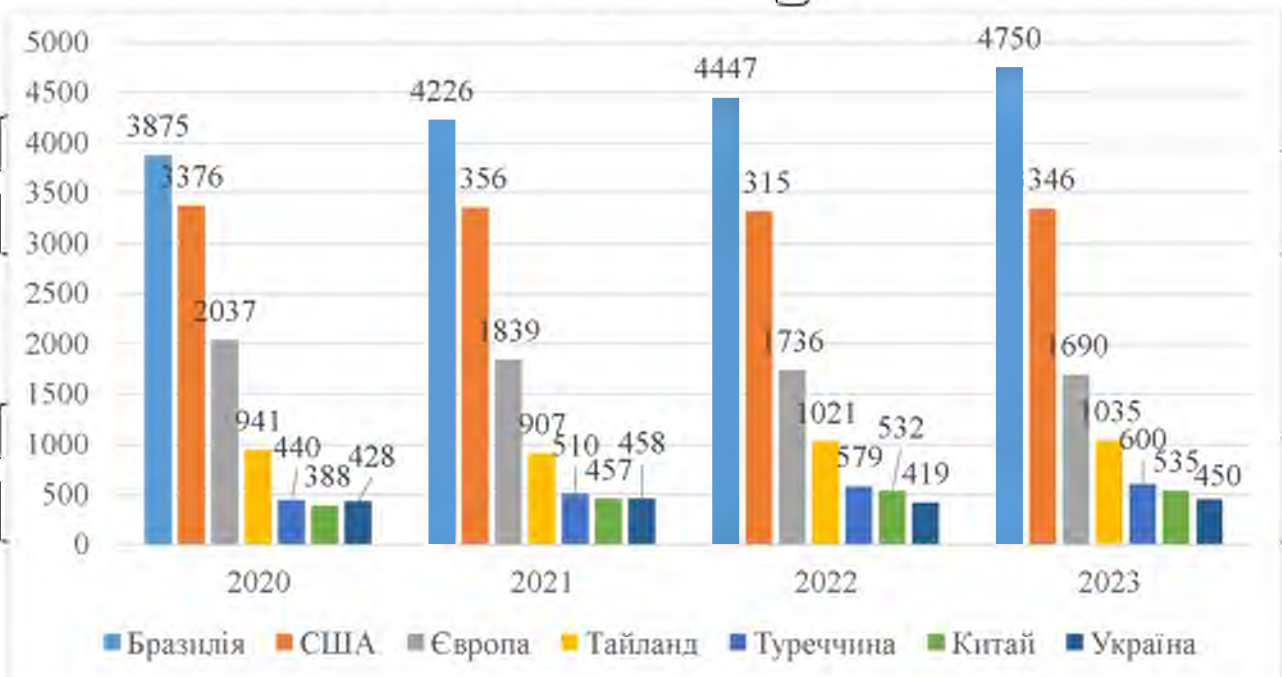


Рисунок 2.15. Динаміка обсягів експорту курячого м'яса за 2020-2023

Джерело: [51]

Бразилія є найбільшим експортером курячого м'яса серед перерахованих країн, з обсягом експорту в розмірі 4750 тисяч тонн. Ця країна відзначається значними темпами росту експорту на рівні 6,81%, що свідчить про її лідерську позицію на світовому ринку курячого м'яса.

Україна займає 10 місце на ринку та вирізняється високими темпами росту експорту на рівні 7,40%, що дозволяє їй займати важливе місце серед експортерів. З обсягом експорту в 450 тисяч тонн Україна відзначається значним потенціалом для подальшого зростання на світовому ринку.

Інші країни, такі як США, Тайланд, Туреччина та Китай, також мають значний обсяг експорту курячого м'яса, хоча їхні темпи росту різняться. США виробляють 3,346 тисяч тонн курячого м'яса з відносно низькими темпами росту

на рівні 0,94%, тоді як Туреччина та Тайланд відзначаються більш високими темпами росту (3,63% і 1,37% відповідно).

Європа є великим експортером курячого м'яса з обсягом 1690 тисяч тонн, але вона спостерігається з від'ємними темпами росту на рівні -2,65%. Це може

вказувати на внутрішні обмеження або ринкові фактори, що впливають на європейське виробництво.

Україна експортує приблизно одну третину свого виробництва птиці, і експорт залишатиметься значним і збільшуватиметься у міру відновлення

виробництва. Завдяки продовженню лібералізації режиму торгівлі, ЄС замінить

Близький Схід як основний експортний ринок України в 2023 році.



Рисунок 2.16. Обсяги експорту України, тис. тон

Основною тенденцією 2022 року стало збереження позицій м'ясопродукції українського виробництва на міжнародному ринку за рахунок курятини.

поінформував заступник директора Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки» академік НААН Микола Пугачов [26]

За його словами, 2022 року експорт м'яса птиці скоротився на 10% до 419 тис. тонн, а витрати на реалізацію зросли на 19% до 853 млн доларів США.

Загалом виручка від українського експорту м'яса та субпродуктів у 2022 році зросла на 9% і досягла 925 мільйонів доларів. Уточнюють американські експерти.

В 2023 році прогнозується збільшення експорту птиці біля 450 тис. тонн.

Тобто, якщо не брати за увагу 2022 рік, зменшення обсягу експорту під впливом військового вторгнення, то ми спостерігаємо стабільне збільшення обсягу експорту м'яса птиці Україною.

За останні два десятиліття м'ясо птиці стали найбільш споживаним товаром тваринництва у світі, особливо на ринках, що розвиваються, і на ринках, що розвиваються, де перспективи виробництва були обмежені. Однак попит на продукцію птахівництва на цих ринках зростає у період з 2001 по 2021 рік.

глобальний імпорт. Очікується, що протягом наступних 10 років м'ясо птиці залишається найбільшим у світі імпортом товаром тваринництва. Щоб задовільнити зростаючий попит, країни збільшили внутрішнє виробництво птиці. Основними експортерами та конкурентами стали Бразилія, США, Європейський Союз і Таїланд. Бразилія є провідним у світі експортером м'яса птахів та, за прогнозами, залишиться на першій позиції до 2031 року. Проте

очікується, що Сполучені Штати втрачуть на ринку наступного десятиліття.

З 2001 по 2021 рік світовий імпорт птиці збільшувався в середньому на 4 відсотки на рік, досягнувши 14,2 мільйона метричних тонн у 2021 році.

Міністерство сільського господарства США прогнозує зростання імпорту птиці до 17,5 мільйонів метричних тонн до 2031 року.

Головний фактор, який впливає на збільшення виробництва птиці є те, що кури дорослішають і досягають товарної ваги швидше, ніж інша худоба, і перетворюють корм на м'ясо ефективніше, ніж великі тварини. Крім того, курей

можна вирощувати в невеликих приміщеннях, тому виробники можуть вирощувати птицю в різних середовищах, включаючи невеликі ділянки землі. Ці переваги допомагають фермерам у країнах, що розвиваються та на ринках, що

розвиваються, зробити виробництво птиці більш здійсненним і доступним, ніж виробництво яловичини та свинини.

Розвинуті ринки і ринки, що розвиваються, спричинили більшу частину зростання споживання птиці за останні 10 років. Споживання зросло на 5 відсотків у Західній Африці, на 4 відсотки в Північній Африці, на 3 відсотки в Мексиці та на 4 відсотки в Республіці Філіппіни. Прогнозується, що ці річні темпи зростання залишаться близькими до цих рівнів протягом наступних 10 років і, як очікується, сприятимуть найбільшому збільшенню попиту на імпорту м'яса птиці та торгівлі.

Зростання попиту на продукти м'яса птиці та пов'язане з цим збільшення імпорту м'яса птиці можна пояснити низкою факторів. Центральним компонентом є зростання реального валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення в країнах з економікою, що розвивається, і в країнах, що розвиваються. Реальний ВВП — це ВВП, скоригований на інфляцію, а реальний ВВП на душу населення — це показник доходу. Із зростанням доходів споживачі почали купувати більше білків тваринного походження. Свійська птиця, зокрема курятина, є ефективним рішенням для змін споживання. Додаткові фактори, що впливають на зростання імпорту птиці, включають тенденції популяції та урбанізації в багатьох країнах, що розвиваються, і на ринках, що розвиваються, таких як Південно-Східна Азія та Африка на південь від Сахари. Оскільки міські райони в цих регіонах стають густішими, м'ясо птиці забезпечує споживачів доступним джерелом білка, яке є більш доступним, ніж інше м'ясо.

Три найбільших експортери (за обсягом) - Бразилія, Сполучені Штати та Європейський союз (ЄС). Разом вони склали 71 відсоток світового експорту птахівництва в 2021 році, частка, яка, як передбачається, залишиться майже стабільною до 2031 року. Інші чотири великі експортні регіони, "Латинська Америка", "Азія", Таїланд та інші включаючи Україну, склали 19 відсотків

світового експорту птахівництва в 2021 році. Їх частка, як передбачається, трохи збільшиться до 2031 року [28].

Експорт птахівництва Бразилії стрімко зростає протягом 2001-2021 років, і країна відновила титул найбільшого експортера птахівництва в світі в 2007 році.

Збільшення внутрішнього виробництва кормів для птахів (кормових зернових та сої) допомогло підвищити ріст виробництва птахівництва в Бразилії. З 2015 по 2019 рік Китай складав середньорічно 13 відсотків бразильського експорту

птахівництва. У порівнянні з цим, Сполучені Штати експортували 1 відсоток

свого птахівницького експорту до Китаю протягом цього часу. Експорт Бразилії

також зросли на європейські та близькосхідні ринки. Бразилія передбачається залишитися найбільшим експортером птахівництва в світі, розширивши свої обсяги до 5,2 мільйонів метричних тонн до 2031 року.

Подібно до Бразилії, ринок експорту птахівництва ЄС зростає з 2001 по 2021 рік, хоча регіон залишається третім за розміром експортером в світі. Цей ріст переважно обумовлений попитом на імпорт в країнах південно-сахарської Африки, таких як Гана і Демократична Республіка Конго, а також Гонконгу та Саудівської Аравії.

Незважаючи на втрату деяких часток експортного ринку на користь Бразилії, Сполучені Штати залишаються другим найбільшим експортером птахівництва.

Але зважаючи на те, що очікується, що експорт птахівництва США

зменшиться до 2031 року, частка США в світовому експорті птахівництва за прогнозами зменшиться до 24 відсотків, з 26 відсотків у 2021 році. Однак експорт США до країн Латинської Америки, зокрема Куби, Гватемали та Колумбії,

збільшився протягом останнього десятиліття. Експорт до Південної Африки

також збільшився, оскільки торгові обмеження пом'якшилися з 2015 року.

Експорт курячого м'яса США передбачається головним чином у вигляді темного м'яса, зокрема стегонних частин (невирізаних стегон та стегонних гомілок) [28].

На збільшення чи зменшення обсягу експорту курячого м'яса впливають багато факторів. Зокрема, ціни на птахівницьку продукцію можуть значно варіюватися, під впливом сезонних патернів (наприклад, вищі ціни під час свят),

виробничих витрат та конкуренції від інших продуктів. Виробничі витрати є

дуже змінними і можуть значно відрізнятись від одного регіону до іншого. Вони

в значній мірі базуються на характеристиках кінцевого продукту (наприклад, високоякісне м'ясо вимагає більше часу для виробництва, що призводить до

вищих витрат), а також на цінах на корм (головним чином зерно), кліматичних

умовах та використуваних генетичних ліній. Птахівництво зазвичай є

дешевшим, ніж інші види м'яса, оскільки вони ефективні при перетворенні кормів на м'ясо.

У більшості країн виробництво птахівництва спрямоване переважно на

внутрішнє споживання, але міжнародна торгівля зростає. Більшість

птахівницької продукції, доступної на світовому ринку, постачається від великомасштабних спеціалізованих комерційних виробників. Основними

імпортерами птахівницького м'яса є країни, які розвиваються, де дешеві,

низькоякісні частини, такі як крила, нижні ноги, шиї та внутрішності, які

продаються окремо, роблять куряче м'ясо більш доступним для середнього

споживача. На відміну від цього, споживачі в розвинутих країнах, як правило,

купують філе та стегнове м'ясо курки і, в меншій мірі, курчати [27].

Еволюція та динаміка світових ринків птахівництва в основному зумовлені

вибухами тваринних хвороб та торговельними політиками. Протягом останніх десятиліть віруси пташиного грипу та новкаслської хвороби глибоко вплинули

на торгівлю курячим м'ясом, а також впровадженням торгових угод. Санітарні

вимоги остаточно визначають міжнародну торгівлю птахівницькою продукцією.

З врахуванням всіх факторів, ми зможемо збільшити обсяг експортованої продукції курятини. Адже розвивати ринок збуту курячого м'яса дуже важливо

для України з наступних причин:

1. Економічні можливості: Експорт м'яса курки може стати джерелом значних доходів для країни, особливо якщо українські виробники зможуть зайняти своє місце на міжнародному ринку. Це може допомогти залучити інвестиції та створити нові робочі місця в аграрному секторі.

2. Збільшення попиту: Попит на м'ясо курки є стійким і зростає як в Україні, так і на світовому ринку завдяки його доступності та високому білковому вмісту. Експорт дозволить задовольнити попит на цей продукт у різних країнах.

3. Розширення ринків: Експорт допоможе українським виробникам розширити свої ринки та диверсифікувати свою клієнтську базу, зменшивши ризики, пов'язані зі змінами на внутрішньому ринку.

4. Конкуренентоспроможність: Україна може конкурувати на світовому ринку завдяки відносно низьким виробничим витратам та високій якості м'яса курки. Це робить її конкурентоспроможною на міжнародному ринку.

5. Диверсифікація господарства: Розвиток експорту м'яса курки може сприяти диверсифікації українського сільськогосподарського сектору та зменшити залежність від інших аграрних продуктів.

Узагальнюючи, експорт м'яса курки може мати значний потенціал для економіки України, сприяючи росту виробництва, залученню інвестицій та створенню нових можливостей на міжнародному ринку.

2.4 Аналіз основних ринків збуту курячого м'яса Україною

У 2022 році продовжується географічна диверсифікація продажів м'яса та субпродуктів, вироблених в Україні. Нині вітчизняна м'ясна продукція експортується до Близького Сходу, інших регіонів Азії, Європейського Союзу,

країн СНД та Африки. Водночас частка країн ЄС у вартісному вираженні зросла порівняно з 2021 роком і досягла 39%.

2022 рік ознаменується коректуванням рейтингу основних країн імпортерів українського м'яса.

Нідерланди у 2017-2019 роках увійшли до першої десятки, купивши в 2022 році більше чверті (29,3%) вітчизняного експорту м'яса з України на суму 252 мільйони доларів (табл. 2.6). Сполучених Штатів, відзначають вчені.

У 2020 і 2021 роках Саудівська Аравія очолювала рейтинг імпортерів українського м'яса, а тепер перескочила на друге місце, хоча закупівлі такої агропродукції в країні продовжують збільшуватися.

Ця країна закуповує в Україні лише м'ясо птиці. А свою першу покупку вона зробила у 2015 році. У 2020 році Україна експортувала до Саудівської Аравії 83 тис. тонн м'яса птиці на суму 136 млн доларів. США. 2022 року Україна імпортувала 81 тис. тонн м'яса на 220 мільйонів доларів. У США його частка зросла до 23,8%.

Значні частки також мають Словаччина (7,5%), Об'єднані Арабські Емірати (4,8%) і Туреччина (3,9%) (табл. 2.6).

Експерти відзначають, що загалом 71% виручки цих країн припадає на продаж українського м'яса на світовому ринку.

У 2022 році українське птахівництво зазнало значних втрат через війну та бойові дії, але при цьому експортерам вдалося зберегти показники зовнішніх продажів на типових рівнях, у тому числі зростання світових цін.

Таблиця 2.6

Таблиця країн-імпортерів курячого м'яса України, 2022 р

№	Імпортери	Вартість експорту 2021 р, тис. USD	Вартість експорту 2022 р, тис. USD	Частка експортованої продукції України, 2022 р	Об'єми експорту, 2022 р	Вартість одиниці товару, 2022 р, USD	Місце України в рейтингу експортерів країни
1	Нідерланди	124952	251910	29,3	91731	2746	3
2	Саудівська Аравія	193971	222177	25,9	82170	2704	2
3	Словаччина	41248	64629	7,5	30658	2108	4
4	ОАЕ	35018	41178	4,8	26477	1555	5
5	Туреччина	20646	33511	3,9	21642	1548	2
6	Польща	28610	27049	3,1	8187	3304	1
7	Азербайджан	27230	20215	2,4	17397	1162	1
8	Республіка Молдова	17785	19454	2,3	13570	1434	1
9	Кувейт	17632	16555	1,9	6877	2407	5
10	Киргизстан	25149	16062	1,9	15961	1006	1
11	Казахстан	20963	12579	1,5	11724	1073	3
	Весь світ		858856	100	417229	2058	10

Джерело: [32]

Аналізуючи вартість одиниці товару курячого м'яса, проданого на різних ринках, можна виділити наступні важливі аспекти для України:

1. Нідерланди та Саудівська Аравія: Висока вартість одиниці товару в цих країнах вказує на попит на вищу якість курячого м'яса та продуктів з високими стандартами якості.
2. Кувейт та Словаччина: Менш висока вартість, ніж в Нідерландах та Саудівській Аравії, але також претендує на експорт високоякісних продуктів.
3. Туреччина та ОАЕ: З середньою вартістю одиниці товару, ці ринки можуть бути перспективними для українських продуктів, які спрямовані на більш доступний сегмент.
4. Польща: Має найвищу вартість на одиницю продукції, що вказує на попит на високоякісні продукти, та характеризується максимальною вимогливістю до них.

5. Киргизстан, Казахстан та Азербайджан: з низькою вартістю одиниці товару, ці ринки можуть створювати можливості для експорту більш доступного курячого м'яса.

Україна може знайти ринки для експорту різних сегментів курячого м'яса, від високоякісного продукту до більш доступного. Покращення конкурентоспроможності може включати в себе вдосконалення якості продукції, оптимізацію виробництва та виробництво продуктів, які відповідають попиту на кожному з ринків.

Надалі необхідно ретельно розглянути та проаналізувати інформацію про основних імпортерів курячого м'яса в Україні. Проведений аналіз має на меті визначити ключові особливості кожного ринку та виділити можливості для подальшого розвитку експорту курячого м'яса з України. Аналіз продемонстровано в таблиці 2.7. Оцінювання проводилось в межах 1-11 балів (де 1 – менш перспективний, а 11 – перспективний ринок)

Таблиця 2.7

Аналіз основних ринків експорту курячого м'яса України

№	Імпортери	Нідерланди	Саудівська Аравія	Словаччина	ОАЕ	Туреччина	Польща	Азербайджан	Республіка Молдова	Кувейт	Киргизстан	Казахстан
		Фактори										
1	Темпи росту вартості імпорту 2018-2022 рр (% в рік)	20 (4)	40 (6)	-3 (1)	19 (3)	85 (9)	27 (5)	-1 (2)	27 (5)	81 (8)	42 (7)	137 (10)
2	Темпи росту вартості імпорту 2021-2022 рр (% в рік)	85 (10)	17 (6)	61 (9)	17 (6)	45 (8)	26 (7)	-17 (3)	10 (5)	-15 (4)	-26 (2)	-28 (1)
3	Темпи росту об'єму імпорту 2018-2022 рр (% в рік)	13 (4)	30 (6)	-8 (1)	14 (5)	66 (9)	14 (5)	-5 (2)	12 (3)	63 (8)	34 (7)	130 (10)
4	Рейтинг країн в світовому імпорті	8 (2)	6 (1)	35 (5)	9 (3)	57 (8)	32 (7)	76 (9)	94 (11)	21 (4)	77 (10)	41 (6)

5	Частка країн в світовому імпорті, %	4,3 (10)	4,8 (11)	0,7 (7)	3,7 (9)	0,3 (4)	0,3 (5)	0,2 (3)	0,09 (1)	1,1 (8)	0,1 (2)	0,6 (6)
6	Ріст імпорту країн-партнерів 2018-2022 рр (% в рік)	9 (6)	6 (3)	2 (2)	11 (7)	83 (11)	-5 (1)	6 (4)	16 (9)	12 (8)	17 (10)	6 (5)
7	Відстань між Україною та імпортуючою країною, км	1967 (6)	2920 (9)	933 (3)	325 (8)	1057 (4)	930 (2)	1515 (5)	392 (1)	2502 (7)	3230 (10)	2649 (8)
8	Тариф на експорт з України, %	20,0 (11)	19 (7)	0 (11)	5 (10)	62,2 (1)	0 (1)	0 (11)	0 (11)	5 (10)	0 (11)	0 (11)
		20,0 (11)	19,90 (7)	0 (11)	5 (10)	62,82 (1)	0 (1)	0 (11)	0 (11)	5 (10)	0 (11)	0 (11)
9	Кількість нормативних вимог	16 (2)	36 (6)	16 (2)	34 (5)	11 (1)	16 (2)	X (0)	X (0)	33 (4)	21 (3)	21 (3)
10	ВВП на душу населення, USD	55985 (11)	30436 (8)	212 (7)	537 (10)	10616 (4)	183 (6)	7737 (3)	5563 (2)	4323 (9)	1607 (1)	11244 (5)
11	Темп росту ВВП, 2022/2021	4,9 (7)	3,2 (3)	3 (2)	3,8 (5)	11,4 (10)	5,9 (9)	5,6 (8)	13,9 (11)	1,3 (1)	3,7 (4)	4,1 (6)
12	Рівень інфляції, %	2,8 (2)	3,1 (4)	2,8 (3)	0,2 (1)	19,6 (11)	5,1 (6)	6,7 (8)	5,1 (7)	3,4 (5)	11,9 (10)	8 (9)
	Сума наданих оцінок	75 (6)	70 (7)	53 (2)	75 (5)	80 (4)	66 (3)	58 (2)	66 (2)	76 (1)	77 (1)	80 (1)

Джерело: [32], [34]

З цієї таблиці виходить ось такий рейтинг по перспективності ринків:

1. Казахстан (3-є місце)
2. Туреччина (2-е місце)
3. Киргизстан (1-е місце)
4. Кувейт (5-е місце)
5. Об'єднані Арабські Емірати (5-е місце)
6. Нідерланди (3-є місце)
7. Саудівська Аравія (3-є місце)
8. Республіка Молдова (1-е місце)
9. Польща (1-е місце)

10. Азербайджан (1-е місце)

11. Словаччина (4-е місце)

В дужках для наочності наведено місце України в рейтингу експортерів цих країн з таблиці 2.6. З цього ми можемо помітити, що на ринках менш перспективних країн таких як, Азербайджан, Польща, Республіка Молдова та на перспективному ринку Киргизстан, Україна вже займає лідерську позицію. На цих ринках ми будемо підтримувати експорт.

Туреччина стоїть на другому місці по перспективності і є важливим ринком для експорту, але є тарифні обмеження в 65%. Хоч Україні і підписала 3 лютого 2022 року зону вільної торгівлі з Туреччиною та присутня тарифна квота для ГС 0207, 1602 31, 1602 32, 1602 39 у кількості 2000 тонн/рік (100% зниження у межах квоти). Але ринок імпорту Туреччини стрімко зростає, тому варто спробувати його розвивати. [29, 30]

Наступними ринками є Казахстан, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія. Є сенс розвивати ці ринки, звичайно на цих ринках більша кількість вимог, особливо Саудівська Аравія та ОАЕ. Та присутні тарифні обмеження, Саудівська Аравія – 20%, ОАЕ та Кувейт – 5%. Але ріст вартості та об'єму імпорту може покрити ці витрати.

Значно збільшився експорт в країни ЄС в 2022 році після лібералізації торгівлі, яку продовжили до 2023 року. З червня 2022 року (коли почалася лібералізація) до сьогодні галузь імпортувала з України понад 218 тис. тонн м'яса птиці. Квота ЄС, яка діяла до лібералізації, обмежувала імпорт з України до 90 000 т. Таким чином місцевий сектор зіткнувся зі збільшенням імпорту м'яса птиці на 240% порівняно з початковою квотою за 12-місячний період. Це значно вплинуло на ціни на філе курячої грудки в ЄС, поставивши під загрозу весь європейський ринок м'яса птиці. Тому ми маємо брати до уваги той факт, що в 2024 році лібералізацію торгівлі з ЄС відмінять. [31]

Тому на цьому моменті перед нами постає питання пошуку нових ринків збуту на 2024 рік, щоб перекрити різницю, коли Євросоюз відновлять квоти на імпорт курячого м'яса.

Зважаючи на аналіз основних ринків збуту курячого м'яса, тепер прийшов час розглянути конкурентну ситуацію. Для цього розглянемо показники та фактори, які впливають на конкуренцію між експортерами курячого м'яса та визначають переваги та недоліки кожної країни в цьому важливому ринковому сегменті. Наслідком такого аналізу буде можливість визначити, наскільки Україна може конкурувати з іншими країнами на міжнародному ринку курячого м'яса та які стратегії розвитку їй може бути корисно впровадити, щоб піднятися в цьому рейтингу експортерів та збільшити свою частку на цих ринках.

Таблиця 2.8

Аналіз основних конкурентів України на ринку експорту курячого м'яса

№	Експортери	Річний ріст вартості 2018-2022 рр (% в рік)	Річний ріст вартості 2021-2022 рр (% в рік)	Річний ріст об'єму 2018-2022 рр (% в рік)	Частка країни в світовому експорті, %	Середня відстань до країн-імпортерів, км
1	Бразилія	9	28	3	24,6	12580
2	США	1	14	2	15	7164
3	Польща	11	41	4	12,5	1366
4	Нідерланди	3	12	-4	9	1048
5	Німеччина	5	25	0	3,4	746
6	Тайланд	12	28	8	3,2	3337
7	Бельгія	3	7	-3	3,1	892
8	Турція	18	29	10	3	2282
9	Франція	-3	-3	-6	2,4	1933
10	Україна	14	20	6	2,4	2410

Джерело: [32], [33]

Україна має досить високий річний ріст вартості експорту в 2018-2022 роках – 14%, який збільшився в 2021-2022 роках до 20%. Наразі в Україні є невелика, але зростаюча частка в світовому експорті – 2,4%.

Бразилія володіє найбільшим річним ростом вартості експорту у 2018-2022 роках – 9%) і найвищим річним ростом вартості експорту у 2021-2022 роках – 28%. Вони є одним із основних гравців на світовому ринку зі значною часткою в експорті – 24,6%.

Сполучені Штати також мають високий річний ріст вартості експорту в 2018-2022 роках – 11%) значний річний ріст вартості експорту в 2021-2022 роках

14%. Вони є другим за величиною експортером птиці зі значною часткою – 15% у світовому експорті.

Польща показала високий річний ріст вартості експорту у 2021-2022 роках – 41%, що свідчить про інтенсивне зростання їхнього експорту.

Нідерланди мають невеликий річний ріст вартості експорту в 2018-2022 роках – 3% і позитивний річний ріст вартості експорту в 2021-2022 роках – 12%. Вони володіють невеликою часткою в світовому експорті – 9%.

Німеччина показала невеликий річний ріст вартості експорту в 2018-2022 роках – 3%, але значний річний ріст вартості експорту в 2021-2022 роках 25%.

Їхній внесок у світовий експорт – 3,4%.

Тайланд має річний ріст вартості експорту у 2018-2022 роках – 12% і високий річний ріст вартості експорту у 2021-2022 роках – 28%. Це свідчить про інтенсивний розвиток їхньої експортної діяльності.

Бельгія має невеликий річний ріст вартості експорту в 2018-2022 роках – 3% і позитивний річний ріст вартості експорту в 2021-2022 роках – 7%.

Турція володіє одним з найвищих річних ростів вартості експорту – 18% в 2018-2022 роках і високим річним ростом вартості експорту у 2021-2022 роках – 29%. Це може вказувати на інтенсивний розвиток їхньої експортної діяльності.

Франція показала невеликий річний ріст вартості експорту в 2018-2022 роках – 3% і стабільний річний ріст вартості експорту в 2021-2022 роках – 3%.

З цього аналізу ми можемо зрозуміти, що є 3-спадних позиції – це Франція, Бельгія та Нідерланди. Франція – падає рівень цін, але і падають об'єми експорту.

Бельгія – в останні роки, 2021-2022, спостерігається ріст вартості та спад об'ємів.

Нідерланди – падають об'єми, ціна зросла в останні роки. Ні всі показники роблять ці країни не конкурентоздатними, тому Україна може зайняти цю нішу, збільшивши об'єми експорту курячого м'яса.

Висновки до розділу 2

Україна має потенціал для розвитку експорту курячого м'яса на світовому ринку. Спираючись на результати оцінки ринків-імпортерів та динаміки їх росту, можна виділити декілька перспективних ринків для України.

1. Україна вже успішно конкурує на ринках Азербайджану, Польщі, Республіки Молдова та Киргизстану, де вона займає лідерську позицію. На цих ринках можна продовжувати розвивати експорт.

2. Туреччина – другий за величиною ринок для України, але має тарифні обмеження в 65%. Проте, враховуючи інтенсивний ріст вартості та об'єму імпорту в Туреччині, варто шукати можливості для розвитку цього ринку.

3. Казахстан, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія також є потенційно перспективними ринками. Хоча на них є тарифні обмеження, але ріст вартості та об'єму імпорту може покрити ці витрати.

4. Важливо враховувати те, що ринки Європейського Союзу (ЄС) досить великі, але лібералізація торгівлі в ЄС призвела до збільшення імпорту курячого м'яса. Проте, з урахуванням її закінчення в 2024 році, Україна має шукати нові ринки збуту, щоб перекрити цю різницю.

Загалом, Україна має можливість розвивати свій експорт курячого м'яса на різних ринках, вдосконалюючи якість продукції та пристосовуючи її до потреб кожного ринку. Ретельний аналіз конкурентів та розвиток ефективних стратегій допоможе Україні піднятися в рейтингу експортерів та збільшити свою частку на світовому ринку курячого м'яса.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОДУКТІВ

НУБІП України

3.1 Вибір нових перспективних зовнішніх ринків для українського продовольства

НУБІП України

Україна має сприятливі умови для розвитку галузі курятини, що дає змогу забезпечити внутрішнє споживання високоякісної та екологічно чистої продукції та збільшити поставки на світовий ринок. Прогнозований глобальний дефіцит продовольства та потенційне збільшення українських поставок сприятимуть зростанню вітчизняного агропромислового сектору. На сучасному етапі розвитку національної економіки України питання зміни носія зовнішньої торгівлі має практичне значення.

НУБІП України

З початком російської агресії Україна ввела обмеження на імпорт товарів до Російської Федерації, зменшуються обсяги торгівлі з Білоруссю, Казахстаном та Вірменією. Ця ситуація вплинула на всю економіку, а після підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом український аграрний експорт отримав нові можливості. Україна посідає десяте місце серед найбільших експортерів сільськогосподарської продукції. Проте через недосконалі відносини на ринку землі, недостатню інвестиційну підтримку, відсталі технології та непрозору конкуренцію потенціал розвитку ще не повністю реалізований.

НУБІП України

Європейський ринок характеризується населенням з високою купівельною спроможністю, але також високими вимогами до якості продукції. Система квот значно обмежує присутність вітчизняних виробників на національних ринках ЄС, часто існують певні технічні бар'єри. Навпаки, зростання ринку дає можливість для української агропродукції збільшити продажі за рахунок фактичної пропозиції та можливості реалізації продукції нижчого рівня якості, ніж у країнах ЄС.

НУБІП України

Україна стикається з потребою пошуку нових ринків для експорту курячого м'яса з приводу кількох ключових факторів. По-перше, після

лібералізації торгівлі з Європейським Союзом (ЄС), спостерігається збільшення обсягів імпорту курячого м'яса до ЄС, що призводить до збільшення конкуренції на цьому ринку та можливої втрати частки на ньому. Тому Україні необхідно шукати нові ринки для компенсації цих можливих втрат.

По-друге, Україна активно розвиває виробництво курячого м'яса, що призводить до зростання обсягів продукції. Збільшення виробництва створює необхідність в пошуку нових ринків для ефективного збуту продукції та підтримки розвитку галузі.

По-третє, на деяких ринках існують тарифні обмеження на імпорту курячого м'яса, наприклад, в Туреччині. Це обмеження може стати перешкодою для експорту, і, отже, Україні важливо знайти ринки, де ці обмеження менш суттєві або відсутні.

Нарешті, деякі ринки можуть мати меншу конкуренцію у порівнянні з іншими, що створює можливості для збільшення частки України на цих ринках.

У зв'язку з цими факторами пошук нових ринків для збуту курячого м'яса стає актуальною потребою для України. Це допоможе розвивати сільськогосподарський сектор та збільшувати конкурентоспроможність української продукції на міжнародному ринку.

В наступній таблиці наведено топ-10 можливих експортерів української продукції.

Таблиця 3.1

Країни з найбільшим експортним потенціалом на ринку курячого м'яса

№	Країни	Експортний потенціал, тис USD	Актуальний експорт, тис USD	Нереалізований експорт, тис USD	Вартість одиниці товару, USD	Можливий об'єм експорту, тонн
1	Китай	131000	17	131000	3165	41390
2	Філіппіни	6300	0,133	6300	1166	5403
3	США	5700	0	5700	4626	1232
4	Республіка Корея	3400	3,8	3400	2482	1370

5	Монголія	3000	0	3000	2016	1488
6	Латвія	2700	0,100	2700	2316	1166
7	Данія	2500	33	2400	4115	607
8	Японія	2100	11	2100	2736	767
9	Сербія	2000	0	2000	1898	1054
10	Португалія	1900	0,267	1900	3195	595

Джерело: [52]

Аналізуючи дані з таблиці, ми можемо визначити, що різні країни мають різний потенціал для експорту курячого м'яса. Найбільший експортний потенціал має Китай, який може експортувати товари на суму 131,000 тис. USD.

Проте, фактичний експорт з Китаю наразі дуже низький – всього 17 тис. USD, що свідчить про значний нереалізований потенціал. Вартість одиниці товару в Китаї також досить висока (3165 USD), що може обмежувати фактичний обсяг експорту.

Деякі інші країни, такі як Філіппіни, США та Монголія, мають незначний фактичний експорт в порівнянні з їхнім експортним потенціалом. Вони мають значний нереалізований експорт, що вказує на можливості для збільшення обсягів експорту.

З іншого боку, Данія має високий фактичний експорт порівняно з її експортним потенціалом, що свідчить про успішну експортну діяльність. Проте вартість одиниці товару в Данії досить висока (4115 USD), що може обмежувати можливості для подальшого збільшення обсягів експорту.

Японія також має значний фактичний експорт, і націлення на ринок споживачів допомогло їй досягти цього успіху.

Сербія та Португалія також мають значний нереалізований експорт, що вказує на можливості для подальшого росту експорту.

У великому обсязі нереалізованого експорту у багатьох країн свідчить про потенційні можливості для України розширити свою експортну діяльність на цих ринках. Для вибору потрібних ринків експорту курячого м'яса, необхідно провести докладний аналіз потенційних ринків на основі наведеної таблиці.

Таблиця 3.2

Аналіз потенційних ринків

№	Фактори	Китай	Філіппіни	США	Республіка Корея	Монголія	Латвія	Данія	Японія	Сербія	Португалія
1	Темпи росту вартості імпорту 2018-2022 рр (% в рік)	37 (8)	18 (5)	22 (7)	12 (4)	20 (6)	11 (3)	4 (2)	4 (2)	18 (5)	1 (1)
2	Темпи росту вартості імпорту 2021-2022 рр (% в рік)	19 (2)	18 (1)	48 (9)	66 (10)	32 (5)	19 (3)	37 (7)	28 (4)	42 (8)	33 (6)
3	Темпи росту об'єму імпорту 2018-2022 рр (% в рік)	29 (10)	11 (7)	13 (8)	7 (6)	18 (9)	0 (3)	-5 (4)	1 (4)	3 (5)	-3 (2)
4	Частка країн в світовому імпорті, %	11,6 (8)	1,5 (5)	1,6 (6)	1,3 (4)	0,1 (1)	0,3 (2)	0,7 (3)	4,4 (7)	0,1 (1)	0,7 (3)
5	Відстань між Україною та потенційною країною, км	6688 (6)	8785 (9)	8865 (10)	7318 (7)	5137 (5)	1045 (2)	1619 (3)	8032 (8)	974 (1)	3484 (4)
6	Тариф на експорт України, %	13,78 (4)	33,54 (7)	4,77 (1)	21,51 (5)	5 (2)	0 (0)	0 (0)	6,84 (3)	29,39 (6)	0 (0)
7	Кількість нормативних вимог	36 (5)	25 (3)	36 (5)	33 (4)	X (0)	16 (2)	16 (2)	11 (1)	X (0)	16 (2)
8	ВВП на душу населення, USD	12720 (4)	3499 (1)	76399 (10)	32255 (7)	4947 (2)	21851 (5)	66983 (9)	33815 (8)	9394 (3)	24275 (6)
9	Темп росту ВВП, % 2022/2021	8,1 (8)	5,7 (6)	5,7 (6)	4,1 (3)	1,6 (1)	4,5 (4)	4,9 (5)	1,7 (2)	7,4 (7)	4,9 (5)
10	Рівень інфляції, %	0,9 (2)	3,9 (7)	4,7 (9)	2,5 (5)	7,1 (10)	3,2 (6)	1,9 (4)	-0,2 (1)	4,1 (8)	0,9 (3)
	Сума наданих оцінок	65	58	80	60	43	32	39	42	48	37

Джерело: [33], [34]

Аналізуючи суми оцінок для різних країн-імпортерів курячого м'яса, можна зробити наступні висновки:

1. США мають найвищий показник серед усіх країн, що свідчить про їхню велику перспективність як потенційного ринку для українського курячого м'яса.

2. Китай також має досить високий рейтинг, що робить його потенційним ринком для експорту.

3. Філіппіни та Республіка Корея мають значний перспективний потенціал для України у сегменті експорту курячого м'яса.

4. Японія та Монголія мають помірну перспективність, і вони також можуть бути цікавими ринками для подальшого розвитку.

5. Сербія, Португалія та Латвія показали менший показник, що свідчить про менший потенціал для України на цих ринках.

З урахуванням цих оцінок, Україна може сконцентрувати зусилля на більш перспективних ринках, таких як США, Китай, Філіппіни та Республіка Корея, де є більше можливостей для розширення експорту курячого м'яса. В той же час, ринки з меншими показниками можуть вимагати більш обґрунтованих стратегій та зусиль для розвитку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

3.2 Стратегії виходу на нові ринки українського продовольства

Теорія стратегічного менеджменту показує, що запорукою корпоративного успіху є виважена та розумна стратегія розвитку. В умовах глобалізації економіки одним із способів розвитку суб'єктів підприємництва є експортна діяльність. Для ефективної організації експорту важливим завданням менеджменту підприємства є розробка стратегії виходу на нові зовнішні ринки.

Українські науковці виділяють три основні шляхи виходу на зовнішні ринки: експорт, спільна підприємницька діяльність і стратегії прямого інвестування.

Експортна стратегія, виробляти свою продукцію у власній країні для експорту. Перевагами цього методу є: мінімальні зміни асортименту та структури підприємства, мінімальні інвестиційні витрати та поточні фінансові зобов'язання; забезпечення мінімального ризику при вході на ринок і легкий вихід [42].

Стратегія щодо виходу на зовнішні ринки через спільні підприємства полягає в об'єднанні ресурсів комерційних підприємств країни-партнера для нарощування виробничих і маркетингових можливостей. Завдяки такій взаємодії основні підприємства передають свої знання, досвід, навички та частину своїх ресурсів посереднику, а натомість отримують гарантію поширення певних стратегій на зовнішні цільові ринки та гарантію певних продажів. Існує чотири види співпраці в цьому напрямку: ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво або спільні підприємства [43].

Стратегія прямого інвестування полягає в тому, що в процесі зовнішньої торгівлі підприємства створюють власні виробничі філії за кордоном для виробництва зовнішньоторговельних товарів з часом. Ця стратегія виходу на зовнішні ринки передбачає форму філії або самостійного підприємства, незалежного від материнської компанії. Як правильно зазначає С. Гаркавенко, існує два основних шляхи інвестування на зовнішніх ринках: купівля діючого

підприємства (бізнесу) або створення нової компанії «з нуля» [Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. К.: Лібра, 2010.]

Кінцевою метою стратегій економічного розвитку можуть стати більш широкі стратегічні цілі та переміщення виробничих потужностей за межі країни.

Вихід бізнесу на міжнародну арену дозволяє залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити його капіталізацію.

У цьому контексті, підприємство Миронівський Хлібопродукт (МХП) є одним із провідних виробників курячого м'яса в Україні, та має значний потенціал для розширення свого бізнесу на міжнародному рівні. Однак вибір правильної стратегії виходу на нові ринки є важливою запорукою успіху в цьому складному процесі. Також, інші підприємства сільського господарства України, які виробляють куряче м'ясо, стоять перед схожими завданнями та можуть здійснювати вивчення та впровадження схожих стратегій.

Ми маємо на меті проаналізувати різні стратегії виходу на зовнішні ринки експорту курячого м'яса та розглянути їх застосування для підприємства МХП та інших українських виробників курячого м'яса. Дослідження ринків експорту є важливим завданням у забезпеченні сталого розвитку та розширення географії збуту для українських виробників курячого м'яса.

Далі будуть розглянуті та проаналізовані різні стратегії, які можуть бути застосовані для виходу на нові міжнародні ринки експорту курячого м'яса, а також критичні аспекти, які слід враховувати при виборі оптимального підходу.

Вибір стратегії виходу на ринки цих країн для України буде залежати від конкретних обставин та потреб кожного ринку. Проте, ось загальний погляд на те, які стратегії можуть підійти для виходу на потенційні ринки:

1. Експортування: Ця стратегія може бути застосована для багатьох зазначених країн, особливо на початковому етапі виходу на ринок.

Наприклад, Данія, Португалія, Монголія, Філіппіни, Сербія, і Республіка Корея можуть бути потенційними ринками для експорту українського курячого м'яса.

2. **Спільне підприємництво:** Якщо це складні ринки, де місцеві бар'єри та ризики, то спільне підприємництво може бути корисним. Наприклад, Данія, Японія, США, та Китай можуть вимагати партнерства з місцевими компаніями для зменшення ризиків та отримання доступу до ринку.

3. **Пряме інвестування:** Для деяких країн, таких як США, Японія, Китай, і можливо Корея, може бути вигідним розглянути пряме інвестування. Проте, це пов'язано з великими витратами та ризиками і вимагає ретельного аналізу.

Ми вибрали стратегію для кожного ринку та маємо зауважити, що на кожен конкретний зовнішній ринок може підійти декілька різних стратегій, а вибір найбільш оптимальної стратегії визначається комплексом факторів, включаючи особливості ринку, потенційні можливості, обмеження та ресурси підприємства.

Давайте розглянемо кожен з країн та обґрунтуємо можливий вибір стратегії:

1. **Латвія:** Латвія є частиною Європейського Союзу, і експорт до цієї країни може бути виконаним через торгові угоди ЄС. Однак, експорт може бути конкурентним, і можливо, що розгляд спільного підприємництва з місцевою компанією допоможе отримати доступ до ринку.

2. **Португалія:** Португалія також є частиною ЄС. Тому експорт може бути вигідним через торгові угоди. Проте, обмежена ринкова ємність може стимулювати стратегію спільного підприємництва з місцевою компанією.

3. **Данія:** Данія має високу якість та стандарти в галузі харчової продукції, і пряме інвестування або спільне підприємництво може бути стратегічним вибором для гарантування відповідності стандартам якості та безпеки.

4. **Японія:** Японія - великий ринок, де можуть бути обмеження на імпорту харчових продуктів. Пряме інвестування або спільне підприємництво з місцевими партнерами може допомогти подолати торгові бар'єри та отримати доступ до ринку.

5. **Монголія:** Монголія може бути визначена для експорту через експортні угоди, з огляду на її географічне розташування. Експортування може бути ефективним на початковому етапі.

6. **Сербія:** Сербія також може бути ринком, де можна розглядати експорт через торгові угоди. Проте, спільне підприємництво може забезпечити більше місцевого підтримання.

7. **Філіппіни:** Експортування може бути варіантом для цієї країни, але може знадобитися аналіз локального попиту та конкурентного середовища.

8. **Республіка Корея:** Республіка Корея - ринок із високими стандартами.

Пряме інвестування або спільне підприємництво може забезпечити виконання вимог ринку.

9. **Китай:** Китай - великий ринок і може вимагати ретельного планування та можливого спільного підприємництва або прямого інвестування для доступу до нього.

10. **США:** США - великий ринок зі своїми особливостями та вимогами щодо безпеки та якості харчових продуктів. Пряме інвестування або спільне підприємництво можуть бути стратегічними для отримання доступу до цього ринку.

При виборі стратегій виходу на зовнішні ринки експорту курячого м'яса для підприємства МХП та інших підприємств України, необхідно враховувати ризики, які можуть виникнути. Ось деякі можливі ризики, які варто враховувати:

1. Ризик ринкової конкуренції: У зовнішніх ринках конкуренція може бути дуже високою. Інші країни та виробники курячого м'яса можуть мати великий вплив на ціни та обсяги продажу.

2. Ризик змін валютних курсів: Оскільки експорт включає в себе операції з іноземною валютою, зміни валютних курсів можуть вплинути на прибутковість і прибуток підприємства. Підприємство повинно розглядати заходи з управління валютним ризиком.

3. Ризик регуляторних обмежень: Кожна країна має свої власні правила та обмеження, пов'язані з імпортом та експортом продукції, включаючи

куряче м'ясо. Зміни в регуляторному середовищі можуть вплинути на можливості для експорту.

4. Ризик тарифів та мит: Деякі країни можуть встановлювати високі тарифи або мита на імпорт курячого м'яса. Це може вплинути на конкурентоспроможність продукції з України.

5. Ризик відмови ринку: Після вибору конкретної стратегії та входу на зовнішній ринок існує ризик того, що ринок може не прийняти продукцію чи послуги підприємства з України. Наприклад, смакові уподобання споживачів, місцеві стандарти та вимоги можуть не відповідати продукції.

6. Ризик надання кредиту: Якщо підприємство надає кредити своїм іноземним партнерам або покупцям, існує ризик неплатоспроможності чи прострочки з боку покупців.

7. Ризик політичної нестабільності: Політичні та геополітичні події в інших країнах можуть вплинути на можливості експорту. Наприклад, санкції, торговельні конфлікти чи політичні зміни можуть призвести до обмежень у торгівлі.

З метою мінімізації цих ризиків, підприємство має ретельно аналізувати потенційні ринки, вивчати їхні особливості, регуляторну базу, конкурентну ситуацію.

Висновок до розділу 3

Загалом, аналіз вказаної інформації вказує на потенційні можливості для України розширити експорт курячого м'яса, але вимагає уважного вивчення та адаптації стратегій для кожного конкретного ринку.

1. Можливості для збільшення частки на ринках: Інформація свідчить, що деякі ринки мають меншу конкуренцію, створюючи можливості для України збільшити свою частку на цих ринках.

2. Необхідність пошуку нових ринків: З урахуванням цього, стає актуальною потреба для України у пошуку нових ринків для збуту курячого м'яса. Це може сприяти розвитку сільськогосподарського сектору та підвищенню конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку.

3. Потенційні ринки для експорту: З аналізу таблиці видно, що країни мають різний потенціал для експорту курячого м'яса. Найбільший експортний потенціал виявляється у Китаю, Філіппінах, США та інших країнах.

4. Нереалізований експорт: Деякі країни мають значний нереалізований експорт, що створює можливості для збільшення обсягів експорту. Наприклад, Китай має великий потенціал, але фактичний обсяг експорту низький, що вказує на нереалізовані можливості.

5. Високий фактичний експорт країн: Країни, які мають високий фактичний експорт (наприклад, Данія та Японія), можуть слугувати прикладом успішної експортної діяльності.

6. Вибір стратегії: Для вибору потрібних ринків експорту, Україна повинна провести докладний аналіз потенційних ринків на основі наданої таблиці.

Стратегії можуть включати експорт, створення спільних підприємств або прямі інвестиції, залежно від конкретних умов кожного ринку.

7. **Фокус на перспективних ринках:** Україна може зосередити зусилля на більш перспективних ринках, таких як США, Китай, Філіппіни та Республіка Корея, де є більше можливостей для розширення експорту.

Ринки з меншим потенціалом можуть вимагати більше обґрунтованих стратегій та зусиль для розвитку.

Крім того, важливо враховувати ризики, пов'язані з виходом на зовнішні ринки, такі як ринкова конкуренція, зміни валютних курсів, регуляторні обмеження, тарифи та мита, відмова ринку, політична нестабільність та ризик надання кредиту. З метою мінімізації цих ризиків, підприємство повинно враховувати всі аспекти потенційного ринку, розробляти гнучкі та пристосовані стратегії, а також вживати заходів з управління ризиками.

Наведений аналіз дозволяє підприємству, такому як МХП, та іншим українським компаніям здійснити обґрунтований вибір стратегій виходу на зовнішні ринки та максимізувати можливості для успішного експорту курячого м'яса.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Сучасні тенденції світової та регіональної економіки сприяють активному

розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Переходжучи до

НУБІП України

міжнародного ринку, компанії повинні детально уточнити свої завдання міжнародного маркетингу та стратегічні установки. Один із ключових аспектів це вибір привабливих ринків та їх оцінка.

Аналіз вказує на те, що основний метод вибору зовнішніх ринків полягає в

НУБІП України

оцінці як привабливості ринку, так і здатності вітчизняних підприємств працювати на цих ринках. Компанії, які успішно виводять ці методи в своїй маркетинговій діяльності, можуть досягти успіху лише при комплексному

підході та правильному виборі стратегій для конкретного міжнародного ринку.

Україна має потенціал для розвитку експорту курячого м'яса на світовому ринку, але вибір ринків та стратегій вимагає ретельного аналізу та адаптації. Вже успішні позиції на ринках Азербайджану, Польщі, Республіки Молдова та

Киргизстану свідчать про конкурентоспроможність українських підприємств.

Туреччина, Казахстан, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія визначаються як потенційно перспективні ринки, хоча вони можуть вимагати додаткових зусиль через тарифні обмеження.

Ретельний аналіз конкурентів та розробка ефективних стратегій допоможе

Україні максимізувати можливості на різних ринках. Серед найбільш перспективних ринків виділяються США, Китай, Філіппіни та Республіка Корея.

Зокрема, ринки з меншим потенціалом вимагатимуть обгрунтованих стратегій та зусиль для розвитку.

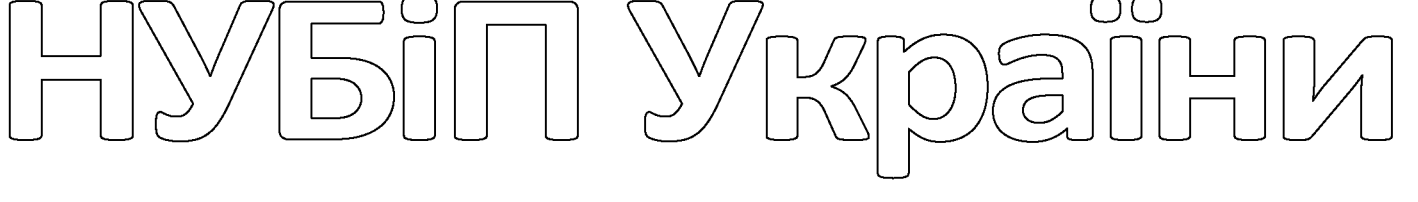
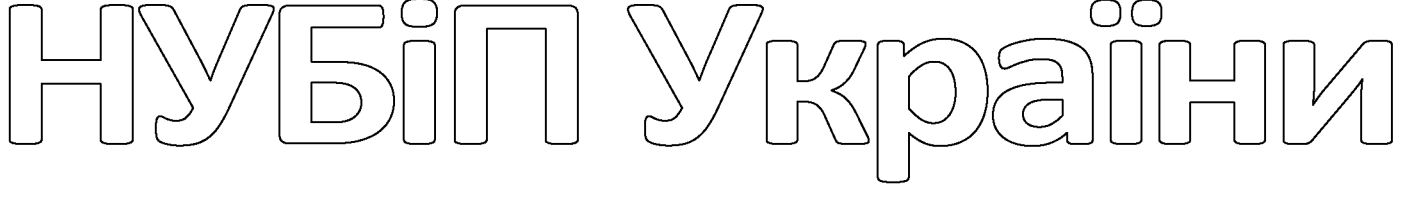
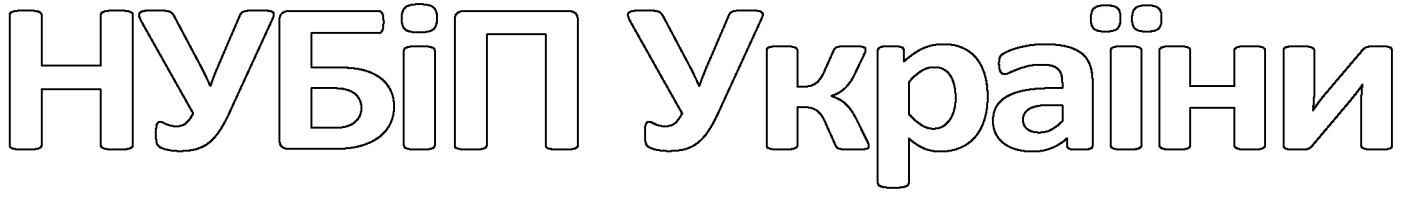
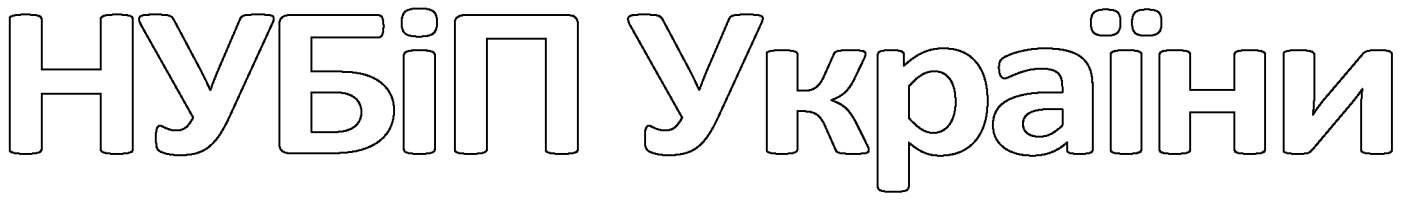
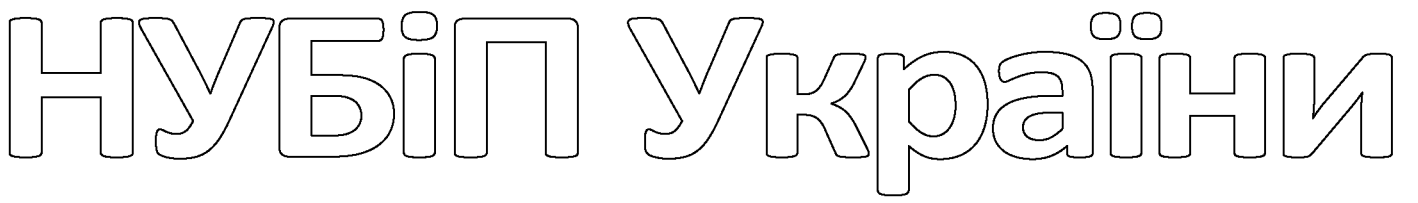
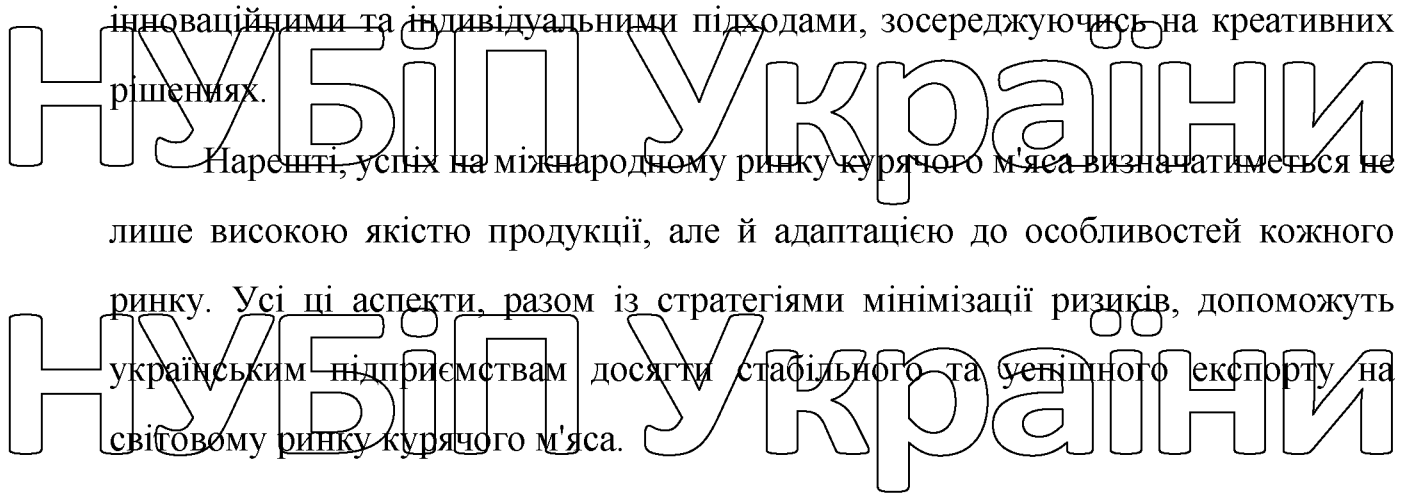
Загальний успіх у виході на зовнішні ринки визначається комплексним,

НУБІП України

системним підходом, заснованим на всебічному аналізі елементів ринку та синтезі результатів. Підприємства повинні поєднувати традиційні методи з

інноваційними та індивідуальними підходами, зосереджуючись на креативних рішеннях.

Нарешті, успіх на міжнародному ринку курячого м'яса визначатиметься не лише високою якістю продукції, але й адаптацією до особливостей кожного ринку. Усі ці аспекти, разом із стратегіями мінімізації ризиків, допоможуть українським підприємствам досягти стабільного та успішного експорту на світовому ринку курячого м'яса.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Солонінко К. С. Міжнародна економіка : навчальний посібник. Київ: Кондор, 2008. 380 с. URL: https://www.ebk.net.ua/Book/economics/soloninko_me/part10/1003.htm
2. Калюжна Н. Зовнішня торгівля України: методологія дослідження/ Н. Калюжна// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 1.
3. Набок І. І. Кон'юнктура світових товарних ринків : навчальний посібник. Київ : Національний авіаційний університет, 2018. 193 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/37736/1/КСТР_Набок.pdf
4. Іванова Л. О., Музика О. М. Кон'юнктура ринків : навчальний посібник. Львів. Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 447 с. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11839/1/KR_posibnyk_1012015.pdf
5. World Trade Organization - Global trade. World Trade Organization URL: <https://www.wto.org>
6. Офіційний веб-сайт МВФ, URL: <https://www.imf.org/>
7. European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). URL: <https://www.ebrd.com/home>.
8. Транснаціональна корпорація веб-сайт URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Транснаціональна_корпорація
9. Ассель Х. Маркетинг: Принципи та стратегії. -М.: Инфра-М, 1999-803 с.
10. Циганкова Г. М. Міжнародний маркетинг. - К.: КНЕУ, 1998.
11. Шамота Г. М. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок / Г. М. Шамота, Ю.О. Коваленко // Економічний форум. – 2013. – № 1. – С. 247–253.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.; – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.

13. Сисосва Т.П. Дослідження чинників впливу на зовнішньоекономічну діяльність // 36 наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ, 2006. – Вип. 16 – С. 319-322.

14. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Монографія. – К.: Знання, 2007. – 448 с.: іл.

15. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку // Стратегія розвитку України: Наук. журнал. – К.: Книж. вид-во НАУ, 2004. – №3. – с. 46-50.

16. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І.С. Пурська, М.П. Мальська, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2012. – 285 с.

17. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П.О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с. 5.

18. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування: навч. посібник / О.І. Лабурцева, А.В. Яценко. – К.: КНУТД, 2007. – 136 с.

19. YouControl: веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8295557&tb=file#express-universal-file>

20. ShareUPotential URL: <http://shareupotential.com/ru/News/Newsline/mhp-op-rez-2022-12.html>

21. MHP AGRO&INDUSTRIAL HOLDING. A LEADING INTERNATIONAL FOOD AND AGROTECH COMPANY ANNUAL REPORT AND ACCOUNTS 2022. 2023. 219 p. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/72d1851ce4e8b86743c78a4.pdf>.

22. MXII. Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/kompanii/51-firmonovskii-hleboprodukt>.

23. ФОКУС Р. Україна збільшує продажі м'яса за кордон: де вже продають українську курятину. ФОКУС. URL: <https://focus.ua/uk/economics/591037-ukrayina-zbilshuye-prodazhi-myasa-za-kordon-de-vzhe-prodayut-ukrayinsku-kuryatinu>.

24. Операційні результати діяльності Компанії за I квартал 2022 року, що завершився 31 березня 2022 року. 2022. 5 с. URL:

<https://api.next.mhp.com.ua/images/d0665/6d7b7/e0163af6b86.pdf>.

25. Операційні результати діяльності Компанії за II квартал та шість місяців 2022 року, що закінчилися 30 червня 2022 року. 2022. 5 с. URL:

<https://api.next.mhp.com.ua/images/72d18/2e74f/6696ccee6c9aed.pdf>.

26. ННЦ Інститут аграрної економіки - 2022 року Нідерланди повернули собі лідерство у топ-10 основних споживачів м'ясопродуктів з України –

Микола Пугачов. ННЦ Інститут аграрної економіки - Головна. URL:

<http://www.iac.org.ua/presscentre/archnews/3528-2022-roku-niderlandy-governitiv-sobi-liderstvo-u-top-10-osnovnykh-spozhyvachiv-myasoproduktiv-z-ukravina-mykola-puhachov.html>.

27. Markets and trade | Gateway to poultry production and products | Food and Agriculture Organization of the United Nations. Home | Food and Agriculture

Organization of the United Nations. URL: <https://www.fao.org/poultry-production-products/socio-economic-aspects/markets-and-trade/en/>.

28. USDA ERS - Poultry Expected To Continue Leading Global Meat Imports as Demand Rises. USDA ERS - Home. URL: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2022/august/poultry-expected-to-continue-leading-global-meat-imports-as-demand-rises/>.

29. Угода про вільну торгівлю між Урядом України та Урядом Турецької Республіки | Міністерство економіки України. Just a moment... URL:

<https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=a584be2b-268e-4c61-b0fa-489b49dbb9fd&tag=UгодаProVilnuTorgivluMizhUriadomUkrainiTaUriadomTuretskoiRespubliki>.

30. Угода про зону вільної торгівлі між Україною й Туреччиною є результатом трьох десятиліть співпраці й дружби двох країн – Володимир

Зеленський – Офіційне інтернет-представництво Президента України
Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL:

<https://www.president.gov.ua/news/ugoda-pro-zonu-vilnovi-torgivli-mizh-ukrayinovu-i-turechchn-72705>.

31. PRESS RELEASE – The poultry sector faces significant import increases from Ukraine following trade liberalisation | Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries. Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries. URL: <https://avec-poultry.eu/news/press-release-the-poultry-sector-faces-significant-import-increases-from-ukraine-following-trade-liberalisation/>.

32. Trade Map - List of importing markets for the product exported by Украина in 2022. Trade Map – Trade statistics for international business development. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?ivpm=51804||0207||4||1||2||1||2||1||1.

33. Market Access Map. Market Access Map. URL: <https://www.macmap.org/en/querv/compare-competitor?reporter=528&partner=All&product=0207>.

34. World and regional statistics, national data, maps, rankings. Knoema. URL: <https://knoema.com/atlas>.

35. URL: <https://globaltradehelpdesk.org/ru/export-020711-from-ua-to-undefined/market-overview>.

36. Дашборди з інтерактивною візуалізацією даних щодо експорту. NEW.P. URL: <https://export.gov.ua/723-dashboards>.

37. BI - Customs UA. BI - Customs UA. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/>.

38. Home | USDA Foreign Agricultural Service. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Poultry%20and%20Products%20Annual_Kyiv_Ukraine_UP2023-0034.pdf.

39. Щомісячні операційні результати діяльності Компанії за період, що завершився 30 листопада 2022 року. Працюємо заради Перемоги. URL: <https://mhp.com.ua/uk/press-releases/Щомісячні-операційні-результати-30-листопада-2022-реку>.

40. USDA ERS - Poultry Expected To Continue Leading Global Meat Imports as Demand Rises. USDA ERS - Home. URL: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2022/august/poultry-expected-to-continue-leading-global-meat-imports-as-demand-rises/>.

41. Дашборди з інтерактивною візуалізацією даних щодо експорту. NEWP. URL: <https://export.gov.ua/723-dashboards>

42. Балабанець А. В. Інтегроване/управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.

43. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/281/2/Зовнішньоекономічна%20діяльність%20підприємства.pdf>.

44. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. К.: Лібра, 2010.

45. Розділ досліджень WTO: <https://www.wto.org/research>

46. Розділ досліджень МВФ: <https://www.imf.org/en/Publications>

47. International | The Economist. The Economist. URL: <https://www.economist.com/international>.

48. statistica.com by StatSoft (Europe) GmbH: Fast, Efficient and User-friendly Data Analysis with TIBCO® Data Science / Statistica™. statistica.com by StatSoft (Europe) GmbH: Fast, Efficient and User-friendly Data Analysis with TIBCO® Data Science / Statistica™. URL: <https://www.statistica.com/en/>.

49. Statista - Das Statistik-Portal. Statista. URL: <https://de.statista.com/>.

50. Перегляд СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СВІТОВОГО РИНКУ М'ЯСА ПТИЦЬ. Наукові перспективи (Naukovi perspektivi). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/3054/3067>.

51. Ukraine Chicken Meat Exports by Year (1000 MT). IndexMundi - Country Facts. URL: <https://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ua&commodity=chicken-meat&graph=exports>.

52. ITC EPM ITC EPM URL:
<https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?exporter=504&fromMarker=i&toMarker=w&market=w&whatMarker=k>
<https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?exporter=504&fromMarker=i&toMarker=w&market=w&whatMarker=k>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України