



Науковий вісник Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.
Серія: Економічні науки

Scientific Messenger of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies.
Series: Economical Sciences

ISSN 2519-2701 print

<https://nvlvet.com.ua/index.php/economy>

doi: 10.32718/nvlvet-e9302

UDC: 338.34:636.5.033

Research on production and distribution of poultry meat in Ukraine

S. Sendetska

Stepan Gzhytskyj National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

Article info

Received 03.09.2019

Received in revised form

01.10.2019

Accepted 02.10.2019

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska Str., 50, Lviv,
79010, Ukraine.
Tel.: +38-067-674-31-04
E-mail: svitlana.sendetska@gmail.com

Sendetska, S. (2019). Research on production and distribution of poultry meat in Ukraine. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Economical Sciences, 21(92), 8–12. doi: 10.32718/nvlvet-e9302

The purpose of this article is to investigate the trends in production and distribution of poultry meat in Ukraine. It is shown that the characteristics of the product itself have a significant effect on demand. In terms of price and quality, as well as the low consumer demand of the population of Ukraine, poultry has been a leading market player in recent years. Over the past ten years, chicken consumption has increased by 16% with a significant decline in population. The share of poultry meat in the structure of meat production in Ukraine was 53.5% in 2018, up 12% from 10 years ago. It has been researched that the market of poultry meat, unlike the markets of other types of livestock products, is characterized by a significant contribution of agricultural enterprises, which in 2018 produced more than 85% of all poultry meat produced. It is determined that the broiler meat market in Ukraine is highly concentrated. The market share of the seven largest poultry companies in 2018 was 85%, and the industry leader PJSC Myronovsky Khlivoproduct (MHP) is about 57% of the total production in the agricultural enterprises segment. Most manufacturers continue to increase their production capacity, which further increases market concentration and competition. The structure of distribution of production of poultry enterprises on the example of MHP is considered. The company sells its products through franchise network, supermarkets, retail chains, exports and uses other distribution channels. It has been researched that branding is an important component of successful distribution in the poultry market. MHP were the first who brand fresh chicken meat. Existing poultry brands are positioned as a natural and environmentally friendly product. The poultry meat market in Ukraine has been shown to be saturated. Over the past 10 years, production volumes have increased by almost 60% and consumption by only 6%. It is the export of broiler meat today that is the main impetus to increase its production in Ukraine. Over the past 10 years, exports of poultry meat have been found to have increased almost 40-fold and continue to grow strongly in 2019. The main importers of Ukrainian poultry meat were the Netherlands, Slovakia and Saudi Arabia. In addition, in 2018, Ukraine became the leader among suppliers of chicken to Europe, increasing poultry meat exports to the EU by 57%. It describes how exporters manage to increase their exports. It has been determined that in order to support exports in Ukraine, it is advisable to set up an export-credit agency that insures risks and works to reduce the cost of export credits. It is also important to create an effective food safety and quality system in line with EU standards. It has been shown that along with exports, poultry meat imports are also growing, mainly low-grade products that are fully used for the production of meat and sausages product. It has been researched that the growth of export of poultry meat from Ukraine has a negative impact on prices for these products in the domestic market.

Key words: poultry meat, production, distribution, poultry farming, exports, demand, consumption, branding, imports.

Дослідження виробництва і розподілу продукції на ринку м'яса птиці в Україні

С.В. Сендецька

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

Метою статті є дослідження тенденцій виробництва і розподілу продукції на ринку м'яса птиці в Україні. Показано, що значний вплив на попит мають характеристики самого товару. За співвідношенням ціни та якості, а також із огляду на низьку купівельну можливість населення України, м'ясо птиці в останні роки займає провідні позиції на ринку. За минулі десять років споживання курятини зросло на 16% при суттєвому скороченні чисельності населення. Частка м'яса птиці в структурі виробництва м'яса в Україні становила у 2018 р. 53,5%, що на 12% більше, ніж 10 років тому. Досліджено, що ринок м'яса птиці, на відміну від ринків інших видів тваринницької продукції, характеризується значною часткою сільськогосподарських підприємств, які у 2018 р. виготовляли понад 85% всього виробленого пташиного м'яса. Визначено що ринок бройлерного м'яса в Україні є висококонцентрованим. Частка ринку семи найбільших птахопідприємств у 2018 році становила 85%, а лідера галузі – ПАТ “Миронівський хлібопродукт” (МХП) – близько 57% від загальних обсягів виробництва в сегменті сільгоспідприємств. Більшість крупних виробників і далі нарощують свої виробничі потужності, внаслідок чого це більше посилюється концентрація ринку і конкуренція на ньому. Розглянуто структуру розподілу продукції птахопідприємств на прикладі МХП. Компанія реалізовує свою продукцію через франчайзингову мережу, супермаркети, мережі роздрібної торгівлі, експортує, а також використовує інші канали розподілу. Досліджено, що важливою складовою успішного розподілу на ринку продукції птахівництва є брендинг. МХП першими почали брендувати свіже куряче м'ясо. Існуючі бренди продукції птахівництва позиціонуються, як натуральний та екологічно чистий продукт. Показано, що ринок м'яса птиці в Україні є насиченим. За минулі 10 років обсяги виробництва зросли майже на 60%, а фонд споживання лише на 6%. Саме експорт бройлерного м'яса сьогодні є головним стимулом збільшення її виробництва в Україні. Визначено, що за минулі 10 років обсяг експорту м'яса птиці зріс майже в 40 разів і продовжує активно зростати у 2019 р. Основними імпортерами українського м'яса птиці були Нідерланди, Словаччина і Саудівська Аравія. Крім того, Україна в 2018 році стала лідером серед країн-постачальників курятини в Європу, наростивши експорт м'яса птиці в країни ЄС на 57%. Описано, яким чином експортерам вдається з нарощувати обсяги експорту своєї продукції. Показано, що разом з експортом зростає й імпорт м'яса птиці, який здебільшого є низькосортною продукцією, що повністю використовується для виготовлення м'ясних та ковбасних виробів. Досліджено, що зростання обсягів експорту з України м'яса птиці негативно позначається на цінах на цю продукцію на внутрішньому ринку. Визначено, що для підтримки експорту в Україні доцільним є створення експортно-кредитної агенції, яка б страхувала ризики і працювала б над здійсненням експортних кредитів. Також важливим є створення ефективної системи безпеки і якості продукції харчування у відповідності зі стандартами країн ЄС.

Ключові слова: м'ясо птиці, виробництво, розподіл, птахівництво, експорт, попит, споживання, брендинг, імпорт.

Вступ

Забезпечення населення продовольством – одна із найважливіших державних проблем багатьох країн світу. Однією із галузей, яка здатна за короткий термін частково вирішити це завдання, є птахівництво, яке в Україні за минулі роки активно розвивається.

Розгляду теоретичних і практичних аспектів розвитку ринку продукції птахівництва присвячені праці Гринькова Д. (Hrynkov, 2019), Маховського Д. (Vinichenko & Makhovskyi, 2015), Буряка Р., Руденко М., Чорнодіда І. (Buriak et al., 2018), Фатенок-Ткачук А., Калинич М., Сафарової А., Букало Н. (Fatenok-Tkachuk et al., 2017) та інших вчених.

Метою даної статті є дослідження тенденцій виробництва і розподілу продукції на ринку м'яса птиці в Україні.

Матеріал і методи досліджень

В процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові, маркетингові та графічні методи, Інтернет-ресурси.

Результати та їх обговорення

Птахівнича галузь включає в себе два основні напрями – виробництво яєць і м'яса птиці. Основним видом птиці, який використовується у промисловому птахівництві України, є кури. На них припадає понад 90% поголів'я і 99% яєць, отриманих від домашньої птиці у 2018 році.

Ринкова ефективність птахівничої галузі безпосередньо залежить від довгострокових тенденцій розви-

тку ринку, в першу чергу від зміни попиту на продукцію птахівництва. Знання цих тенденцій дає можливість визначити стратегію розвитку галузі.

Важливий вплив на попит мають характеристики самого товару. М'ясо птиці є продуктом харчування масового попиту, що позитивно впливає на розвиток птахівництва. Також суттєвий вплив на попит має зміна чисельності населення. За минулі десять років з різних причин кількість населення в Україні зменшилася з 46,6 млн чол. до 42,3, тобто майже на 10%. Споживання ж курятини за цей же період зросло на 16%. Продукти харчування є взаємозамінним товаром, тобто при скороченні чисельності населення зростає споживання м'яса птиці. Ця тенденція безумовно знайшла своє відображення на розвитку м'ясного птахівництва (табл. 1).

За співвідношенням ціни та якості, а також із огляду на низький купівельний попит населення України, м'ясо птиці в останні роки займає провідні позиції на ринку. В структурі виробництва м'яса в Україні м'ясо птиці становило у 2018 р. 53,5% і його частка зросла за минулі 10 років на 11,8 пункта.

Ринок продукції птахівництва, в першу чергу м'яса птиці, на відміну від ринків інших видів тваринницької продукції, характеризується значним внеском сільськогосподарських підприємств. За даними Державної служби статистики, на у 2000 році частка сільгоспідприємств у загальних обсягах виробництва м'яса птиці становила 19%, а вже у 2018 р. – вона склала понад 85%. Натомість, частка сільгоспідприємств у загальних обсягах виробництва м'яса ВРХ становить близько 25% і залишається практично незмінною з 2000-х років, а м'яса свиней – трохи більше 50%.

Таблиця 1

Обсяги виробництва і споживання продукції птахівництва в Україні

Показник	2008 р.	2015р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. у % до 2008 р.
Обсяги виробництва м'яса птиці, тис. т	794	1144	1167	1185	1259	159
в т. ч. в особистих селянських господарствах	158,9	176,0	174,4	170,6	174,3	110
Споживання м'яса птиці на 1 особу за рік, кг	21,5	23,9	23,6	24,3	25,0	116

Джерело: за даними Державної служби статистики України

Ринок м'яса птиці в Україні є висококонцентрованим. За розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, у середині 2000-х років лише сім птахофабрик утримували майже три чверті ринку курятини у сегменті сільгоспдприємств. Натомість, у 2018 році їх частка на ринку зросла до 85%. Частка ж лише лідера галузі – ПАТ “Миронівський хлібопродукт” (МХП) – становить близько 57% від загальних обсягів виробництва в сегменті сільгоспдприємств і 49% в загальних обсягах виробництва м'яса птиці. Більшість крупних виробників і далі нарощують свої виробничі потужності, реалізуючи нові інвестиційні проекти. Внаслідок цього ще більше посилюється концентрація ринку і конкуренція на ньому.

Дані таблиці 1 свідчать про певне насичення ринку, що спонукає виробників до оптимізації системи розподілу своєї продукції, активного впровадження комплексу маркетингових комунікацій, включаючи брендинг та інтернет-комунікації.

Показовою є система розподілу м'яса птиці лідера галузі – ПАТ “Миронівський хлібопродукт”. Компанія реалізовує свою продукцію через франчайзингову мережу, супермаркети, мережі роздрібної торгівлі, експортує, а також використовує інші канали розподілу. Товариство має 6 філій прямих продажів і 4 філії міжфілійної логістики. МХП володіє 5 розподільними центрами, кожен з яких має складські приміщення і автопарк, що дозволяє ефективно та своєчасно здійснювати доставку продукції в франчайзингові торгові заклади, супермаркети та інші роздрібні заклади торгівлі. Швидкий розподіл забезпечують і близько 500 власних вантажних авторефрижераторів, оснащених сучасним холодильним обладнанням.

Структура розподілу охолодженого продукції товариства на внутрішньому ринку в розрізі каналів має наступний вигляд: 35% м'яса птиці продається через

франчайзингову мережу, 40% – через супермаркети та інші роздрібні торгові заклади, решта поставляється закладам громадського харчування та промисловим підприємствам.

Продукція МХП реалізується в 98% торгових мереж України, в тому числі в “Сільпо”, “АТБ”, “Еко”, Metro Cash & Carry, Auchan, “Фуршет” та ін.

Розподіл продукції компанії підтримується цілеспрямованими маркетинговими комунікаціями, які включають просування торгової марки “Наша Ряба”, масштабні рекламні кампанії, промо-акції з підтримкою в ЗМІ, трейд-маркетингові акції тощо.

Брендинг – важлива складова успішного розподілу на ринку продукції птахівництва. МХП першими почали брендувати свіже куряче м'ясо у 2001 р. У 2009 р. кампанія здійснила успішний ребрендинг у зв'язку із зміною ринкової ситуації, смаків споживачів, дій конкурентів. Сьогодні існуючі бренди продукції птахівництва позиціонуються, як натуральний та екологічно чистий продукт. Їм не притаманні яскраво виражені цінності бренду. Володіючи певною популярністю в засобах мас-медіа, вони викликають емоції піклування, сімейності, теплоти тощо. Все це в поєднанні з відповідними параметрами якості, іншими складовими маркетингової діяльності забезпечує їм ефективний розподіл на споживчому ринку.

Про насиченість ринку м'яса птиці свідчать дані таблиці 2. За минулі 10 років обсяги виробництва зросли майже на 60%, а фонд споживання лише на 6%. Більше чвертини виробленої продукції експортується. З огляду на насиченість внутрішнього ринку виробники активно просувають і шукають нові канали розподілу своєї продукції поза її межами. Саме експорт курятини сьогодні є головним стимулом збільшення її виробництва в Україні.

Таблиця 2

Баланс м'яса птиці (тис. т)

	2008 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Виробництво	794	1144	1167	1185	1259
Зміна запасів (на кінець року)	46	-1	-1	-2	2
Імпорт	262	64	85	120	133
Усього ресурсів	1010	1209	1253	1307	1390
Експорт	9	163	241	272	330
Витрачено на корм, втрати та ін.	7	5	4	3	4
Фонд споживання	994	1022	1008	1032	1056

Джерело: за даними Державної служби статистики України

За минулі 10 років обсяг експорту м'яса птиці зріс майже в 40 разів і продовжує активно зростати у

2019 р., не дивлячись на закриття російських ринків. Україна за підсумками 2018 р. експортувала 330 тис. т

м'яса і субпродуктів птиці на суму 507 млн дол., що на 21% більше, ніж у 2017 р. Українська продукція експортується до 80 країн світу, і в цілому за обсягами експорту м'яса птиці Україна займає 6 місце у світовому рейтингу. Основними імпортерами українського м'яса птиці були Нідерланди (112 млн дол.), Словаччина (60 млн дол.) і Саудівська Аравія (58 млн дол.). Експорт в ці країни склав 73 тис. т, 40 тис. т і 38 тис. т м'яса птиці відповідно.

Крім того, Україна в 2018 році експортувала всього 107 тис. т курятини в країни Євросоюзу і стала лідером серед країн-постачальників її в Європу, наростивши експорт м'яса птиці в країни ЄС на 57%. Євросоюз використовує високі мита та імпортні квоти на постачання курячого філе для захисту своїх селян. Згідно торговельної угоди з ЄС Україна може експортувати лише 20 тис. т м'яса птиці, в тому числі куряче філе, і ще 20 тис. т курячих тушок, попит на які значно менший. Однак згідно з нормами цієї ж угоди Україна може постачати в Євросоюз без мита куряче філе на кістці, тому велика кількість саме цих напівфабрикатів українські виробники поставляють на свої заводи в Нідерланди і Словаччину, де з нього виділяють філе. Саме цим пояснюється висока частка цих країн в структурі українського експорту м'яса птиці.

За опублікованими даними ПАТ "Миронівський хлібопродукт" у 2018 р. з 330 тис. т експортованого з України м'яса птиці 288 тис. т або 87% – це частка МХП. Частка ж експортної виручки в загальних обсягах продажу продукції корпорації становить за підсумками першого півріччя 2018 р. 55%. Підприємство повністю підлаштовує свою продукцію під вимоги регіону, в який вона постачається: для європейського ринку – це біле м'ясо, для близькосхідного – цілі тушки у ваговому діапазоні 0,9–1,1 кг, для африканського – це четвертинки, соціальні продукти, для азійського – гомілки, стегна і крила. Для зарубіжних ринків компанія розробляє і просуває нові торгові марки – ТМ Qualiko (ОАЕ, Саудівська Аравія), ТМ Ukrainian Chicken, Sultanah і Assilah, Al Hassanat (Ірак, Єгипет), формуючи і розвиваючи їх в повноцінні бренди.

Для успішного розвитку експорту в Україні доцільно створити установу з підтримки експорту – експортно-кредитну агенцію (ЕКА), яка здійснювала б страхування (перестраховування) ризиків і гарантійні операції за зовнішньоекономічними угодами експортерів, а також працювала б над здешевленням експортних кредитів, могла побічно стимулювати розвиток і модернізацію не тільки аграрного сектору, але й економіки в цілому. Зараз у світі працюють близько 100 ЕКА, більша частина з яких входять до Бернського союзу – провідної асоціації страхувальників експортних кредитів та інвестицій (Hrynkov, 2019). У 2016 р. ЕКА, які входять до об'єднання, сприяли зростанню світового експорту на 12% та застрахували експортні контракти та іноземні інвестиції сумарно на 2 трлн дол., або 10% обсягу світової торгівлі (Hrynkov, 2019). Ще в грудні 2016 р. Верховна Рада ухвалила Закон "Про забезпечення масштабної експортної експансії українських виробників шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту".

Документ передбачав створення Кабміном національної ЕКА. Проте вона ще так і не запрацювала.

Крім того, потрібно продовжити розпочаті реформи по створенню в країні ефективної системи безпеки і якості продукції харчування у відповідності зі стандартами країн ЄС. Українські експортери повинні відчувати, що ризики, які можуть призвести до переоцінки системи держконтролю над виробництвом харчової продукції з боку Європейської Комісії, є мінімальними. Система повністю повинна визнаватися європейською стороною.

Для малого і середнього бізнесу для виходу на зовнішні ринки доцільним є формування об'єднань – агрокорпорацій, агроторгових домів тощо.

Разом з експортом зростає й імпорт м'яса птиці. Основна його частина – це м'ясо механічної обвалки і субпродукти. У структурі ж експорту м'яса птиці 40% займають тушки курчат-бройлерів, 25% – філе, 21% – чверті, і тільки 4% – субпродукти та 1,5% – м'ясо механічної обвалки. Середня ціна за 1 кг ввезеного м'яса птиці і субпродуктів складала у 2018 р. 0,39 дол. США за 1 кг проти 1,54 дол. США за 1 кг експортованого м'яса птиці. В Україну ввозиться низькосортна продукція, оскільки вона містить більше жирів, ніж білків, а також кісткових включень і повністю використовується для виготовлення м'ясних та ковбасних виробів.

Безперервне зростання обсягів експорту з України м'яса птиці внаслідок розширення ринків збуту великими птахокомплексами негативно позначається на цінах на цю продукцію на внутрішньому ринку. Так лише за 2017–2018 рр. ціни на м'ясо бройлерів (тушка охолоджена) зросли з 37,5 до 47,5 грн/кг (за даними Українського клубу аграрного бізнесу).

Висновки

Таким чином, внутрішні потреби в м'ясі птиці в Україні майже забезпечені, виникає необхідність виходу на нові зовнішні ринки збуту. Система розподілу і логістика вітчизняних підприємств повинна відповідати вимогам світових виробників-лідерів продукції галузі. Формування систем розподілу для малих і середніх підприємств доцільно проводити на основі об'єднань в агрокорпорації, агроторгові доми тощо.

Для підтримки експорту в Україні доцільним є створення експортно-кредитної агенції, яка б страхувала ризики і працювала б над здешевленням експортних кредитів. Також важливим є створення ефективної системи безпеки і якості продукції харчування у відповідності зі стандартами країн ЄС.

З подальшим розвитком галузі актуальним стає питання переробки відходів продукції птахівництва.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження розвитку ринку м'яса птиці з урахуванням зміни зовнішніх і внутрішніх факторів виробництва.

References

Buriak, R., Rudenko, M., & Chornodid, I. (2018). Marketing research of table eggs market. Baltic

- Journal of Economic Studies, 4(4), 69–75. doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-4-69-75.
- Fatenok-Tkachuk, A., Kulynych, M., Safarova, A., & Bukalo, N. (2017). Analysis of chicken production trends in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 302–316. doi: 10.21511/ppm.15(4-1).2017.14.
- Hrynkov, D. (2019). Yaki pereshkody ne daiut stvoryty eksportno-kredytne ahentstvo [Elektronnyi resurs]. *Biznes. Rezhym dostupu: <https://business.ua/finances/4582-yaki-pereshkody-ne-daiut-stvoryty-eksportnokredytne-ahentstvo> (in Ukrainian).*
- Vinichenko, I.I., & Makhovskyi, D.V. (2015). Problemy ta perspektyvy rozvytku ptakhivnytstva v Ukraini. *Tekhnologicheskyy audit i rezervy proizvodstva*, 3/5(23), 62–66. doi: 10.15587/2312-8372.2015.42470 (in Ukrainian).