

Державний торговельно-економічний університет

кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ  
АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

(на матеріалах ТПП України, м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні економічні  
відносини» спеціалізації  
«Міжнародний маркетинг»

*підпис студента*

Шастало  
Радомира Олександровича

Науковий керівник  
канд. екон. наук,  
проф.

*підпис керівника*

Кудирко Людмила Петрівна

Гарант освітньо-  
професійної програми  
канд. екон. наук, доц.  
кафедри світової економіки

*підпис гаранта*

Карпенко Марина  
Олександрівна

**Київ 2022**

**Державний торговельно-економічний університет**

Факультет МТП Кафедра світової економіки  
Спеціальність, спеціалізація міжнародний маркетинг

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«     » \_\_\_\_\_ 20    р

**Завдання**

**на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві**

Шастало Радомиру Олександровичу

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**«Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції»** (на матеріалах ТПП України, м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

*Мета проекту (роботи)* - розкриття теоретичних засад та практичного інструментарію при розробці та реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції.

*Об'єкт дослідження* - процеси формування маркетингової стратегії вітчизняних виробників м'яса на зовнішніх ринках

*Предмет дослідження* - теоретичні, методологічні та прикладні аспекти формування маркетингових стратегій українських виробників м'яса на зовнішніх ринках

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що демонструють обсяги, структуру, динаміку попиту та пропозиції на світовому ринку м'яса.

Продовження дод. В

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

**РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку агропромислової продукції**

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції

1.2. Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку агропромислової продукції

Висновки до розділу

**РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку агропромислової продукції**

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Саудівської Аравії

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Саудівської Аравії

Висновки до розділу II

**Висновки і пропозиції**

**Список використаних джерел**

## 7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	20.02.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	26.04.2022
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	до 23.05.2022
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	05.06.2022
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна  
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна  
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Шастало Радомир Олександрович  
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Шастало Р.О. ВКР виконано за тематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування світового ринку агропромислової продукції на прикладі ринку м'яса, визначено ключових учасників та новітні тенденції розвитку, що мають як короткостроковий (COVID-19), так і середньостроковий характер прояву. В другому розділі представлено узагальнення успішних маркетингових практик двох глобальних компаній із ТОП 10 світового рейтингу та запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії, що є членом ТПП України, і які дозволять підняти на більш високий рівень маркетингову складову при просуванні підприємства на зарубіжні ринки. В роботі збалансовано подано емпіричні матеріали, статистику та теоретичні узагальнення. Було залучено до аналізу значний обсяг актуальної фахової, зокрема і іноземної, літератури. Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам. Відтак є всі підстави рекомендувати її до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 01.06.2022.

(підпис, дата)

**13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)**

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Шастало Р.О. (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

Шастало Радомир Олександрович. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції (на матеріалах ТПП України, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування міжнародної маркетингової стратегії для підприємства на ринку агропромислової продукції на прикладі сегменту м'яса.

У роботі проведено аналіз міжнародного ринку м'яса, визначено чинники попиту та пропозиції. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку в умовах COVID-19. На основі аналізу стратегій маркетингу двох глобальних компаній – лідерів ринку розроблено пропозиції для вітчизняного виробника м'яса та м'ясної продукції для ринку Саудівської Аравії.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, ринок м'яса, попит, пропозиція маркетингове середовище, Саудівська Аравія, США, Україна.

## ANNOTATION

Shastalo Radomyr. Formation of marketing strategy of a domestic enterprise on the international market of agro-industrial products (on the materials of the CCI of Ukraine, Kyiv)

The final qualifying work is devoted to the actual problem of the formation of an international marketing strategy in the agro-industrial market on the example of the meat segment.

The paper analyzes the international meat market, determines the factors of supply and demand. Analyzed current development trends in the context of COVID-19. Based on the analysis of marketing strategies of two global companies - market leaders, proposals were developed for a domestic producer of meat and meat products for the Saudi Arabian market.

**Keywords:** marketing strategy, meat market, demand, supply marketing environment, Saudi Arabia, USA, Ukraine.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку агропромислової продукції.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції.....	6
1.2. Новітні тенденції розвитку міжнародного ринку агропромислової продукції.....	11
Висновки до розділу I.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку агропромислової продукції.....</b>	<b>17</b>
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	17
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Саудівської Аравії.....	22
2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Саудівської Аравії.....	26
Висновки до розділу II.....	34
<b>Висновки і пропозиції.....</b>	<b>35</b>
<b>Список використаних джерел</b>	
<b>Додатки</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Глобальне маркетингове середовище вирізняється високим рівнем конкуренції та прагненням компаній нарощувати свою присутність шляхом використання ефективних управлінських рішень та бізнес-процесів. Важливу роль в зазначеному процесі відіграють маркетингові стратегії, які забезпечують посилення кумулятивного ефекту інноваційних та фінансових інструментів та сприяють підвищенню рівня капіталізації компаній та їх стійкості щодо зовнішніх викликів. Українські компанії активно освоюють зарубіжні ринки, особливо сфери АПК. Стійке зростання впродовж останнього десятиліття світового ринку продовольства відкриває досить значні перспективи для розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки та збільшення експорту його продукції. Це потребує опанування ефективними маркетинговими практиками, які впроваджують провідні міжнародні компанії. Їх імплементація призведе до підвищення конкурентних переваг вітчизняних експортерів та підвищення фінансових результатів від діяльності на зовнішніх ринках.

**Ступінь розробки наукової проблеми.** Питання стратегічних підходів маркетингу компаній щодо зарубіжних ринків знайшли своє відображення в роботах таких дослідників як Р. Акофф, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Дж. Куїнн, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон. Проблеми стратегічного маркетингу та маркетингу сфери АПК розглядаються в працях українських науковців В. Білошапки, А. Воронкової, А. Войчака, Й. Завадського. Разом з тим недостатньо розкритими є проблеми формування маркетингової стратегії підприємств з просування агропромислової продукції на зарубіжних ринках в розрізі окремих його сегментів.

**Метою дослідження** випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних засад та практичного інструментарію при розробці та



реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування маркетингової стратегії вітчизняних виробників м'яса на зовнішніх ринках.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти формування маркетингових стратегій українських виробників м'яса на зовнішніх ринках.

**Методи дослідження.** При вирішенні поставлених завдань застосовувались методи компаративного емпіричного і статистичного аналізу, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, експертних оцінок.

**Джерельна база.** Методологічною та теоретичною основою випускної кваліфікаційної роботи є наукові положення фундаментальних і прикладних досліджень у галузі агропромислової економіки, теорії конкуренції, стратегічного управління, планування і прогнозування, фахові праці вітчизняних та іноземних науковців сфери міжнародного маркетингу.

## РОЗДІЛ I. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку агропромислової продукції

### 1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку агропромислової продукції (м'яса).

*Міжнародний ринок сільськогосподарської продукції* - система економічних відносин, що опосередковують виробництво, збут та споживання сільськогосподарської продукції на національному, регіональному та глобальному рівнях. Аналіз механізму функціонування ринку доцільно здійснити з огляду ідентифікації факторів, які формують на ньому попит, пропозицію та визначають особливості ціноутворення.

Світовий ринок м'яса є складовою світового ринку сільськогосподарської продукції у цілому, який класифікують за горизонтальним принципом в розрізі трьохрівневого виокремлення видів ринку та з урахуванням видів продукції, яку пропонують продавці (найбільші експортери). *Перший рівень* класифікації світового ринку сільськогосподарської продукції характеризує її походження, зокрема: ринки продукції тваринництва; ринки продукції рослинництва; ринки відходів. *Другий рівень* класифікації включає перелік видів ринків сільськогосподарської продукції, здійснених за галузевою ознакою, які є його складовими частинами та деталізують виокремлені ринки (ринок продукції рослинництва: ринок ягід, ринок овочів; ринок продукції тваринництва: ринок м'яса та м'ясопродуктів, ринок молочної продукції тощо; ринок відходів: ринок шроту тощо). *Третій рівень* класифікації ринків сільськогосподарської продукції є деталізацією наявних підвидів ринків сільськогосподарської продукції та враховує галузеву приналежність ринку та специфіку виробництва продукції. У випадку із ринком м'яса та м'ясної продукції це може бути ринок яловичини, свинини, птиці тощо.

Проведемо аналіз базових параметрів глобального ринку м'яса як

вагомої складової ринку агропромислової продукції. Це передбачає, що об'єктом купівлі та продажу зазвичай виступає м'ясо у вигляді сировини та напівфабрикатів, що йде в подальшу переробку на промислові підприємства., а відповідно споживачами на такому ринку виступають юридичні особи.

Таблиця 1.1.

**Основні індикатори світового виробництва, споживання та міжнародної торгівлі м'ясом в розрізі його товарної структури, млн тон**

Вид м'яса	Виробництво		Імпорт		Експорт		Споживання	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Птиця	131 562	133 266	12 451	12 501	14 241	14 226	129 754	131 596
Свинина	110 095	109 200	9101	11 574	9553	11 889	109 493	108 955
Яловичина	72 410	71 408	10 627	10 560	11 335	11 193	71 718	70 739
Баранина	16 214	16 276	1045	977	1049	981	16 210	16 270
Всі види	337 209	337 182	33 630	35 999	36 611	38 694	334 077	334 572

Джерело: розроблено автором на основі [1].

Найбільшу частку в структурі виробництва складає м'ясо птиці, а найменшу – баранина. Відповідні пропорції зберігаються в структурі міжнародної торгівлі в розрізі експортно-імпортних поставок та у споживанні. За оцінками FAO світове споживання традиційного м'яса на особу за останні два роки, починаючи з 2020 року скоротилося до найнижчого рівня за останні десять років, а темпи падіння (3% у річному вимірі) є найбільшими з 2000 року. Причому падіння спостерігається в усіх провідних споживачів – США, Китаю, ЄС. Зокрема, в Євросоюзі споживання м'яса знизилося до семирічного мінімуму. Причина – зниження загального рівня доходів внаслідок запровадження карантинних обмежень в умовах COVID-19. У КНР додатковим чинником зниження споживання м'яса є наслідки поширення Африканської чуми свиней (АЧС).

Зокрема в 2019 році епідемія африканської чуми свиней призвела до масового винищення поголів'я свиней, виробництво впало на понад 20%, а уряд країни був змушений вдатися до крайніх заходів, зокрема продавати на ринку м'ясо з державних резервів. Як свідчать дані FAO, падіння виробництва свиней тривало і 2020 року. Враховуючи, що на Китай припадає майже 45% світового споживання та 34,5% виробництва цього виду м'яса, нарощення імпорту свинини не компенсує падіння власного виробництва[2].

Глобальне виробництво та експорт м'яса забезпечується трьох найбільшими осередками країн-експортерів м'яса – Бразилії, Європейського Союзу та Сполучених Штатів. Їх питома вага сягає близько 60% світового експорту м'яса. В Латинській Америці потужні позиції посідають традиційні країни-експортери м'яса. Бразилія є наразі провідним експортером м'яса птиці, має амбіції стати найбільшим експортером яловичини. Попри це, частка виробництва 5 провідних світових виробників м'яса — Китаю, США, ЄС, Бразилії та Росії — поступово зменшується: це вказує на те, що на глобальний ринок виходять нові гравці. Далі розглянемо структуру світового ринку з точки зору його попиту та пропозиції(Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2.

### Індикатори споживання м'яса в розрізі провідних країн – споживачів станом на 2019 рік

Країни	Свинина		Яловичина		Птиця	
	кг/ особу	% загального споживання	кг/ особу	% загального споживання	кг/ особу	% загального споживання
КНР	24.4	44.8	4.1	8.4	14.0	22.8
США	24.0	10.1	26.3	12.4	50.1	18.7
ЄС	10.8	20.4	31.3	7.9	25.6	11.6
Бразилія	12.8	3.5	25.2	7.6	40.3	9.7
РФ	20.6	3.8	10.1	2.4	30.6	5.1
Мексика	14.4	2.4	9.2	1.7	30.5	4.4
Японія	16.2	2.6	7.5	1.4	17.7	2.6
В'єтнам	26.0	3.2	8.1	1.1	16.2	1.8
Індія	0.2	0.2	0.5	1.0	2.4	3.7
В. Британія	16.0	1.4	11.4	1.1	17.7	2.3
Аргентина	11.4	0.7	38.0	2.4	37.9	1.9
Корея	31.2	2.1	11.8	0.9	18.7	1.1
<b>Світ</b>	<b>11.1</b>		<b>6.4</b>		<b>14.7</b>	

Джерело: укладено автором на основі: [1]

Проаналізуємо його в розрізі ТОП - країн-імпортерів за важливим індикатором (кг/особу) основними споживачами свинини на особу лідерами є азійські країни (КНР, В'єтнам, Південна Корея) та США. Щодо м'яса птиці, то найвищі показники споживання у США, Бразилії, Аргентини. Оскільки домінантною товарною групою на світовому ринку є м'ясо птиці, розглянемо детальніше індикатори світового виробництва, споживання та міжнародної торгівлі м'ясом птиці (Таблиця 1.3.).

Таблиця 1.3.

**Світове виробництво, торгівля та споживання м'яса птиці за географічними регіонами й обраними країнами, млн. тон**

Регіон, країна	Виробництво		Імпорт		Експорт		Споживання	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Азія	49 669	50 367	6476	6836	2871	2739	53 309	54 475
Китай	21 195	22 321	1415	2189	655	583	21 955	2327
Індія	4232	3821	–	–	6	3	4226	3819
Індонезія	3539	3150	–	–	2	2	3527	3148
Іран	2292	2326	5	1	55	20	2242	2316
Японія	2298	2360	1321	1239	10	10	3616	3620
Республіка Корея	951	965	204	12	52	58	1093	1089
Малайзія	1717	1731	73	71	56	52	1734	1751
Саудівська Аравія	800	930	618	521	47	35	1371	1416
Сінгапур	105	106	180	207	18	30	267	283
Таїланд	1775	1748	3	2	1212	1174	613	566
Туреччина	2202	2266	44	45	536	572	1710	1738
Африка	6568	6758	1962	1872	117	114	8412	8516
Ангола	49	49	279	229	–	–	328	278
ПАР	1816	1965	540	486	57	57	2299	234
Центральна Америка і Карибський басейн	5279	5399	1873	1804	31	42	7121	7162
Куба	25	25	299	248	–	–	324	273
Мексика	3515	3617	1040	1001	11	12	4544	4606
Південна Америка	22 030	22 263	377	356	4588	4498	17 820	18 121
Аргентина	2248	2261	5	7	265	227	1989	2041
Бразилія	14 137	14 363	5	5	4133	4080	10 009	10 288
Чилі	769	782	139	130	180	181	728	730
Північна Америка	24 361	24 592	344	370	3932	4086	20 728	20 924
Канада	1504	1460	197	211	166	173	1531	1502
США	22 858	23 131	147	159	3756	3914	19 197	19 422
Європа	22 089	22 289	1299	1156	2622	2675	20 759	20 765
ЄС	15 156	15 232	718	583	1774	1687	14 100	14 128
РФ	4606	4652	233	238	228	319	4605	4567
Україна	1410	1468	136	114	417	436	1130	1146
Океанія	1565	1597	120	106	80	70	1605	1633
Австралія	1278	1313	11	3	48	45	1240	1270
Н. Зеландія	240	238	1	1	31	25	210	214
Світ загалом	13 1562	13 3266	12 451	12 501	14 241	14 226	129 754	131 596

Джерело: розроблено автором на основі: [2]

Найбільшу питому вагу посідають у виробництві та споживанні держави азійського континенту, Північної та Південної Америки, найбільшими експортерами є країни Південної Америки, США, Європи.

Оцінюючи тенденції попиту, не можна не зважати на той факт, що за попередніми оцінками ООН до 2050 року чисельність світового населення досягне позначки 9,7 млрд [3]. Це означає, що існує потужний запит на те, щоб більше ресурсів витрачалося на продовольство, у т.ч. на виробництво м'яса. У зв'язку з цим, за оцінками FAO, щоб задовольнити попит на продовольство з боку всезростаючого, більш урбанізованого і багатшого населення планети, протягом наступних 40 років світове виробництво сільськогосподарської продукції має збільшитися на 60% [4]

Якщо ж оцінювати тенденції щодо цін на глобальному ринку м'яса, то їх визначають глобальні, регіональні, галузеві тощо чинники. Особливістю сучасного стану кон'юнктури та ціноутворення є те, що в середньотерміновому вимірі попит на м'ясо скорочується швидше, ніж його пропозиція, а це ознака перенасичення глобального ринку та тренду до зниження цін (Додаток Б: Таблиця 1,2). У середньому світові ціни на м'ясо за кілька останніх років знизилися на близько 10%. Що більше, ціни на яловичину, за даними FAO, знизились на 16,7%, на курятину – на 22,4% [5]. Отже, падіння цін майже на всі види м'яса триватиме і надалі. Виключенням стане свинина, високий попит на яку підтримуватиметься переважно Китаєм, та курятину завдяки тому, що це відносно дешеве м'ясо.

Станом на весну 2022 року ціни на м'ясо свиней в Західній Європі знаходяться на історичному мінімумі. На німецькій біржі VEZG ціна на наступний тиждень на напівтуші кондиційних свиней 1,25 євро/кг (40 грн/кг), на напівтуші свиноматок 0,60 євро/кг (21 грн/кг), на 25 кг поросят – 23 євро/голова (736 грн/голова). Ціни вказані без ПДВ. На польській біржі SennikRolnicze середня ціна на живець також залишається на позначці – 3,88 злотий/кг (28 грн/кг). Діапазон цін на живих свиней: 3,4 – 4,5 злотих/кг (27 – 34 грн/кг) [6]

Таким чином, підводячи підсумки, зазначимо, що наразі світовий ринок м'яса знаходиться в умовах переважання пропозиції над попитом, що

відбивається на спадній динаміці цін, а відтак впливає на ефективність діяльності виробників та посередників на відповідному ринку.

## 1.2. Новітні тенденції розвитку м'ясного сегменту міжнародного ринку агропромислової продукції.

Найбільш впливовим чинником, що визначає новітні тенденції розвитку ринку є COVID-19, поширення епідемій серед тварин, орієнтація споживачів на ЗСЖ та інші. Розглянемо найбільш впливові.

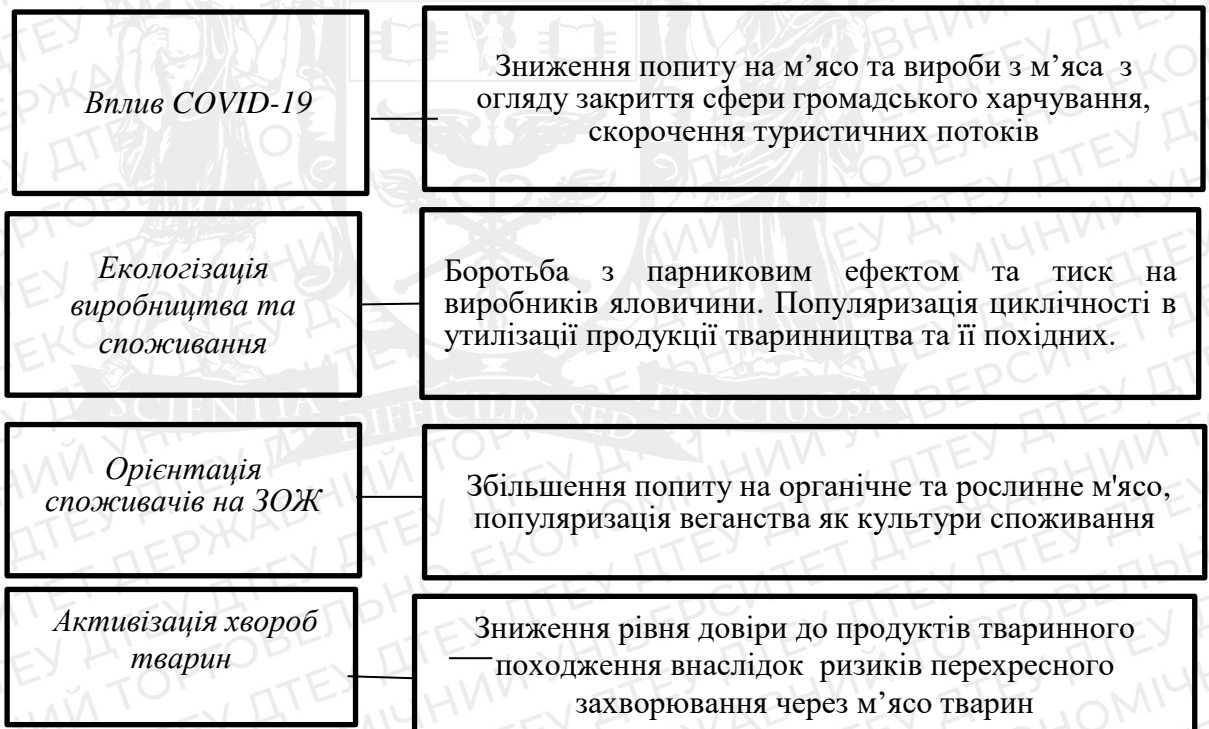


Рис. 1.1 Новітні тенденції розвитку світового ринку м'яса  
Джерело: розроблено автором на основі [7-9]

*Вплив COVID-19.* Насамперед це стосувалося закриття підприємств сектору громадського харчування, що стало потужним каталізатором зменшення світового попиту на м'ясо, особливо на яловичину та птицю. Першими жорсткість карантину відчули громадські заклади КНР. Попри те, що близько 80% споживачів використовували інтернет-сервіси з доставки їжі

ще до карантину, це не стримало погіршення ситуації. За даними Національного бюро статистики Китаю, у I кварталі 2020 року (період жорсткого карантину у країні) споживання їжі через мережі кафе та ресторанів скоротилося вдвічі, а загальний дохід підприємств громадського харчування впав на 44,3%[7].

Згодом карантинні заходи поширились на Європу та США. У ЄС станом на квітень 2020 року працювало лише 20% ресторанів. Але навіть після зняття жорстких карантинних обмежень значна частка закладів так і не відновили свою роботу/ У США, де на громадське харчування припадало до 50% усього споживання м'яса, суттєве закриття закладів громадського харчування також призвело до зменшення споживання. За даними Bloomberg, загалом за 2020 рік очікується закриття стосувалося 2,2 млн ресторанів у світі – 10% від загальної кількості. Ще 20% змушені будуть реструктуризуватися[7, 8]. Тому споживання м'яса, насамперед яловичини, через кафе та ресторани скорочуватиметься і надалі.

*Хвороби тварин.* Не менш вагомим фактором звуження світового попиту на м'ясо було зниження рівня довіри до продуктів тваринного походження. Це, зокрема, стало наслідком застережень про ризик перехресного захворювання через м'ясо тварин. Причому це стосувалось не лише свіжого, а й замороженого м'яса через здатність вірусу виживати навіть при температурі -20°C. А масові закриття м'ясопереробних заводів унаслідок спалахів захворюваності на COVID-19 серед співробітників у різних країнах світу лише підкріпили такі побоювання. Наприклад, на одному з найбільших м'ясокомбінатів Німеччини Tönnies захворіли понад 1500 співробітників, нідерландському м'ясокомбінаті Vion – понад 20% працівників, на підприємстві в Ірландії – близько 25%.

*Орієнтація на здоровий стиль життя (ЗСЖ).* Страх перехресного захворювання від тварин посилив вже тривалу тенденцію у світі до збільшення попиту на органічне та рослинне м'ясо. Ця тенденція сформувалася під впливом численних публікацій про підвищення резистентності людини до



антибіотиків внаслідок споживання м'яса, вирощеного у промислових господарствах, екологічних міркувань і міркувань захисту тварин. Опитування, проведене аналітичним центром Rethink Priorities та некомерційною організацією Humane Society US наприкінці травня в Гонконзі, Великобританії та США, виявило, що понад половину респондентів (52%) розглядають можливість купівлі продуктів без м'яса і що харчова промисловість повинна сконцентруватися на рослинних альтернативах[9].

За оцінками Deloitte, з початку коронакризи у виробництво м'яса рослинного походження було інвестовано: у США – майже 1,2 млрд дол., Китай – 1,1 млрд дол., ЄС – близько 0,5 млрд дол., Великобританії – 0,4 млрд дол. Уряди деяких країн полегшили регуляторні вимоги до альтернативних білків рослинного походження, на що не давали згоди до цього тривалий час. Наприклад, US Food and Drug Administration (FDA) послабила свої рекомендації та дозволила прямий продаж споживачам сирих м'ясних гамбургерів на рослинній основі. Подібні рішення з розвитку рослинного м'яса також ухвалили Німеччина, Швеція, Фінляндія, Бразилія та Китай, що може сприяти популяризації такого виду м'яса та зростанню попиту на нього. Хоча на сьогодні частка рослинного м'яса доволі низька, однак попит на нього стрімко зростає, насамперед у поточному році (з початку року – на понад 17%).

#### *Боротьба з парниковим ефектом та тиск на виробників яловичини.*

Пропозиція м'яса великої рогатої худоби зменшується з двох причин: (а) високої собівартості виробництва та (б) найбільших обсягів викидів парникових газів (перевищують викиди при виробництві свинини або курятини майже вдесятеро).

Якщо ж визначати прогнози з огляду на зазначені тенденції вже в середньостроковому періоді, то вони наступні.

*М'ясо птиці* й надалі залишатиметься основним драйвером зростання виробництва м'яса, хоча й зростатиме повільніше в прогнозний період порівняно з минулим десятиліттям. Сприятливе співвідношення м'яса та корму порівняно з іншими жуйними тваринами разом із його коротким

виробничим циклом дає змогу виробникам швидко реагувати на сигнали ринку, одночасно дозволяючи швидко покращувати генетику, здоров'я тварин та методи годівлі. Виробництво буде швидко розширюватися за рахунок стабільного підвищення продуктивності в Китаї, Бразилії та Сполучених Штатів, а також інвестицій, зроблених у Європейському Союзі (через зниження собівартості виробництва в Угорщині, Польщі та Румунії). В Азії очікується швидке розширення, оскільки відхід від свинячого м'яса в короткостроковій перспективі піде на користь птахівництву в середньостроковій перспективі.

*Виробництво свинячого м'яса* зросте до 127 млн. т до 2030 року, що на 13% більше від базового рівня зі зниженим рівнем АЧС у 2018-2020 рр., а також виграш від більш сприятливого співвідношення м'яса та корму порівняно з виробництвом м'яса яловичини. Спалах АЧС в Азії, починаючи з кінця 2018 року, продовжуватиме впливати на багато країн у перші роки прогнозованого періоду, причому Китай, Філіппіни та В'єтнам зазнають найбільшого впливу. Очікується, що спалахи АЧС будуть продовжувати підтримувати світове виробництво свинячого м'яса нижче попередніх пікових рівнів до 2023 року, після чого, як очікується, він буде постійно зростати протягом решти прогнозного періоду.

*Виробництво яловичини* зросте до 75 млн т до 2030 року. Повільне зростання пояснюється слабким попитом на яловичину, оскільки споживачі переходять на м'ясо птиці. Очікується, що в країнах Африки на південь від Сахари найвищі темпи зростання – 15% через високий приріст населення. У основних регіонах виробництва та експорту зростання буде більш скромним. У Північній Америці, найбільшому виробничому регіоні, виробництво яловичини, за прогнозами, зросте на 6% до 2030 року. Прогнозується, що виробництво в Європі впаде на 5%, оскільки запаси дійних корів, які відповідають приблизно на дві третини поставок яловичини, зменшаться після продуктивності досягнення в молочному секторі.

Зростання виробництва *овечого м'яса* в основному відбуватиметься в Азії, очолине Китаєм, Пакистаном та Індією, але, за прогнозами, значне збільшення виробництва відбудеться в Африці, особливо в найменш розвинених країнах Африки на південь від Сахари. Незважаючи на обмеження, пов'язані з урбанізацією, опустелюванням і доступністю кормів у деяких країнах, вівці та кози добре пристосовані до регіону та широких виробничих систем, які вони використовують. Очікується, що в Океанії зростання виробництва буде помірно зростати через постійну конкуренцію за пасовища з яловичини та молочних продуктів у Новій Зеландії, яка є основним експортером, а також через екстремальну та тривалу посуху в Австралії, де загальне поголів'я овець впало з 72 до 63 мільйонів. з 2017 по 2020 рр. Очікується, що виробництво овечого м'яса в Європейському Союзі залишиться стабільним, оскільки воно буде підтримуватися добровільною спільною підтримкою в основних державах-членах, які виробляють овець.

Ситуація через COVID-19 та хвороби тварин (АЧС та високопатогенний пташиний грип – НРАІ) нормалізується в короткостроковій перспективі, і що подальші критичні потрясіння не вплинуть на ринки фуражного зерна. Як наслідок, пропозиція м'яса зросте у відповідь на зростання попиту в середньостроковій перспективі з подальшою інтенсифікацією виробництва та підвищенням ефективності.

Аналізуючи глобальне виробництво м'яса, зазначимо, що воно досягне за прогнозами експертів ФАО до 2030 року 373 млн тон. Загалом найбільше зростання виробництва м'яса відбуватиметься в країнах, що розвиваються, на які припадатиме 84% додаткового виробництва. Частка ринку Азійсько-Тихоокеанського регіону повернеться до 41% після падіння під час кризи АЧС (африканська чума свиней), в основному через розвиток подій у Китаї, який є провідним у світі виробником м'яса[1].

## Висновки до розділу I

1. Міжнародний ринок м'яса є складовою світового ринку агропромислової продукції, є комплексом господарських зв'язків між виробниками, посередниками та споживачами м'ясної продукції на національному, регіональному та глобальному рівнях.
2. Глобальну товарну пропозицію на зазначеному ринку представляють країни ЄС, Латинської Америки, США. Глобальний попит формують країни Азії, ЄС, США.
3. Оцінка стану кон'юнктури засвідчила про перевищення пропозиції над попитом, про що свідчить стійкий тренд до падіння цін по всім категоріям м'яса.
4. До новітніх тенденцій, які суттєво впливають на стан ринку, відносяться COVID-19, поширення епідемій серед тварин, орієнтація споживачів на здоровий образ життя, розрив глобальних ланцюгів постачання, збільшення частки е-торгівлі.

## РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку агропромислової продукції (м'яса)

### 2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Згідно рейтингу ТОП 10-компаній лідерів на світовому ринку м'яса провідними операторами на ньому є Cargill-Incorporated, Clemens Food Group, Conagra Brands Inc., корпорація Hormel Foods, корпорації Sysco та Tyson Foods зі штаб-квартирами у США, BRF SA, JBS SA, Minerva Foods SA, штаб-квартири яких знаходяться в Бразилії, а також NH Foods Ltd., місцезнаходження штаб-квартири якої – Японія[10].

Діяльність цих компаній орієнтується на значну кількість країн та носить глобальний характер, відтак саме вони задають тренди у визначенні технологій виробництва, транспортування та торгівлі м'ясом і кормами. Вони домінують на місцевих ринках країн по всьому світі, а також присутні у всіх основних регіонах виробництва м'яса та м'ясопродуктів.

Вплив на глобальному рівні зазначених компаній пояснюється і тим, що на їх діяльність розповсюджуються державні програми підтримки. Розглянемо ключові аспекти їх маркетингових стратегій на міжнародних ринках на прикладі двох провідних компаній-лідерів.

*Компанія JBS Foods* (США) є лідером глобального рейтингу виробників м'яса, найбільшою компанією з виробництва тваринного білка і посідає друге місце за величиною серед харчових компаній у всьому світі. Ця компанія пропонує продукти зі зниженим вмістом жиру та натрію, а також відсутністю штучних консервантів.

JBS обслуговує близько 275 тис. клієнтів, які знаходяться в понад 190 країнах, починаючи від мережі супермаркетів до малих роздрібних торговців, та має більш ніж 400 філій у 15 країнах та п'яти континентах, і забиває щодня до 75 тис. голів великої рогатої худоби, 115 тис. свиней, 14 млн птиці та 16 тис ягнят. Загалом це становить понад 210 тис тонн м'яса на місяць.

Дохід JBS Foods станом на 2021 рік складає 64,984 млрд доларів США, а це на 23,97% більше, ніж у 2020 році[11]

Ферми постачальників JBS розташовані в середньому за 166 км від виробничих заводів компанії. Зараз компанії належать близько 200 вантажівок по всій Бразилії для безпечного транспортування тварин. Саме перевезення компанії JBS Foods вважаються найбезпечнішими, найякіснішими та найшвидшими у світі за рахунок постійних тренінгів водіїв та підвищенню кваліфікації членів команди, постійних інвестицій в автопарки та в проекти з покращення та модернізації транспортних засобів для тварин, а також неперевершеній роботі логістичного відділу.

JBS Foods в першу чергу займається продажом м'яса клієнтам, які вже в свою чергу займаються збутом товару безпосередньо споживачам серед звичайного населення через канали громадського харчування чи роздрібною торгівлі. Тож, їх маркетингова стратегія направлена саме на цільову аудиторію, яка представлена у вигляді посередників. Для того, щоб задовольнити попит своїх споживачів, JBS SA веде постійний діалог із клієнтами задля того, щоб продовжувати пропонувати інноваційні продукти, які б відповідали цінностям і потребам населення, яке купує їх товар, а також із зацікавленими сторонами в багатьох секторах виробничого ланцюга. Для підтримки якісної комунікації із клієнтами, компанія використовує веб-сайти, платформи соціальних мереж, телефонні лінії та облікові записи електронної пошти. Саме там вона надає детальну інформацію про варіанти продуктів, їх поживний вміст і різні методи виробництва, які використовуються під час вирощування, такі як традиційні, без антибіотиків та органічні.

Для того, щоб до споживачів м'ясо дійшло свіжим, JBS Foods використовують поміж іншого також і автоматизоване холодне зберігання нового покоління, яке продовжує строк придатності продукції. Ця компанія віднедавна володіє автоматизованим об'єктом площею понад 200 000 квадратних футів, який забезпечує розширеною потужністю шокової заморозки та зберігання, а також вони мають спеціальну залізницю для

злагодженого відвантаження продукції, яка йде на експорт, до портів, розташованих на західному узбережжі.

Друге місце за величиною переробки м'яса посідає американський гігант *Tyson Foods*, який хоч і забиває набагато менше, але все ж у результаті виходить приголомшлива кількість тварин: 22 тис голів великої рогатої худоби, 70 тис свиней і 7,8 млн курей на день. Дохід компанії Tyson станом на 2021 рік склав 49,522 млрд доларів, що на 15,62% більше, ніж у минулому році.[12]

В компанії існують такі чотири сегменти, як яловичина, свинина, курка та готові продукти. Сегмент яловичини включає операції по переробці живої худоби, яка попередньо відгодовується, і виготовленням оброблених м'ясних туш на первинні та підшкірні відрізи, а також вже готові продукти. Також у цей сегмент входять продажі таких суміжних продуктів, як шкури та різноманітне м'ясо, а також логістичні операції, які пов'язані з переміщенням продукції через ланцюжок поставок. Сегмент свинини включає операції, які пов'язані з переробкою свиней та виготовленням свинячих туш на первинні та підшкірні відрізи, а також готові продукти. Сегмент курятини включає внутрішні операції, які пов'язані з вирощуванням та переробкою живих курей, а також закупівлею сировини для свіжих, заморожених та курячих продуктів, а також продаж супутніх їм продуктів. Готові харчові продукти включають операції, які пов'язані з виробництвом та маркетингом, замороженими та охолодженими харчовими продуктами та логістичні операції для переміщення продуктів через ланцюг поставок.

Також, нещодавно компанія Tyson вперше випустив веганську продукцію, яка включала рослинний фарш, ковбасу та італійську ковбасу. Компанія прийняла таке рішення з метою захоплення частки на ринку рослинної їжі, де наразі домінують Beyond Meat і Impossible Foods.

Так само, як і JBS SA, ця компанія продає свій товар роздрібним торговцям, оптовикам, дистриб'юторам м'яса, складським клубним магазинам, військовим комісарам, промисловим харчовим підприємствам, мережевим

ресторанам або їх дистриб'юторам, живим ринкам, міжнародним експортним компаніям, а також внутрішнім дистриб'юторам, які обслуговують ресторани та операції з харчування, такі як заводські та шкільні їдальні, міні-магазини, лікарні та інші постачальники, а також через незалежних брокерів і торгових компаній.

Для того, щоб товар дійшов до посередників якомога швидко та без пошкоджень, компанія постійно оновлює свій автопарк, який перевозить близько 19 тис вантажів на тиждень, 60% з яких за контрактом, а інші 40% - приватним флотом[12]. Tyson володіє власною системою дистрибуції з розгалуженою мережею розподільних центрів та складів. Компанія Tyson Foods відома тим, що від 97% до 98% доставок виконуються своєчасно. Це один із найкращих показників у світі. Tyson Foods також піклується про свіжість товару, уникаючи перевиробництва. Компанія використовує різні види заморозки продукції, схильючись до більш інноваційних варіантів.

Компанія має одну з найбільших мереж збуту холодного ланцюга в галузі. Тож, дистриб'юторська мережа являється гарантом швидкої та безпечної доставки свіжого продукту. Зазвичай її м'ясопереробні заводи в середньому займають площу 55 тис квадратних футів, де знаходяться зони розрізання, виготовлення та обробки м'яса на замовлення, а також холодильні сховища з найсучаснішою системою охолодження і зони харчової промисловості з температурою 28°F, які компанія побудувала відповідно до найвищих стандартів для гарантії повної відповідності Міністерству сільського господарства США. Також, нещодавно Tyson Foods посилив свою європейську присутність, купивши європейські операції бразильської компанії BRF.

Проведемо аналіз окремих аспектів маркетингу компаній – лідерів на світовому ринку м'яса. Дослідження передбачає виявлення ключових пріоритетів в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, визначенні ключових ринків збуту, як щодо географії, так і з огляду споживачів. Це дозволяє надати всебічну характеристику їх маркетинговим стратегіям при виході на зарубіжні ринки (Таблиця 2.1)



### Характеристики стратегічних маркетингових підходів компаній – лідерів на світовому ринку м'яса

Індикатор	Характеристика
<b>JBS, США</b>	
Пріоритетні ринки збуту (країни)	США, ЄС, Мексика, Канада, Бразилія, КНР, Аргентина, Австралія, Нова Зеландія
Стратегії виходу на ринки	Прямий та непрямий експорт, інвестування
Фактори конкурентних переваг	Інноваційні технології виробництва, потужна мережа дистрибуції, висока якість продуктів, успішний досвід запуску нових продуктів, висока репутація бренду
Маркетингова стратегія з огляду на сегментацію	Диференційований маркетинг
Товарний асортимент	Яловичина (заморожена, свіжа, нарізана), білкові продукти преміум-класу, свинина, м'ясо ягнят, м'ясо птахів, домашня птиця, морепродукти
Товарна стратегія	Стандартизація
Стратегії використання ТМ	Портфоліо брендів, стратегія індивідуальних ТМ
Елементи інновацій у виробництві та збуті	Виготовлення продуктів, вироблених із 100% рослинного білка, а також продуктів зі зниженим вмістом натрію та жиру, випуск продукції меншими порціями, моніторинг перевезення худоби в режимі реального часу
Пріоритетні сегменти	B2B: роздрібні продавці, дистриб'ютори громадського харчування та ресторани
Цінова стратегія	Стратегія високих цін
<b>Tyson Foods, США</b>	
Пріоритетні ринки збуту	Канада, США, Китай, Японія, Мексика, Південна Корея, ЄС
Стратегії виходу на зарубіжні ринки	Прямий та непрямий експорт, інвестування (виробничі та збутові філії) Tyson Foods, Inc. в В. Британії, Таїланді, Малайзії, Австралії, КНР та інш.
Фактори конкурентних переваг	Постійне оновлення асортименту продукції, виробництво глобальних брендів продуктів із високим рівнем доданої вартості, успішний досвід розробки нових інноваційних продуктів, потужне фінансове становище, розгалужена дистриб'юторська мережа, надійні постачальники сировини
Товарний асортимент	Високоякісні білкові продукти, яловичина (свіжа, заморожена, фарш, сосиски), курятина (свіжа, заморожена, в паніровці, курячі ковбаси, курка-гриль) тощо
Товарна стратегія	Стандартизація; поєднання стандартизації з адаптацією
Стратегії використання ТМ	Поєднання корпоративного брендингу із стратегією індивідуальних ТМ, портфель індивідуальних брендів Tyson®, Jimmy Dean®, Hillshire Farm®, Торговельні марки BallPark®, Wright®, Aidell's® u State Fair®.
Елементи інновацій у виробництві та збуті	Розробка альтернативного білка, інноваційні технології ланцюга поставок та безпеки харчових продуктів, випуск інноваційного продукту – дитячі закуски, максимізована автоматизація виробництва з використанням робототехніки
Пріоритетні сегменти	Роздрібні магазини, національні заклади швидкого харчування та мережі ресторанів із повним обслуговуванням
Цінова стратегія	Стратегія високих цін та вище середнього

Джерело: розроблено автором на основі: [11-12]

Маркетингові переваги обох компаній забезпечуються також за рахунок ще додаткових факторів:

- активне використання на локальних ринках м'яса та м'ясопродуктів механізмів злиття та поглинання для того, щоб поглинути малі та великі фірми з метою консолідування своєї влади на цьому ринку;
- використання свого впливу при зниженні закупівельних цін на сировину у місцевих фермерів, завдяки чому досягаються вищі показники рентабельності діяльності;
- впровадження вертикальної інтеграції ланцюгів поставок, успішне лобювання урядів, які домовляються про торгові та інвестиційні угоди, які полегшують доступ цих компаній на зовнішні ринки.

## **2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро - та мезосередовища ринку Саудівської Аравії**

Україна є активним учасником світового ринку м'яса як в якості експортера, так і імпортера. Особливо потужно вітчизняні підприємства присутні на такому його сегменті як м'ясо птиці: у 2021 році був оновлений абсолютний рекорд за обсягами його експорту — 459 тис. т, а вартість його реалізації зросла на 29%, досягнувши \$716 млн. В цілому за 2021 р. Україні вдалося збільшити виторг від експорту м'яса та субпродуктів на 30% — до \$846 млн. Крім зростання закордонних продажів м'яса птиці, фіксувалось і нарощування в сегменті замороженої яловичини[13].

Позитивною тенденцією в експорті м'яса вітчизняними підприємствами є і те, що і подальше тривала диверсифікація збуту м'яса та субпродуктів українського виробництва. Нині вітчизняна м'ясопродукція експортується до країн Близького Сходу, інших частин Азії, Євросоюзу, до країн СНД та Африки. При цьому частка країн ЄС у вартісному виразі склала 24%. В 2021 році відбулося подальше посилення позицій Саудівської Аравії, яка 2020 року вперше очолила рейтинг імпортерів українського м'яса. Зауважимо, що

Саудівська Аравія закуповує в Україні виключно м'ясо птиці. При цьому перші закупівлі вона зробила у 2015 році, а вже у 2020 році експорт українського м'яса птиці до країни сягнув 83 тис. т на суму \$136 млн. В 2021 році Саудівська Аравія закупила 101 тис. т української м'ясопродукції на суму \$190 млн, збільшивши свою частку в нашому експорті до 22,5% [14].

Ринок Саудівської Аравії є досить перспективним для українських компаній. Тому пропонуємо розглянути його маркетингове середовище з метою оцінки рівня привабливості та обґрунтування пропозицій для вітчизняних компаній, які виходять або планують виходити на ринок Саудівської Аравії. Скористаємося методикою Р. Фатхутдінова для ідентифікації рівня привабливості середовища (Таблиця 2.2)

Таблиця 2.3

### Розрахунок інтегрального показника рівня привабливості маркетингового середовища Саудівської Аравії в 2021 році

Параметри макросередовища	Вагові коефіцієнти	Статистичні дані 2020	Скоригований бал за 2020
Витрати на НДДКР,% ВВП	0,22	1,5	0,22
Витрати на соціальну сферу,% ВВП	0,2	35,7	0,60
Політична стабільність	0,13	стабільна	0,65
ВВП на 1 особу, дол США	0,1	25,7 тис.	0,5
Середня тривалість життя, років	0,08	74,1	0,16
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	95,7	0,35
Експортна квота, %	0,06	35	0,24
Рівень інфляції, %	0,05	1,5	0,25
Запаси природних ресурсів	0,05	значні	0,25
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	0,04
Інтегральний індекс привабливості се			3,26

Джерело: укладено автором на основі [15]

Отриманий за результатами дослідження індекс привабливості Саудівської Аравії станом на 2020 рік дорівнює 3,26 балів, що складає близько

65 %. Це вказує на помірний рівень привабливості, відтак дозволяє позитивно оцінити вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств-нерезидентів на відповідному ринку.

Зауважимо, що велику роль у постачанні м'ясої продукції на ринок Саудівської Аравії відіграють регуляторні органи. До м'яса птиці і продуктів з нього, що експортуються до Королівства Саудівська Аравія (КСА), застосовують вимоги, розроблені Компетентним органом з контролю харчових продуктів та лікарських препаратів Королівства Саудівська Аравія (SFDA)[16]

М'ясо птиці та продукти з нього, призначені для експорту до Королівства Саудівська Аравія, повинні походити тільки з птиці, що вирощена на території другої сторони на всьому виробничому ланцюгу (від інкубаторів до забою). Підприємство-експортер надає гарантії, що всі вантажі з м'ясом птиці, що експортуються до КСА, походять від:

- а) здорових тварин, вільних від ознак патогенного грипу птиці або інших захворювань,
- б) тварин, які ніколи не згодувалися тваринним білком або будь-якими іншими продуктами, забороненими Ісламським шаріатом, такими як кров або продукти переробки свиней (за винятком рибної муки),
- в) забитих тварин на затверджених бійнях території другої сторони; кожен вантаж супроводжується ветеринарним сертифікатом, завіреним офіційною печаткою компетентного контролюючого органу. Усі товари м'яса птиці та продукти їх переробки супроводжуються *сертифікатом халяль* для забою відповідно до GSO 993 “Вимоги до забою тварин згідно ісламських правил”; відповідають стандартам GSO, що розміщені на офіційному сайті SFDA; Відповідність сертифіката має бути дотримана згідно з статтею (7/1/4) GSO № 2141 “Загальні вимоги до генетично модифікованих неперероблених сільськогосподарських продуктів”, що забороняє імпорт генетично-модифікованих тварин, птахів, риби та продуктів їх переробки.

Для мусульман Халяль — це знак якості, який підтверджує, що продукт виробили у відповідності до ісламських правил. Халяльна продукція зараз викликає великий інтерес, і сертифікація є значним фактором підвищення іміджу та прибутковості компанії. До того ж, мережі роздрібної торгівлі із задоволенням поповнюють свої полиці халяльною продукцією.

Варто виділяти 2 основних типи халяльних ринків:

1. Ринки країн, де переважаючою релігією є іслам, і закони та практики перебувають в значній залежності від мусульманських практик. Зазвичай в цих країнах специфічні умови імпорту харчів. Якщо компанія хоче вийти на такий ринок, то коло споживачів буде доволі широким. Такі країни локалізовані на Середньому Сході та в Північній Африці.

2. Ринки країн, де мусульмани є не титульною, але багаточисельною нацією. Серед таких країн варто виділити Індію, Китай, ЄС, Австралію та США. Незважаючи на те, що іслам не є основною релігією в цих країнах, мусульманське населення в спроможності стати значним покупцем української продукції. За оцінками The Halal Research Council, річний обсяг світового ринку халяльних харчових продуктів складає 580 млн дол. і може потенційно зрости до 1 млрд дол. США. Найбільшими споживачами такої продукції, зокрема, є такі гіганти харчової промисловості, як Nestle, Subway, KFC, McDonald's.

Виходячи із поняття Халяль ( тобто «дозволений»), виділяють 3 групи продуктів харчування:

- халяльні (наприклад, овочі, м'ясо тварин, забитих за принципами ісламу);
- нехаляльні (свинина, сало, алкоголь), які також називають Haram food;
- субхаляльні (або ті, що викликають сумніви): у сировину для виробництва отримали із халяльних та нехаляльних джерел; у продукти, які містять емульгатори, ароматизатори, барвники.

Мусульмани повинні самостійно встановити першоджерело продукції до споживання.

Відповідно до вірувань мусульман, великий гріх вживати в їжу заборонених тварин, у тому числі м'ясо, якщо виникає сумнів у тому, що тварина зарізана за канонами ісламу (шаріату).

Проведемо SWOT-аналіз для оцінки перспектив експорту м'ясних виробів для українського підприємства на ринку Саудівської Аравії (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

### SWOT-аналіз діяльності МХП на ринку м'яса та м'ясопродуктів Саудівської Аравії

		Сприятливі	Несприятливі		
Внутрішні фактори	Сильні сторони (S - strength)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність у власності банку земель, що дозволяє виробляти корма та експортувати екологічно чисте м'ясо,</li> <li>- вагомий виробничий потенціал для вирощування курей;</li> <li>- професійний виробничий персонал;</li> <li>- широкий асортимент м'ясної продукції;</li> <li>- сформований позитивний імідж компанії;</li> <li>- відносно дешева робоча сила;</li> <li>- наявність сертифікату халяль</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмежені можливості забезпечення кормами високої якості для вирощування тварин за стандартом халяль;</li> <li>- активна міграція кваліфікованих працівників підприємства в країни ЄС;</li> <li>- відносно низька заробітна плата працівників як слабкий мотиватор;</li> <li>- невідпрацьованість зв'язку між сільськогосподарським виробником та виробництвом по переробці м'яса;</li> <li>- низька глибина переробки м'яса внаслідок високої вартості програм модернізації виробництва.</li> </ul>	Слабкі сторони (W - weaknesses)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприятливі агрокліматичні умови України для тваринництва;</li> <li>- високий попит в країнах Близького Сходу на м'ясо курки;</li> <li>- успіхи біотехнологій, перманентне удосконалення технологій виробництва м'яса;</li> <li>- ринок Саудівської Аравії як майданчик для подальшої експансії на ринки Близького Сходу;</li> <li>- високий потенціал для веганських специфічних видів м'яса;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високі інституційні бар'єри на вході на ринок Близького Сходу;</li> <li>- висока ймовірність виникнення нових конкурентів;</li> <li>- непередбачуваність змін в потребах і уподобаннях арабських споживачів;</li> <li>- спалахи захворювань тварин;</li> <li>- зниження купівельної спроможності населення;</li> <li>- негативний вплив війни з РФ на зовнішню торгівлю українських компаній;</li> <li>- розрив ланцюгів постачання внаслідок обмежень COVID-19</li> </ul>		
Зовнішні фактори	Можливості (O - opportunities)			Загрози (T - threats)	

Джерело: укладено автором на основі: [17]

В якості такого обираємо компанію Миронівський хлібопродукт (МХП), що вже має досвід діяльності на ринках Близького Сходу.

МХП — приватний агрохолдинг, найбільший виробник (64% ринку) і експортер (86% обсягу експорту) курятини в Україні. Найбільший виробник м'яса (41% ринку України), комбікорму (25% ринку) України. МХП є членом ТПП України, активно замовляє консалтингові та інформаційні послуги, що надаються ТПП України.

У 2021 році завдяки сприятливим погодним умовам, рекордному врожаю та зростанню ціни на куряче м'ясо, скоригована ЕВІТДА компанії «МХП» сягнула \$648 млн. Дохід компанії у 2021 році склав \$2,37 млрд, що на 24% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Скоригована ЕВІТДА «МХП» збільшилася на 91% в порівнянні з минулим роком, та у річному обчисленні сягнула рекордних \$648 млн[17].

Проведений нами аналіз дозволяє зробити висновок про те, що перспективи нарощування діяльності компанії МХП на ринку Саудівської Аравії достатньо позитивні. Адже українське підприємство по виробництву та переробці м'яса, зокрема, і курки, має чисельні сильні внутрішні сторони та сприятливі можливості для подальшого розвитку як на вітчизняному, так і зарубіжних ринках, зокрема Саудівської Аравії. Аналіз макро- та мезосередовища ринку м'яса та м'ясопродуктів в СА та Україні дозволяє нам сформулювати пропозиції у сфері міжнародного маркетингу на основі досвіду провідних компаній-лідерів та із урахуванням специфіки ринків країн Близького Сходу.

### **2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для ринку Саудівської Аравії**

Визначення маркетингової стратегії багато в чому зумовлено чітким розумінням специфіки зарубіжного ринку та моделі споживчої поведінки потенційних клієнтів. Для цього першим етапом пропонуємо здійснити

сегментацію ринку (Таблиця 2.5). Спираючись на проведену сегментацію, можна обґрунтувати практичні рекомендації щодо стратегії маркетингу для вітчизняної компанії МХП для більш активного впровадження на ринки Близького Сходу, зокрема Саудівської Аравії.

Таблиця 2.5

### Розподіл потенційних споживачів Саудівської Аравії на цільові сегменти

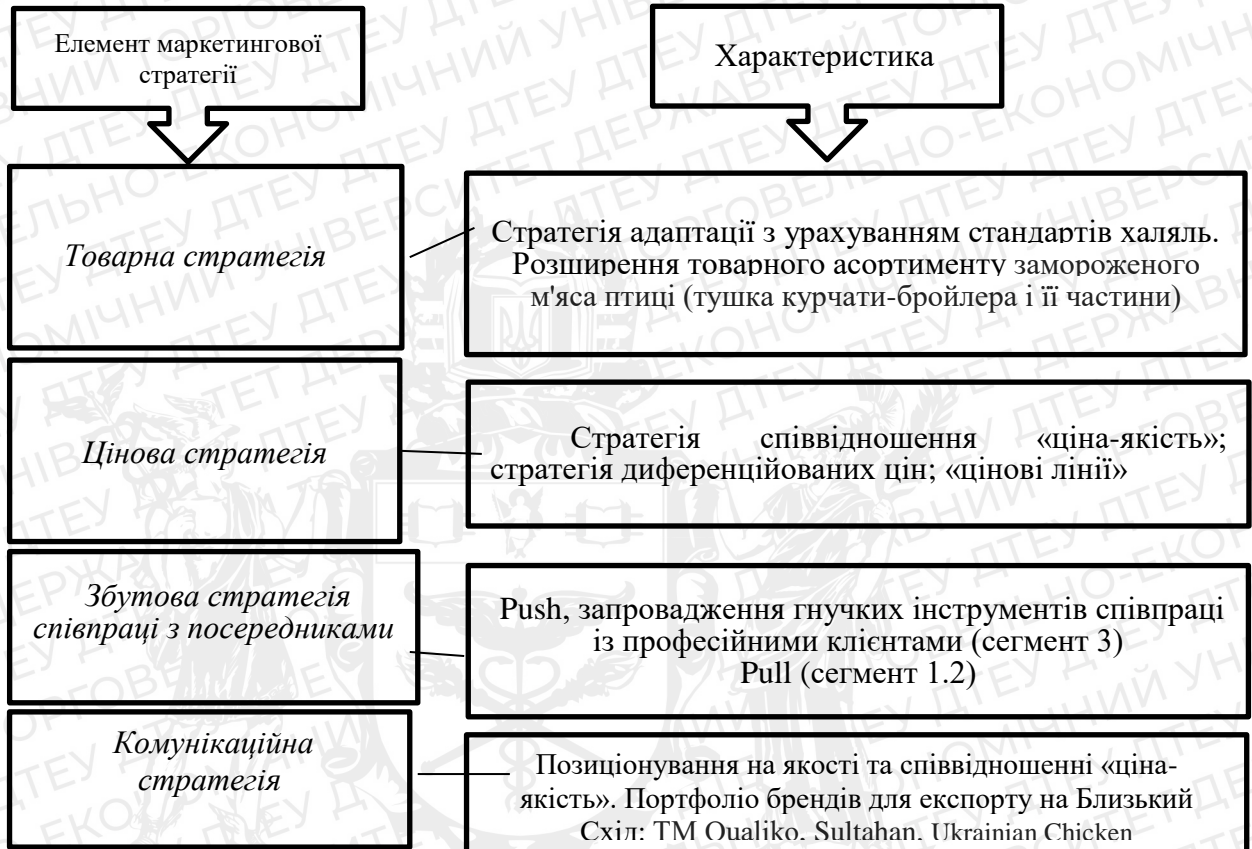
Етап сегментування	Результат
Визначення факторів та критеріїв сегментації кінцевих споживачів	Географічний (тип місцевості), Економічний (рівень доходу, зайнятість населення), Соціально-демографічний (стать, вік, склад сім'ї), Психографічний (споживання м'ясопродуктів), Поведінковий (ступінь споживання, очікувана вигода)
Розподіл споживачів на сегменти	Утворено 3 сегменти
Оцінювання виділених сегментів	Потенційними споживачами є населення СА (чоловіки та жінки), включаючи міське та сільське місце проживання різного віку. Окрім 5% населення, які не споживають м'яса та м'ясопродуктів взагалі (вегетаріанці)
Вибір цільового ринку кінцевих споживачів	<b>Ринок В2С: Сегмент 1</b> (м'ясоїди, працюючі чоловіки та жінки з середнім рівнем доходу у віці від 20 до 54 років, мають сім'ю у складі трьох-п'яти членів, мають помірний ступінь споживання та при виборі м'яса та м'ясопродуктів орієнтуються на смакові властивості і ціну, переважно мають міське місце проживання) <b>Ринок В2С: Сегмент 2</b> (м'ясоїди, працюючі чоловіки з доходом нижче середнього у віці від 20 до 54 років, які мають сім'ю у складі трьох-семи членів та більше, мають відносно низький ступінь споживання та при виборі м'яса та м'ясопродуктів орієнтуються лише на ціну, переважно проживають у невеличких містах та селах) <b>ринок В2В: Сегмент 3</b> (заклади готельно-ресторанного бізнесу, міжнародні торговельні мережі, мережі національної кухні)
Визначення можливих стратегій	Стратегія інтенсивного та селективного охоплення ринку шляхом застосування диференційованого маркетингу
Розробка плану 4 Р з підприємствами сфери готельно-ресторанного бізнесу, роздрібних торговельних мереж	Стратегія маркетингу партнерських відносин передбачає застосування комплексу заходів та стимулів, направлені на утримання існуючих професійних споживачів ринку В2В та залучення нових в процесі формування, розвитку та підтримки довгострокових взаємовигідних партнерських взаємин

Джерело: укладено автором на основі: [18, 19, 20]

Це передбачає урахування мотивів та запитів місцевих споживачів-домогосподарств, торговельних посередників та інших контрагентів. Запропонована нами стратегія повного охоплення ринку шляхом застосування диференційованого маркетингу та передбачає стратегії маркетингу партнерських відносин для сегментів 1,2,3.



Основні напрями вдосконалення стратегії маркетингу в розрізі основних елементів 4 P відображено на *Рисунку 2.1*



**Рис. 2.1** Рекомендовані елементи маркетингової стратегії для компанії МХП для ринку Саудівської Аравії

Джерело: розроблено автором

Вказуючи на *розширення товарного асортименту* як напрям удосконалення, пропонуємо звернути увагу на те, що під впливом здорового образу життя продовжуватиме зростати споживання індички та курки, які вже мають сформований «образ» м'яса для спортсменів. Незважаючи на те, що ринок Саудівської Аравії достатньо консервативний, попит на м'ясну продукцію є сталим, незважаючи на зростання популярності вегетаріанства та веганства у світі. Тому можна розглядати перспективу запровадження в асортиментний портфель спочатку органічного курячого м'яса, а згодом і продукти харчування із

рослинного білка.

В Об'єднаних Арабських Еміратах, а також Королівстві Саудівська Аравія значно зростає попит саме на біле м'ясо, яке не містить холестерин та відповідає релігійним вимогам. Не зважаючи на локальне виробництво м'яса птиці, попит населення покривається тільки на 20%, саме це дозволяє сприймати ці ринки для українських постачальників курятини достатньо оптимістично.

Варто також урахувати *новітні тренди споживчої культури арабського світу*. Наразі не лише в США та ЄС, але і в країнах Близького Сходу відбувається перерозподіл уподобань споживачів усередині ринку. Наприклад, з більш дорогих і часто сприйманих як ненатуральні ковбасних виробів у бік м'яса, м'ясних делікатесів (особливо ситуційного споживання) та напівфабрикатів, що відповідають стилю життя мегаполісів та виграють у традиційного м'яса як сировини за швидкістю та зручністю приготування. Тому компанії МХП варто звернути на це увагу та ввести нові позиції в експортний портфель виробів із курячого м'яса.

Зростання споживання м'яса та м'ясної продукції відбувається також під впливом розвитку ресторанного ринку. Стейк-хауси, гриль-бари, бургерні та ресторани національної кухні роблять свій внесок у зростання популярності баранини, мантів, хінкалі та долми, як у *кінцевих споживачів, так і у сегменту HoReCa*. Тому пропонуємо більш активно задіювати цей напрям виходу на ринок СА у частині ринку B2B. При продажах B2B продуктів важливо розуміти, що основні конкуренти – це Бразилія, США та ЄС. Тому для українських виробників важливо слідкувати за ринковими ціновими трендами та трендами споживання. Сьогодні країни Перської затоки є економічно розвиненими, демографічна ситуація швидко змінюється через швидке зростання населення. Щорічно наплив туристів до Перського регіону також збільшується. Завдяки високому рівню доходів, кількість середнього класу велика. Така ситуація

формує великий попит на якісну продукцію, але через природні умови, країни Близького Сходу є залежним від імпорту харчової продукції. Сам ринок східних країн поділений між дрібними гравцями, особливо у галузі роздрібною торгівлі та ресторанного бізнесу. Завдяки сталому зростанню добробуту населення в країнах Перської затоки, змінюється сама модель споживання. Значно зростає попит на більш якіснішу продукцію, наприклад, органічну. Сучасні формати гіпермаркетів і супермаркетів країн Перської затоки, завдяки великому вибору товарів, задовольняють будь-який смак та уподобання.

Відтак маркетингова стратегія потребує урахування не лише трендів споживання, але і конкуренції. У той час як регіон Близького Сходу і Північної Африки надає багато можливостей для експорту українських м'ясних продуктів, не можна не наголосити на надзвичайно високій конкуренції з боку інших глобальних постачальників. Крім того потрібно розуміти такі особливості регіону як коливання валютних курсів, умови кредитування, низькі ціни на нафту, а також близькість до Європейського Союзу та його культурний вплив на регіон.

Для того, щоб досягнути успіху на ринку, українські компанії при розробленні маркетингових стратегій мають прагнути до задоволення унікальних потреб клієнтів і повинні розвивати інфраструктуру, необхідну для експансії поставок якісних продуктів на ринок. Постачальники вкладають все більше часу і зусиль в конкурентну боротьбу в цьому регіоні. Прямий контакт з покупцями і кінцевими споживачами та розвиток міцних, довгострокових відносин є ключем до збільшення обсягу і вартості українських м'ясних продуктів, які експортуються на ринки країн регіону.

Особливістю новітнього розвитку сектору ритейлу країн Близького Сходу є інтенсифікація та покриття торгових площ, при цьому декілька великих проектів знаходяться на стадії реалізації в Катарі, ОАЕ та Омані. Тенденція регіональної експансії з боку місцевих чемпіонів триває: Majid Al Futtaim (MAF), Landmark Group і Panda будують роздрібні мережі по всьому регіону і

активно нарощують свою присутність. Крім того, на Близькому Сході продовжують процвітати і міжнародні бренди, такі як Masu's (в ОАЕ) і Harvey Nichols (в Катарі), що не заважає розширенню вже існуючих підприємств роздрібною торгівлі. Все це вказує на те, що сегмент торгівлі в регіоні розвивається і є потенціал для співпраці.

*Бізнес-комунікації з представниками ділових кіл країн Близького Сходу.*

Важливим елементом виходу на ринки Близького Сходу є *комунікаційна складова маркетингової діяльності* підприємств. І в цьому сенсі вкрай необхідними є заходи, що здійснюються організаціями координаційного типу, зокрема, організація ними низки торговельних місій до країн регіону за сприяння МінАПК, Торгово-промислової палати України та Ради з питань експорту продовольства. Ціль: пошук потенційних партнерів, проведення попередніх переговорів та визначення подальших напрямків роботи. Комерційні пропозиції та презентаційні матеріали рекомендовано робити двомовними: англійською та арабською мовами. Не дивлячись на те, що більша частина ділового населення країн Близького Сходу англomовна, бажано мати із собою людину, яка вільно володіє або хоча б розуміє арабську мову. Так знижуються ризики при проведенні переговорів із потенційними партнерами. Величезна роль МінАПК та ТПП України в організації візитів потенційних імпортерів до України. Ціль: демонстрація виробничих потужностей м'ясопереробних підприємств та фермерських господарств.

Ще одним аспектом, який має пронизувати всю діяльність українських компаній при виході на ринки м'яса Близького Сходу, зокрема Саудівської Аравії, це відповідність експортних поставок стандартам халяль.

Українські виробники, щоб *отримати сертифікат «Халяль»*, повинні відповідати таким вимогам:

1. компанія-виробник повинна володіти відповідними ліцензіями від Міністерства охорони здоров'я;
2. у компанії повинен регулярно перебувати інспектор-мусульманин з контролю виробничої діяльності;

3. комітет з контролю дотримання стандартів Халяль повинен мати можливість безперешкодно і у будь-який час відвідувати виробничі цехи підприємств;
4. повна прозорість компанії-виробника щодо виробництва харчових продуктів;
5. відсутність протиріч нормам ісламського права в тому, що стосується виробництва продуктів харчування;
6. сертифікат видають строком на 1 рік.

У разі порушення однієї з вищезазначених умов, сертифікат анулюють, а співпрацю з виробником припиняють. Про це мусульманське співтовариство буде повідомлено. Зважаючи на потенціальний ріст цього ринку, цілком реалістичні вимоги до сертифікації та можливості їх виконання українськими підприємствами, в майбутньому можна прогнозувати зростання присутності компаній на ньому.

Наразі український лідер з постачання м'яса курей компанія МХП володіє зазначеним Сертифікатом[21], що дозволяє диверсифікувати власні поставки та здійснювати експансію на ринки країн Близького Сходу.

## **Висновки до розділу II**

1. Аналіз маркетингових стратегій компаній – лідерів ринку показав, що їх діяльність носить глобальний характер, спирається на кілька провідних стратегій виходу на зарубіжні ринки: експорт (як прямий, так і непрямий), інвестування. Компанії застосовують стратегію брендінгу через поєднання корпоративного брендінгу із стратегією багатомарочного підходу.
2. Оцінка макро- та мезосередовища країн Близького Сходу показала, що ринок характеризується відносно високим рівнем привабливості та є перспективним для українських постачальників курятини.
3. Пропоновані елементи маркетингової стратегії передбачають урахувати новітні тренди щодо споживання м'яса як у світі, так і в країнах Близького Сходу.

## Висновки та пропозиції

Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки.

1. *Світовий ринок агропромислової продукції* - комплекс господарських відносин між резидентами різних країн, що опосередковують виробництво, збут та споживання сільськогосподарської продукції на національному, регіональному та глобальному рівнях. Аналіз механізму функціонування ринку засвідчив, що в сучасних умовах глобальна пропозиція переважала глобальний попит, що призвело до сталого падіння цін та зниження рентабельності діяльності операторів ринку.

2. Важливими факторами впливу на розвиток ринку агропромислової продукції на прикладі м'яса стала глобальна корона-криза, обмеження для здійснення господарської діяльності у сфері офф-лайн торгівлі, посиленням ролі он-лайн продаж, збільшенням ризиків захворювань тварин, активізації суспільних рухів у напрямку здорового образу життя та скорочення споживання червоного м'яса.

3. Дослідження маркетингових стратегій транснаціональних компаній-лідерів ринку показало, що основою їх конкурентних переваг є використання ефекту масштабу виробництва та збуту, інновації у виробництві та збуті, підвищення лояльності споживачів шляхом урахування їх смаків та уподобань, новітніх тенденцій.

4. Досвід маркетингової діяльності потужних компаній може бути використаним для українських компаній, які прагнуть виходити або вже виходять на зарубіжні ринки. Вважаємо перспективним освоєння ринків Близького Сходу, ураховуючи їх стійкий попит на м'ясо, високий рівень доходів, позитивне ставлення до контрагентів із України.

### Список використаних джерел

1. Overview of global meat market developments in 2020, FAO UN, 2021
2. Meat Market Review: Emerging trends and outlook, December 2021 URL: <https://www.fao.org/3/cb7886en/cb7886en.pdf>
3. UN: Shifting Demographics URL: <https://www.un.org/ru/un75/shifting-demographics>
4. FAO. 2021. Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets. Food Outlook, November 2021. Rome URL: <https://doi.org/10.4060/cb7491en>
5. Food Price Monitoring and Analysis (FPMA) Bulletin #4, 11 May 2022 URL: <https://www.fao.org/3/cc0069en/cc0069en.pdf>
6. Прогноз цін на м'ясо тварин Асоціації “М'ясна галузь” на ринку України та в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://association-mg.com.ua/dilovuy-daidjest/481-prohnoz-tsin-na-8-tyzhden-2022-r>
7. 2,2 млн ресторанів закриваються у постковідний період [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06-23/restaurants-open-for-dine-in-post-covid-2-2-million-on-the-brink>
8. Співак І., Мельник К. Як COVID-19 призвів до зміни уподобань на ринку м'яса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://expla.bank.gov.ua/expla/news\\_0178.html](https://expla.bank.gov.ua/expla/news_0178.html)
9. Пономарева Е. Новое в мясопереработке: новые подходы и успешные стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://meat-expert.com/articles/184-marketing-v-myasopererabotke-novye-podkhody-i-uspeshnye-strategii>
10. TOP Meat Companies in the World URL: <https://www.imarigroup.com/meat-companies>
11. IBS FOODS group URL: <https://jbsfoodsgroup.com/our-business>
12. Tyson Foods / «Terms of purchase order» / 2020 р. / URL: <https://www.tysonfoods.com/purchase-order-terms-conditions>
13. Зовнішня торгівля України товарами у 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/02/14.pdf>

14. Україна оновила рекорд експорту м'яса птиці у 2021 році:  
<https://latifundist.com/novosti/58256-ukrayina-onovila-rekord-eksportu-myasa-ptitsi-u-2021-rotsi>
15. Саудівська Аравія: Дані національних рахунків Світового банку та файли даних національних рахунків ОЕСР URL:  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&locations=SA&start=2020>
16. Вимоги для імпорту м'яса птиці і продуктів з нього до Королівства Саудівська Аравія URL: <https://dpss.gov.ua/storage/app/sites/12/vimogi-krayin-svitu/health-requerments-poultry-saudi-arabia-perevod.pdf>
17. Annual Report and Accounts URL:  
<https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/51d31/670e02a33fe3c.pdf>
18. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86–92.  
DOI: [10.32702/2306-6792.2019.21.86](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.21.86)
19. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі / О.Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – №24. – С. 120-124. – Режим доступу:  
<https://www.transparencymarketresearch.com/meat-products-market.html>
20. Бурка А. Гонтар В. Практичний довідник експортера м'ясної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://Meat20directory20for20exporter1.pdf>
21. Альрайд. Центр Исследований и Сертификации Халяль в Украине – Режим доступу: <http://halal.org.ua/clients/>



## ДОДАТОК А

Таблиця 1

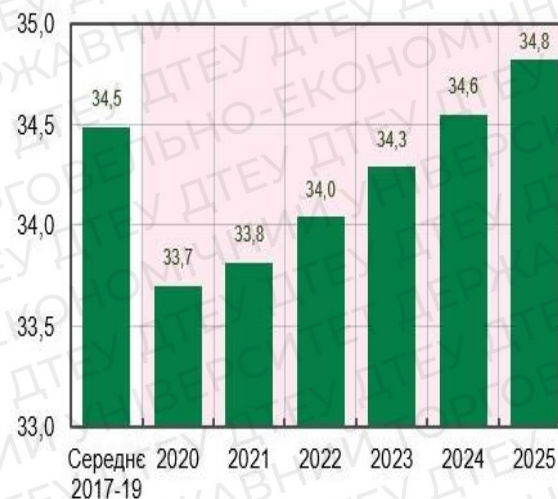
## Найбільші споживачі м'яса у світі за 2019 рік

Країни	Свинина		Яловичина		Птиця	
	кг/особу	% заг. спожив.	кг/особу	% заг. спожив.	кг/особу	% заг. спожив.
Китай	24,4	44,8	4,1	8,4	14,0	22,8
США	24,0	10,1	26,3	12,4	50,1	18,7
ЄС	10,8	20,4	31,3	7,9	25,6	11,6
Бразилія	12,8	3,5	25,2	7,6	40,3	9,7
Росія	20,6	3,8	10,1	2,4	30,6	5,1
Мексика	14,4	2,4	9,2	1,7	30,5	4,4
Японія	16,2	2,6	7,5	1,4	17,7	2,6
В'єтнам	26,0	3,2	8,1	1,1	16,2	1,8
Індія	0,2	0,3	0,5	1,0	2,4	3,7
Велика Британія	16,0	1,4	11,4	1,1	17,7	2,3
Аргентина	11,4	0,7	38,0	2,4	37,9	1,9
Корея	31,2	2,1	11,8	0,9	18,7	1,1
<b>Світ</b>	<b>11,1</b>		<b>6,4</b>		<b>14,7</b>	

Джерела: ОЕСР, USDA, Європейська Комісія.

Таблиця 2

## Споживання м'яса у світі, кг/особу

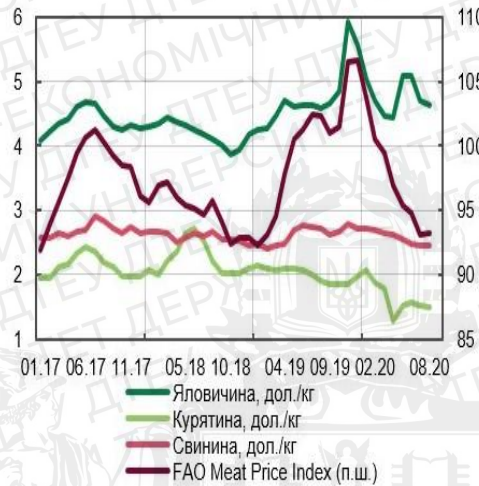


Джерела: ФАО, ОЕСР.

ДОДАТОК Б

Таблиця 1

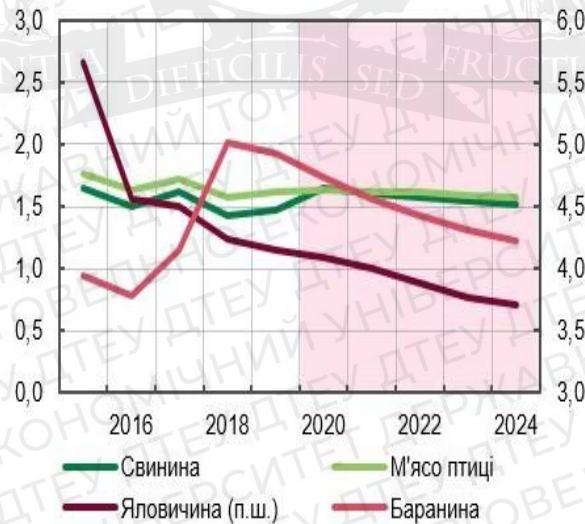
Світові ціни на основні види м'яса



Джерела: Світовий банк, FAO, серпень 2020.

Таблиця 2

Динаміка та прогноз середніх світових цін на ринку м'яса, дол./кг



Джерела: FAO, ОЕСР.

## ТОРГІВЕЛЬНІ МАРКИ КУРЯТИНИ МХП

ТМ	Географія	Охолоджена / Заморожена	Продукт
Наша Ряба	Україна	Охолоджена	Тушка та частини
Ukrainian Chicken	Україна	Заморожена	Тушка та частини
Qualiko	Експорт	Охолоджена / Заморожена	Тушка та частини
Ukrainian Chicken	Експорт (окрім ЄС та Азії)	Заморожена	Тушка та частини
Assilah	Експорт (Близький Схід та Північна Африка)	Заморожена	Тушка
Sultanah	Експорт (Близький Схід та Північна Африка)	Заморожена	Тушка
Al Hassanat	Експорт (Ірак)	Заморожена	Тушка та частини
Bibilo	Експорт (Грузія)	Заморожена	Тушка

