

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – КМР. 466 “С” 2021.03.16. 30 ПЗ

Пащенко Антона Анатолійовича

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ


Факультет аграрного менеджменту

УДК 347.278:330.322.4

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного менеджменту

(назва факультету (ННІ))

 Остапчук А.Д.
(підпис) (ПІБ)

“ 15 ” 11 2021 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД

(назва кафедри)

 Луцьк В.В.
(підпис) (ПІБ)

“ 15 ” 11 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Забезпечення ефективності взаємодії з переробними підприємствами в ланцюгу створення доданої вартості (на прикладі вирощування гороху)»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Адміністративний менеджмент»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми:

К.Е.Н., ДОЦЕНТ
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Ковтун О.А.
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи:

К.Е.Н., ДОЦЕНТ
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Ковтун О.А.
(ПІБ)

Виконав:


(підпис)

Пашченко А.А.
(ПІБ студента)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД

д.е.н. професор


(підпис)

Луцьк В.В.

(ПІБ)

“ 17 ”

02

20 21 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Пашенку Антону Анатолійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма

«Адміністративний менеджмент

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Забезпечення ефективності взаємодії з переробними підприємствами в ланцюгу створення доданої вартості (на прикладі вирощування гороху)»

затверджена наказом ректора НУБіП України від “16” лютого 2021 р. № 466 С”

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2021.11.01

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи законодавчі акти, навчальна та наукова література, офіційні статистичні матеріали, звіти та оперативні матеріали, дані міжнародної статистики та публікації наукових установ.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ЯК НОВОЇ ПАРАДИГМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В НАПРЯМКУ ЗБІЛЬШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ІЗ ДОДАНОЮ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «МХП»
3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАЛУЗІ ПЕРЕРОБКИ ГОРОХУ В КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ТА НАРОЩУВАННЯ ЕКСПОРТУ.

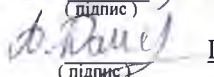
Дата видачі завдання “18” лютого 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи


(підпис)

Ковтун О.А.
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання


(підпис)

Пашенко А.А.
(прізвище та ініціали студента)

НУБІП України

Реферат

Магістерська кваліфікаційна робота містить 60 сторінок, 3 таблиці, 6 рисунків, список використаних джерел з 39 найменувань.

«Забезпечення ефективності взаємодії з переробними підприємствами в ланцюгу створення доданої вартості (на прикладі вирощування гороху)»

(назва магістерської кваліфікаційної роботи)

Об'єктом дослідження є стратегія виробників аграрної продукції України, спрямована на збільшення частки виробництва аграрної продукції та її подальшої переробки для розвитку ланцюгів створення доданої вартості.

Предметом дослідження є стратегії роботи в напрямку розширення продуктового портфелю за допомогою переробки сировинної продукції власного виробництва на прикладі одного з лідерів аграрного ринку України ПрАТ «МХП».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є досягнення розуміння тенденцій виробництва продуктів із доданою вартістю та трансформаційні відносини між компаніями на ринку переробки продуктів.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- зрозуміти принципи функціонування ланцюгів створення доданої вартості;
- дослідити стратегії трансформації та збільшення виробництва товарів з доданою вартістю на прикладі компанії ПрАТ «МХП»;
- розглянути структуру виробництва та ринки збуту аграрної продукції;
- проаналізувати стратегії підприємств, спрямовані на збільшення переробки аграрної продукції;
- розглянути ринок продуктів переробки гороху;
- дослідити технології переробки гороху;
- розглянути загальну характеристику гороху, як сировини для переробки;
- визначити потенціал реалізації продуктів переробки гороху українського виробництва;

- продемонструвати конкурентні переваги гороху перед іншими культурами переробки.

Практичне значення отриманих результатів. Результати роботи мають універсальне теоретико-методичне значення. За підсумками даної роботи, можна простежити алгоритми, дії та стратегії, які застосовуються лідерами галузі, для нарощування переробки аграрної продукції.

Рік виконання магістерської кваліфікаційної роботи – 2021. Рік захисту роботи – 2021. Ключові слова: агропромисловий комплекс, агровиробники, структура експорту, структура виробництва, конкурентноспроможність, стратегії збуту, ліквідність, рентабельність, фінансові результати, ринки збуту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ
ВАРТОСТІ ЯК НОВОЇ ПАРАДИГМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..... 5

1.1 Сутність поняття доданої вартості, процесів її формування та розподілу..... 5

1.2 Джерела створення доданої вартості..... 10

1.3. Головні напрями аналізу та система показників доданої вартості.... 14

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В НАПРЯМКУ ЗБІЛЬШЕННЯ
ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ІЗ ДОДАНОЮ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «МХП»

..... 17

2.1 Аналіз структури підприємства та його конкурентних переваг..... 17

2.2 Огляд стратегій нарощування підприємством виробництва продуктів із
доданою вартістю 25

2.3 Стратегія підприємства в напрямку створення ланцюга переробки продукції
..... 32

РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАЛУЗІ ПЕРЕРОБКИ ГОРОХУ В
КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ТА НАРОЩУВАННЯ
ЕКСПОРТУ 38

3.1 Загальна характеристика та потенціал гороху, як сировини для переробки
..... 38

3.2 Інноваційні технології переробки гороху як передумова створення доданої
вартості..... 44

3.3 Потенціал реалізації продуктів переробки гороху українського виробництва
..... 48

ВИСНОВКИ..... 51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 53

НУБІП України

ВСТУП

НУБІП України
Актуальність теми дослідження. Сьогодні важливим питанням для українських виробників є зміна вектору виробництва з метою збільшення продуктів із доданою вартістю замість виробництва та продажу сировинної продукції.

НУБІП України
 В роботі використана інформація Держстату України та інформація надана від провідних виробників аграрної продукції в Україні, виробників обладнання для переробки продукції.

НУБІП України
Метью роботи є досягнення розуміння тенденцій виробництва продуктів із доданою вартістю та трансформаційні відносини між компаніями на ринку переробки продуктів.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

- зрозуміти принципи функціонування ланцюгів створення доданої вартості;
- дослідити стратегії трансформації та збільшення виробництва товарів з доданою вартістю на прикладі компанії ПрАТ "МХЦ";
- розглянути структуру виробництва та ринки збуту аграрної продукції;
- проаналізувати стратегії підприємств, спрямовані на збільшення переробки аграрної продукції;
- розглянути ринок продуктів переробки гороху;
- дослідити технології переробки гороху;
- розглянути загальну характеристику гороху, як сировини для переробки;
- визначити потенціал реалізації продуктів переробки гороху українського виробництва;
- продемонструвати конкурентні переваги гороху перед іншими культурами переробки.

НУБІП України
Об'єктом дослідження є стратегія виробників аграрної продукції України, спрямована на збільшення частки виробництва аграрної продукції та її подальшої переробки для розвитку ланцюгів створення доданої вартості.

Предметом дослідження є стратегія роботи в напрямку розширення продуктового портфелю за допомогою переробки сировинної продукції власного виробництва на прикладі одного з лідерів аграрного ринку України ПрАТ «МХП».

Методи дослідження. Під час виконання магістерської кваліфікаційної роботи на тему «Забезпечення ефективності взаємодії з переробними підприємствами в ланцюгу створення доданої вартості (на прикладі виробництва гороху)», було застосовано методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання для дослідження підприємства ПрАТ «МХП». Протягом написання роботи використовувалась інформація, надана підприємствами ПрАТ «МХП», SiccaDania A/S, МПП «Ерідон» та ПСП «Україна». Виутрішня звітність за 2018-2021 рр., експертні оцінки співробітників, керівників департаментів, управлінь та директора підприємства.

Теоретична та методична значущість отриманих результатів. Результати роботи мають універсальне теоретико-методичне значення. За підсумками даної роботи, можна простежити алгоритми та дії, які застосовуються лідерами галузі для розвитку переробної галузі та нарощування виробництва товарів із доданою вартістю. Стратегії, запропоновані в ході кваліфікаційної магістерської роботи, можуть використовуватися в подальшій діяльності підприємствами-агровиробниками.

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, містить 60 сторінок, 3 таблиці, 6 рисунків, список використаних джерел з 39 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ЯК НОВОЇ ПАРАДИГМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1 Сутність поняття доданої вартості, процесів її формування та розподілу

Додана вартість – різниця між вартістю продукції, що випускає підприємство, та вартістю засобів виробництва. Також, вартість, яка додається в процесі виробництва товарів до вартості сировини, матеріалів, палива на кожній стадії руху товарів від виробника до споживача. Він може застосовуватися до продуктів, послуг, компаній, управління та інших сфер бізнесу. Іншими словами, це покращення, зроблене компанією фізичною особою до продукту чи послуги, перш ніж пропонувати їх на продаж кінцевому покупцеві.

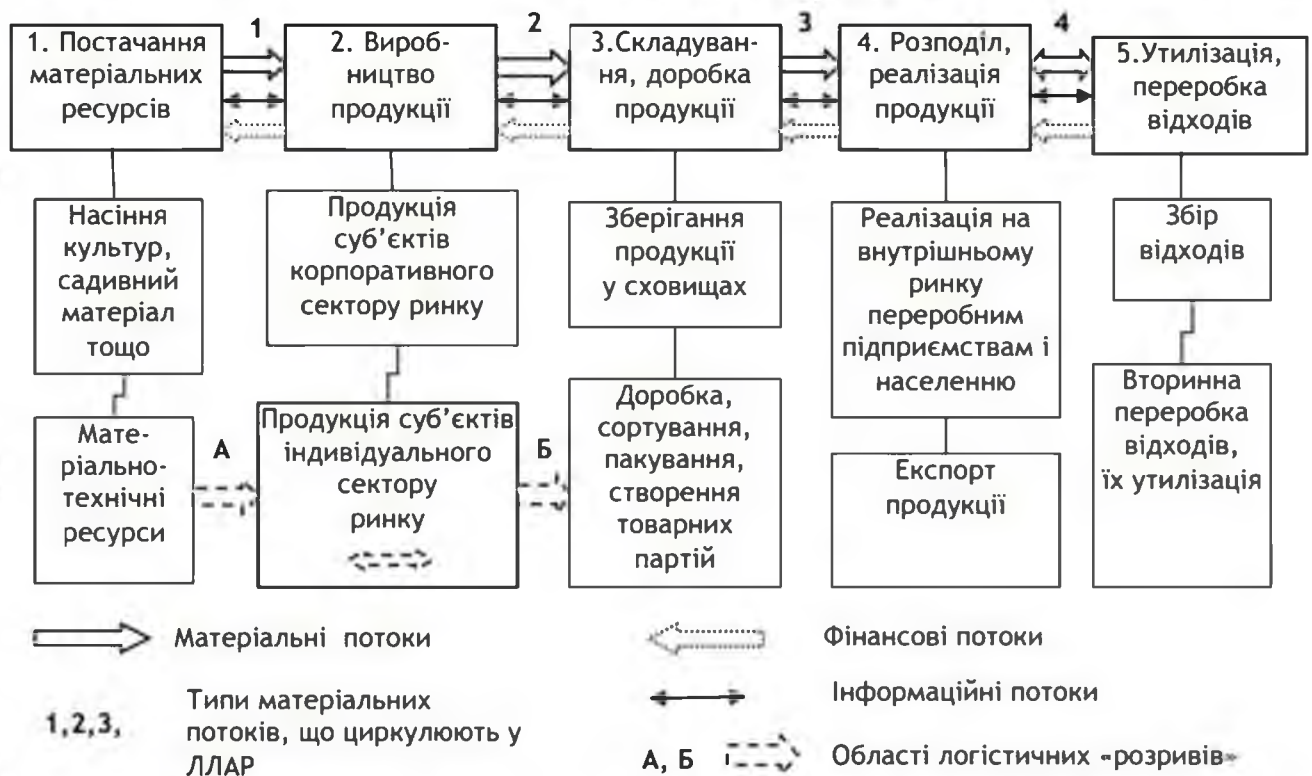


Рис. 1.1. Узагальнена структурна модель ланцюга реалізації продукції аграрного ринку [1]

Компанії з сильним брендом можуть додати цінності своїм продуктам або послугам, просто використовуючи логотип компанії для продажу продукту.

Валова додана вартість (ВДВ) допомагає виміряти внесок в економіку окремого сектора, регіону, галузі або виробника. Іншими словами, ВДВ допомагає виміряти валову додану вартість певного продукту, послуги чи галузі. ВВП важливий, оскільки допомагає розрахувати валовий внутрішній продукт, який є ключовим показником стану загальної економіки країни.

Економічну додану вартість можна визначити як додаткову різницю між ставкою прибутку компанії та вартістю її капіталу. Економічна додана вартість використовується для вимірювання вартості, яку компанія створює за рахунок коштів, вкладених у неї.

Термін «додана вартість» описує економічне покращення, яке компанія надає своїм продуктам або послугам, перш ніж запропонувати їх клієнтам. Додана вартість допомагає пояснити, чому компанії можуть продавати свої товари чи послуги дорожче, ніж вони коштують виробництва. Додавання цінності до продуктів і послуг дуже важливо, оскільки це стимулює споживачів робити покупки, збільшуючи таким чином дохід і прибуток компанії.

Таким чином, додана вартість може застосовуватися до випадків, коли фірма бере продукт, який можна вважати однорідним — з невеликими відмінностями від продукту конкурента і надає потенційним клієнтам функцію або доповнення, які дають їй краще сприйняття значення. Додавання назви бренду до загального продукту може бути так само цінним, як створення чогось нового або таким чином, про який ніхто раніше не думав. Додана вартість — це додаткові функції або економічна цінність, яку компанія додає до своїх продуктів і послуг, перш ніж запропонувати їх клієнтам. Додавання цінності продукту або послуги допомагає компаніям залучати більше клієнтів, що може збільшити дохід і прибуток. Додана вартість — це фактично різниця між ціною продукту для споживачів і витратами на його виробництво. Ціна визначається тим, що клієнти готові заплатити, виходячи з їх уявленої вартості. Цінність додається або створюється різними способами. Вони можуть включати, наприклад, додаткові чи спеціальні функції, додані компанією чи виробником для підвищення цінності продукту чи послуги.

Таким чином, додавання вартості може збільшити або ціну продукту, яку споживачі готові платити.

Тепер споживачі мають доступ до цілого ряду продуктів і послуг, коли вони цього хочуть. В результаті компанії постійно намагаються знайти конкурентні переваги один перед одним. З'ясування того, що по-справжньому цінують клієнти, має вирішальне значення для того, що компанія виробляє, унаковує, продає на ринку і як вона постачає свою продукцію.

Внесок промисловості або державного сектору до загального валового внутрішнього продукту (ВВП) є доданою вартістю галузі, яку також називають ВВП за галузями. Якщо всі етапи виробництва відбувалися в межах країни, загальна додана вартість на всіх етапах – це те, що враховується у ВВП. Загальна додана вартість є ринковою ціною кінцевого продукту чи послуги та враховує виробництво лише протягом певного періоду часу. Це основа, на якій розраховується податок на додану вартість (ПДВ), система оподаткування, яка поширена в Європі.

Економісти можуть таким чином визначити, яку вартість вносить галузь у ВВП країни. Додана вартість у галузі відноситься до різниці між загальним доходом галузі та загальною вартістю ресурсів — суми робочої сили, матеріалів та послуг — придбаних у інших підприємств протягом звітного періоду.

Загальний дохід або випуск галузі складається з продажів та інших операційних доходів, податків на товари та зміни запасів. Вихідні ресурси, які можна було б придбати в інших фірм для виробництва кінцевого продукту, включають сировину, напівфабрикати, енергію та послуги.

Промислові виробники впроваджують інновації у свої бізнес-моделі, переходячи від продажу продукції (послуг), орієнтованих на результати, коли постачальник (виробник) гарантує досягнення результатів продуктивності продуктів і послуг. Ця форма інноваційної бізнес-моделі вимагає глибокого розуміння у тому, як створюється, надається та отримується вартість. Ми виявили, що ефективність інноваційної бізнес-моделі залежить від трьох фаз процесу, які розгортаються у співпраці з клієнтами: визначення цінної пропозиції, розробка

забезпечення цінності та надання цінності у використанні. Ми також виявили, що цей успіх визначається узгодженням конкретних заходів зі створення цінності та отримання цінності на кожній фазі визначення можливостей створення цінності.

узгодження розподілу цінності при визначенні цінної пропозиції, розробка пропозиції цінності — прийняття рішення щодо формули прибутку у вартості.

розробка пропозиції і, нарешті, уточнення процесів створення вартості — регулювання структур стимулів у доставці цінності у використанні.

Інноваційні бізнес-моделі мають вирішальне значення для промислових виробників. У той час як бізнес-модель являє собою «дизайн або архітектуру

механізмів створення доданої вартості, доставки та захоплення вартості» фірми,

інноваційна бізнес-модель представляє нові, нетривіальні зміни ключових елементів бізнес-моделі фірми або архітектури, що пов'язує піскладові. Академічна

література про інновації бізнес-моделей, незважаючи на те, що вона продовжує

розвиватися, потребує подальшого розвитку. Існує ряд важливих теоретичних та

емпіричних питань, які залишаються невирішеними, наприклад: Як розвивається

інновація бізнес-моделі? Які процеси, ключові дії та взаємодії з клієнтами визначають цей шлях?

Додану вартість у сільському господарстві плутають із вартістю продукції переробної та харчової галузей.

По-перше, додана вартість насправді в мікроекономіці та на практиці, на відміну від політики, це різниця між вартістю продукції, яку виробило

господарство, і вартістю, виробленою іншими виробниками у попередніх циклах виробництва, яке господарство не виробляло, а лише придбало. Саме так, формула,

як і похідні від неї заключення:

а) будь-яка вартість, якщо вона не виробляється на землі, живими організмами і/чи рослинами, не є продуктом (вартістю) сільського господарства;

б) навіть глибока переробка чи виробництво продуктів харчування прирівнюється і зараховується до сільськогосподарського виробництва за умови,

що продукція вироблена «в межах одного господарюючого суб'єкта із сільгоспсировини».

По-друге, з новою силою продовжують підмінювати сенс доданої вартості в широкому розумінні сенсом глибини переробки сільгосппродукції. Первинна роль продовольчого ланцюга саме в донесенні цих споживчих переваг. Тому виробник, що відпрацював взаємодію при забої, ветеринарному чи фіто санітарному огляді, розрубі, фасуванні, доставці, тощо, додає вартості своєму продукту в очах споживача. Це не завжди є еквівалентною заміною однієї споживчої цінності іншою.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

1.2. Джерела створення доданої вартості

Додана вартість – це різниця між ціною продажу та собівартістю товару чи послуги. Коли товар чи послуга стає більш привабливою, клієнти зазвичай готові платити більше. Тому додавання вартості збільшує розмір прибутку, який може отримати бізнес. Підприємство може додавати вартість товару чи послуги кількома способами. Цінність можна просто визначити як те, за що клієнт готовий заплатити.

Визначення цінності – все, що ми робимо, або додає цінність, або не додає цінності продукту чи послугі, які продає наша компанія. Обов'язкові види діяльності – це ті, які необхідно виконати, але вони не обов'язково створюють додаткову цінність для внутрішніх або зовнішніх клієнтів. Найпоширенішими обов'язковими видами діяльності є ті, які вимагаються законом або державними постановами. Хоча деякі необхідні дії дійсно додають цінність, у багатьох випадках це дії, які необхідно виконувати, але вони не додають цінності. Однак це не означає, що їх неможливо оптимізувати, усунувши відходи, знизити витрати на необхідні заходи.

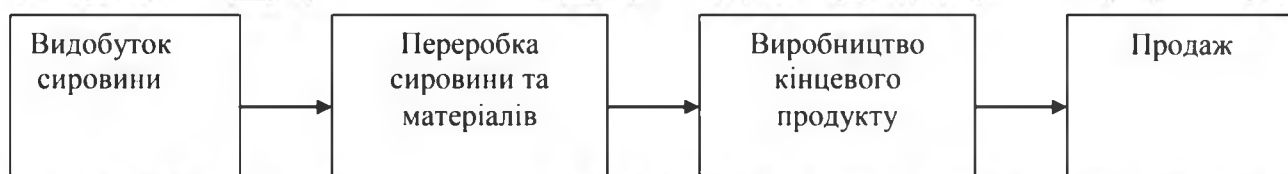


Рис. 1.2. Ланцюг формування доданої вартості [6]

Величина доданої вартості, отримана господарюючим суб'єктом, залежить, по-перше, від його місця в ланцюгу створення вартості кінцевого продукту або від ефективності здійснюваного виду діяльності, по-друге, від виду і призначення продукту і, по-третє, від механізму державного регулювання цін на окремі групи продуктів. За інших рівних умов (у тому числі при однаковому складі видів діяльності в ланцюгу, асортименті, обсязі реалізації та ціні) структура доданої вартості підприємства (або процентне співвідношення між елементами доданої вартості) буде різною.

Відмінності в структурі доданої вартості обумовлюються великим різноманіттям факторів: різні ціни на матеріальні ресурси; відмінності в

матеріально-технічній базі, технологіях виробництва, обсягах інвестицій в основний капітал, витратах на управління якістю та технологічні інновації, рівні продуктивності праці, досвід і кваліфікація персоналу, розмір заробітної плати, тощо.

Харчова промисловість є однією із найважливіших галузей економіки України. В ній формується основна частина продовольчих ресурсів, що є важливою умовою для гарантії продовольчої безпеки держави, розвитку внутрішнього і зовнішнього продовольчого ринку, поліпшення життєвого рівня населення. Від всестороннього розвитку м'ясопереробної галузі в значній мірі залежить як продовольча безпека, так і конкурентоспроможність економіки в цілому.

Сегмент м'ясної переробки займає достатньо велику нішу в харчовій промисловості України, поступаючись за обсягами реалізованої продукції лише секторам молочного виробництва та виробництва напоїв.

Ми визначаємо створення вартості як процес забезпечення прибутку від створення вартості та розподілу цього прибутку між учасниками, такими як постачальники, клієнти та партнери [3]. Таким чином, успішне одержання вартості вимагає розробки відповідних механізмів управління, щоб гарантувати, що створення вартості є більшим, ніж вартість реалізації цієї цінності, і що надлишок вартості справедливо розподіляється між партнерами [3]. Однак важливо зазначити, що захоплення вартості виходить за межі договірних та юридичних угод. Наприклад, коли партнери зосереджені на цінності у використанні як основі для отримання цінності, довіра між партнерами стає необхідною підтримкою стосунків на основі контролю, зосереджених на контрактах та інших юридичних угодах. Таким чином, процеси отримання цінності включають дії, які дозволяють постачальникам і клієнтам визначати, як створена додаткова вартість повинна розподілятися між постачальником і клієнтом.

Крім того, можливо, критичним моментом інновацій бізнес-моделі є не тільки розробка процесів створення цінності та отримання цінності, але й забезпечення їх адаптації та узгодження один з одним. Відповідно до лінії обговорення, розробленої в літературі, вирівнювання забезпечить «відповідність»

різних елементів створення цінності та захоплення цінності відносно один одного. Зокрема, нещодавня література припускає, що бізнес-моделі з конгруентним дизайном, що інкапсулює створення, надання та захоплення вартості, в кінцевому підсумку призведуть до кращих результатів в інноваціях бізнес-моделей.

Однак лише кілька досліджень фактично представили конкретне уявлення про те, як створюється та підтримується вирівнювання. Оскільки умови змінюються, досягнення вирівнювання є безперервною практикою. Таким чином, обговорення процесу вирівнювання вимагає як визначення стану вирівнювання, так і моніторингу динаміки вирівнювання та потенційного перебудови. Отже, потрібне глибше розуміння того, як діяльність зі створення цінності та отримання цінності може бути узгоджена в контексті інноваційної бізнес-моделі.

Проте, ми стверджуємо, що необхідно приділяти більше уваги інноваціям бізнес-моделей в умовах B2B. Сегмент B2B є дуже важливою частиною економіки та дуже актуальною, оскільки створення цінності та отримання цінності у відносинах між постачальником і клієнтом часто є більш інтерактивними та взаємозалежними. З цієї точки зору, зосередження на промисловому виробництві як на одному з основних контекстів B2B цілком може дати додаткову інформацію для розширення літератури з інноваційної бізнес-моделі [4].

Аналіз зарубіжної практики управління показує, що останнім часом першочерговим пріоритетом для фінансових менеджерів стає забезпечення стабільного збільшення вартості компанії, що дає можливість власникам та інвесторам бути впевненими в успішній реалізації стратегії і створенні доданої вартості бізнесу. Якщо компанія не здатна генерувати достатній економічний прибуток протягом певного періоду часу, то її виживання в умовах ринку стає проблематичним. Керівництво, зацікавлене у задоволенні інтересів інвесторів, має регулювати витрати та економічну вартість хоча б для забезпечення мінімального рівня рентабельності. Все це означає необхідність реального покращення ситуації і створення доданої вартості, на відміну від маніпуляцій фінансовими даними з метою отримання короткострокових вигод. Визначення можливостей створення цінності означає, що як постачальник, так і клієнт повинні бути зосередитися на

ніткому роз'ясненні потенціалу підвищення вартості, який дає послуга, заснована на результатах. По-перше, інформатори повідомили, що спільна робота над вивченням можливостей підвищення цінності стала гарною відправною точкою для цього кроку. Ключовим було виявити, як перетворення на забезпечення результатів може створити нові можливості для створення вартості, дозволяючи постачальнику взяти на себе більшу відповідальність за допомогою розробки інноваційних рішень. Це передбачало проведення цілісного відображення операційних процесів замовника та потенційних технологічних рішень постачальника з метою визначення потенційних областей покращення.

Процес інноваційної бізнес-моделі переходу до надання послуг, орієнтованих на результати, починається з визначення ціннісної пропозиції. На цьому етапі постачальник і замовник повинні забезпечити узгодженість, одночасно визначаючи можливості створення вартості та узгоджуючи потенціал цінності, щоб досягти ясності в своїх цілях. Досягнення спільно визначених цілей вимагає розкриття потенціалу створення цінності через відкрите та творче визначення проблеми та практику пошуку рішень.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

1.3. Головні напрями аналізу та система показників доданої вартості

Конкурентне середовище для організацій усіх форм і розмірів – і в усіх галузевих вертикалях – є складнішим, ніж будь-коли раніше. Технологічний прогрес дозволив компаніям швидше проектувати та будувати, продавати через декілька каналів, миттєво реагувати на мінливі вимоги та скорочувати витрати, просто передаючи діяльність на аутсорсинг. Щоб досягти конкурентної переваги, організація в кінцевому підсумку забезпечує більшу цінність за однаково або меншу вартість. Аналіз ланцюга створення вартості – це метод визначення критичного шляху підвищення цінності для споживача при зниженні витрат.

Аналіз ланцюга створення цінності зосереджується на аналізі внутрішньої діяльності підприємства, щоб зрозуміти витрати, знайти види діяльності, які додають найбільшу цінність і відрізняються від конкурентів. Для розробки аналізу модель Портера окреслює основні бізнес-функції як основні сфери та діяльність вхідної логістики, операцій, вихідної логістики, маркетингу та продажів та обслуговування. Модель також визначає окремі задачі, які є у важливих допоміжних заходах інфраструктури фірми, управління людськими ресурсами, технології та закупівель.

Загальна мета аналізу ланцюга створення вартості полягає в тому, щоб визначити сфери та види діяльності, які отримують користь від змін, щоб підвищити прибутковність та ефективність.

Згідно з офіційною термінологією СІМА [5], ланцюг створення вартості — це послідовність ділових дій, за допомогою яких, з точки зору кінцевого споживача, додається вартість (або витрати, пов'язані з ними) продуктів або послуг, вироблених суб'єктом господарювання. Аналіз ланцюга створення вартості заснований на принципі, що організації існують для створення цінності для своїх клієнтів. Під час аналізу діяльність організації поділяється на окремі групи заходів, які створюють додаткову вартість.

Додана вартість — вартість, яку фірма додала до закупленої (виробленої) сировини та матеріалів своїми факторами виробництва. Додана вартість — це

ний внесок фірми у створення товару. Додана вартість фірми складається з компонентів, які відповідають поділу економічних ресурсів на чотири види:

- Природні (земля)
- Капітал (капітальні блага)
- Праця (здібності до праці)
- Підприємницькі здібності

Складові доданої вартості відповідно до чотирьох економічних ресурсів:

- Рента, оренда (внесок природних ресурсів, «землі»)
- Амортизація (оцінка спожитого капіталу у процес створення продукції)
- Заробітна плата (внесок робочої сили)
- Прибуток (оцінка внесу підприємницького фактору)

Кількість часу, витраченого на додавання вартості в процесі, можна порівняти із загальним часом виконання або часом, необхідним для виконання замовлення клієнта. Це іноді називають співвідношенням доданої вартості та недоданої вартості. Це допомагає визначити частку часу, витраченого на виконання завдань або етапів виробництва кожної одиниці продукції, яка не додає цінності для клієнтів. Потім це можна використовувати як міру чи показник для моніторингу безперервного вдосконалення або бережливих ініціатив для скорочення загального часу обслуговування клієнтів. При першому аналізі системи або процесу час додавання вартості іноді може бути менше 5% від загального часу виконання, це може дати чудову можливість покращити або впорядкувати процес, зменшуючи витрати та покращуючи терміни виконання для доставки всіх товарів вчасно.

Сільське господарство продовжує робити значний і важливий внесок у світовий ВВП, але суспільство починає вимагати, щоб сільське господарство стає більше, ніж просто подавати їжу на стіл. Стале сільське господарство в майбутньому забезпечить економічні та соціальні можливості на благо нинішнього та майбутніх поколінь при збереженні і підвищенні якості навколишнього середовища та природно-ресурсної бази, яка підтримує виробництво, і забезпечує а основа всього земного життя на планеті. Сільськогосподарські системи перехідного періоду

визнають, що системи сільського господарства змінюються і завжди змінювалися. Насправді це так ця здатність реагувати та захоплювати ринок, технологію, навколишнє середовище та інші можливості забезпечити стійкі системи в майбутньому. Статичні сільськогосподарські системи не є стійкими системами.

Основні фактори, які сформували поточні зміни в сільському господарстві – це зрушення до глобальних ринків, важливі досягнення в науці та техніці, і зміщення акценту з продовольчої безпеки на зменшення бідності в сільській місцевості. Можливість підкреслює, що рішення для майбутніх виробничих систем не скомпрометовані рішеннями, прийнятими сьогодні.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В НАПРЯМКУ ЗБІЛЬШЕННЯ

ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ІЗ ДОДАНОЮ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «МХП»

НУБІП України

2.1 Аналіз структури підприємства та його конкурентних переваг

ПрАТ «МХП» – є одним із світових лідерів у птахівництві на аграрному ринку. материнська компанія великої міжнародної сільськогосподарської групи з операційною діяльністю в Україні, на Балканах, в Нідерландах та Словаччині, а також офісом дистрибуції та продажу в ОАЕ. Головний офіс Компанії в Україні працює за принципом вертикальної інтеграції. Компанія є лідером в українській аграрній галузі та займає міцні позиції на внутрішньому та міжнародному продовольчих ринках. МХП є провідним українським виробником та експортером м'яса птиці та сільськогосподарської продукції. Інтенсивні інвестиції, високоефективна бізнес-модель і система управління компанії дозволили МНР збільшити загальне виробництво курячого м'яса втричі за десятиліття, досягнувши понад 600 000 тонн курячого м'яса в 2018 фінансовому році. Запуск другої черги Вінницького птахокомплексу додасть до поточного виробництва птиці ще 260 тис. тонн та зміцнить лідерство МХП на світовому ринку.

МХП обробляє одну з найбільших земельних ділянок в Україні – близько 370 тис. га. Сучасні технології та техніка, сильна та вміла команда керівництва, інноваційний підхід у вирощуванні, підкріплений інвестиційною програмою, забезпечують Компанії лідируючі позиції у рослинництві та переробці зерна для зовнішніх та внутрішніх потреб.

Ряд успішних і відомих брендів, таких як «Наша Ряба», «Кваліко», «Легко!», «Вашинський», «Українська курка», належать материнській компанії МНР. Ці бренди та продукти, які вони представляють, отримують переваги від наскрізного контролю якості на всіх етапах виробництва, що забезпечує найвищі стандарти

якості та біологічної безпеки на всіх етапах від ферми до вилки. Такий підхід гарантує високу якість продукції МХП, яка відповідає міжнародним стандартам ES&C 22000, ISO 22000 і BRC Food і поставляється на ринки у більш ніж 80 країнах світу. Внутрішня логістична інфраструктура, що складається з 11 розподільних центрів (хабів) у найбільших містах України.

МХП є одним з найбільших роботодавців в Україні, забезпечуючи роботою понад 28 тис. працівників на понад 30 підприємствах у 14 областях України. Холдинг є лауреатом багатьох нагород як роботодавець і має одну з найамбітніших програм корпоративної соціальної відповідальності, сталого розвитку та захисту тварин. У 2018 році МХП інвестував понад 200 млн грн у соціальні та інфраструктурні проекти, спрямовані на розвиток громад та територій діяльності в Україні. МХП прагне стати першою великою птахівничою компанією у світі, яка не має антибіотиків. МХП є спонсором модернізації сільського господарства в Україні, активно впроваджуючи передові технологічні інновації на всіх етапах виробництва, а також у структурі корпоративного управління. Це також сприяло запровадженню культури стартапів в українському сільському господарстві, прискорюючи зростання нових підприємств шляхом впровадження нових технологій та бізнес-рішень.

ГРУПА КОМПАНІЙ ПРАТ
"МИРОНІВСЬКИЙ
ХЛБОПРОДУКТ"

Рослинництво

М'ясопереробка

Вирощування
батьківського поголів'я
курчат-бройлерів

Інша
сільськогосподарська
діяльність

Рис. 2.1. Структура виробництва групи компаній МХП [8]

НУБІП України

МХП також активно розробляє та впроваджує сучасні рішення в галузі альтернативної енергетики та відновлюваної енергетики. Компанія запровадила стратегію, щоб стати вуглецевою нейтральною, ставши першим агробізнесом, який став нейтральним до вуглецю для кожного кілограма виробленого м'яса птиці. Центральне місце в цій стратегії займають інвестиції у виробництво біогазу, і цього літа має бути запущена перша черга великої біогазової установки на Вінницькому птахокомбінаті, яка вироблятиме 12 МВт на рік, а протягом двох років зросте до 24 МВт.

НУБІП України

15 травня 2008 року МХП стала першою українською аграрною компанією, яка пройшла публічний лістинг НДР на Лондонській фондовій біржі. Міжнародна фінансова корпорація – член Групи Світового банку, а також Європейський інвестиційний банк, ЄБРР та інші провідні європейські інституційні інвестори є серед партнерів МХП у реалізації великих інвестиційних проектів.

НУБІП України

МХП є найбільшим виробником птиці та зерна в Україні, продає свою продукцію у 80 країнах світу. Нещодавно МХП вирішила перетворитися на кулінарну компанію з акцентом на готову їжу. Щоб підтримати масштабні зміни, МХП прискорив свою цифрову трансформацію. Компанія також залучила більше польових працівників до цифрових взаємодій, заощаджуючи час і підвищуючи задоволеність роботою.

НУБІП України

МХП» - найбільший виробник (64% ринку) та експортер (86% обсягу експорту) курятини в Україні. Вирощуванням батьківського поголів'я курчат-бройлерів займаються компанія СТОВ «Старинська птахофабрика» — заснована у 2000 році, до складу МХП приєдналася у 2002 році, та ДП «Птахофабрика «Перемога Нова».

НУБІП України

Виробництвом курятини займаються ПрАТ «Миронівська птахофабрика», ТОВ «Вінницька птахофабрика» та ПрАТ «Орель-Лідер». На сьогодні «Миронівська птахофабрика» — найбільше підприємство на українському ринку промислового виробництва курятини та одне з найбільших у Європі. Динамічний

ріст дозволили «МХП» за десятиліття збільшити сукупні потужності з виробництва м'яса курки втричі – до понад 700 тис. т за підсумками 2019 року. Крім того, в результаті купівлі активу на Балканах було додатково виготовлено майже 100 тис. т м'яса птиці. До структури холдингу входить підприємство «Баффало» з вирощування бичків, розташоване воно на Волині. Поголів'я становить близько 5 тис. одиниць.

ПрАТ «Український бекон» входить до трійки найбільших м'ясопереробних підприємств України. сардельки), а також виробляється продукція під торговими марками мереж (TM ARO, TM METRO Chef, TM АШАН, TM Ситний ряд, TM Кожен день, TM Повна чаша, TM Пані Ціна).

Миронівський м'ясопереробний завод «Легко» виробляє продукцію під TM Бащинський (охолоджені м'ясні продукти), TM Легко (заморожені м'ясні продукти), TM Qualiko (заморожені м'ясні продукти на експорт).

У 2020 році «МХП» розпочав трансформацію у бік кулінарної компанії. Холдинг запустив мережу м'ясних магазинів «М'ясомаркет», де окрім власної продукції за схемою взаємодії «ультрафранчайзинг» представлено продукцію та інших постачальників. Залежно від розміру міста та його специфіки передбачені різні площі магазинів – від 45 м² до 100 м². До кінця 2021 року МХП має намір відкрити 300 пікселів нового роздрібного формату.

Земельний банк: близько 370 тис. г. Він забезпечує «МХП» провідні позиції у галузі рослинництва та зернопереробки, продукція яких використовується у виробництві комбікормів для власних виробничих цілей, а також з метою переробки та реалізації третім сторонам. Регіональне розташування: землі холдингу розташовані у Сумській, Київській, Вінницькій, Тернопільській, Хмельницькій, Івано-Франківській, Дніпропетровській областях. Профільні культури: соняшник, соя, кукурудза, пшениця, ріпак та інші культури.

ПрАТ «Зернопродукт МХП» — створений у 2004 р. і має 18 рослинницьких філій та 13 тваринницьких. Земельний банк під обробку – понад 87 тис. га у Вінницькій, Житомирській та Черкаській областях. Філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» заснована у 2010 р., має 4 відділення у Хмельницькій

області, земельний банк — 29,438 тис. га. Філія «Перспектив» ПрАТ «Зернопродукт МХП» заснована у 2007 р. Свою діяльність проводить в Івано-Франківській та Тернопільській областях на території 80 населених пунктів. Загальний земельний банк під обробку становить 26344 га. «Перспектив» є лідером зі збирання зернових в Івано-Франківській області. ПрАТ «Агрофорт» — засноване у 2006 р. Основні напрямки — рослинництво, а також молочне та м'ясне скотарство. Земельні активи «Агрофорт» зосереджені у Кагарлицькому, Ставищанському, Таращанському, Рокитнянському районах Київської області та Оратівському районі Вінницької області. Головний офіс знаходиться у м. Кагарлик Київської області. Загальна площа земельних активів налічує 12874 га. ПрАТ «НВФ Урожай» — увійшов до складу «МХП» у 2006 р. «Науково-виробнича фірма «Урожай» — лідер у галузі рослинництва. Основне завдання — вирощування зернових культур, які надалі використовуються для виробництва комбикормів. Потужності підприємства зосереджені у Черкаській та Київській областях, підприємство опрацьовує близько 80 тис. га орних земель.

ТОВ «МХП-Агрокряж» - заснований у 2009 р., у 2013 році увійшов до складу «МХП». Потужності підприємства зосереджені у Хмельницькій та Вінницькій областях, має 5 рослинницьких відділень. Загальний земельний банк складає понад 20 931 га. ТОВ «Урожайна країна» створено у 2010 р. як рослинницький підрозділ, здійснює діяльність на території Сумської області у 6 рослинницьких підрозділах. Загальний земельний банк під опрацювання становить 31 850,07 га.

ТОВ «Захід-Агро МХП» — увійшов до складу «МХП» у 2015 р. Основний вид діяльності — вирощування сільгоспкультур. «Захід-Агро МХП» працює у 3 областях: Івано-Франківській, Тернопільській та Львівській. У 2020 р. потужності об'єднані в три модулі: «Північний», «Південний» та «Західний». Також до складу підприємства входять філії «Воскресинцівський елеватор» та «Краснянський елеватор». Загальний земельний банк під обробку становить 40483,1 га.

ТОВ «МХП-Агро-С» — увійшов до складу «МХП» у 2013 р. Спеціалізація — рослинництво, має 6 відділень. Потужності підприємства зосереджені у Київській та Черкаській областях. Земельний банк під обробку — 27252 га.

Підприємства, що виробляють комбікорми: Філія «Внутрішньогосподарський комплекс з виробництва кормів» (ВКПК), ПАТ «Миронівський завод з виготовлення круп та комбікормів», ТОВ «Катеринопільський елеватор».

Агроіндустріальний холдинг — один із національних лідерів у сфері розвитку альтернативної енергетики та виробництва енергії з відновлюваних джерел. У 2012 році розпочалося будівництво біогазового комплексу «Орель-Лідер», який працює на органічних відходах птахівництва та рослинництва. У 2019 р. введено в експлуатацію першу чергу комплексу «Біогаз Ладизин», потужністю 12 МВт. Біогазовий комплекс розташований у с. Василівка Туптунського району Вінницької області. Після запуску другої черги потужність буде подвоєна, що зробить «Біогаз Ладизин» найбільшим біогазовим комплексом у світі, який працює на курячому посліді.

Для зберігання та переробки власного врожаю, а також закупівлі сировини у структурі «МХП» діє 13 елеваторів загальною потужністю зберігання близько 1,6 млн м³. Також агрохолдинг активно використовує ПВХ-рукави для зберігання зернової продукції у своїх підрозділах.

У МХП віддають перевагу невеликим перевалочним майданчикам - міні зерновим хабам. У 2018 році було збудовано 5 таких майданчиків. За останні два роки "МХП" розмістив у рукавах близько 1,5 млн т.

ПАТ «Миронівський завод з виготовлення круп та комбікормів» («Миронівський ЗКК») було засновано у 1979 році. Це підприємство, з якого розпочинався розвиток ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) — 1998 р. воно увійшло до складу «МХП».

«Миронівський ВКК» — це багатопрофільний виробничий комплекс із переробки зернових та олійних культур. Основні види діяльності:

- виробництво готових кормів для тварин, які вирощуються на фермах підприємства;
- виробництво круп;
- виробництво неочищеної олії та жирів.

Основну частину заводу складають два комбікормові заводи потужністю по 30 т/год, маслопресовий завод з 2 виробничими лініями, потужністю 1050 т/добу переробки насіння соняшника, а також котельня зі спалювання лушпиння соняшника потужністю 10 т пари на годину. Потужності для зберігання олії - до 6 000 м³. Потужності зберігання зерна на елеваторах МЗІКК складають елеватори зернових культур - 120 500 м³, елеватори олійних культур - 128 800 м³, загальна потужність одноразового зберігання - близько 248 000 м³ (173 тис. т). Залізничний термінал пропускнуо спроможністю 1 вагон/год.

«МХП-Агро-С» («Яготинський елеватор МХП») — у складі цього комплексу немає силосів на плоскій основі, зерно зберігають тут виключно в полімерних рукавах. Зерносушарка працює на альтернативному паливі. 2018 року на майданчику було закладено 90 рукавів загальним обсягом 23 тис. т кукурудзи. У 2019 — понад 200 рукавів (понад 50 тис. т).

На елеваторі працює італійська зерносушарка Strahl потужністю 30 т/година, яка забезпечується сушильним агентом теплогенераторна установка на пелетному паливі виробництва компанії «ЕНЕРГЕ СПЕКТР» (м. Харків). Пелети поставляються з комбікормового комплексу «МЗІКК».

Елеватор №1 Новомосковська філія «Орель-Лідер» - елеваторний комплекс, потужністю 32 тис. Т «Андріяцевський елеватор» «МХП-Урожайна країна» – елеваторний комплекс зернових та олійних культур у Роменському районі, об'ємом 80 тис. куб. м (65 тис. т), відкрито у 2013 році.

"Ладижинський елеватор" "Вінницька птахофабрика" філія "ВКПК" - у складі Філії "Внутрішньогосподарський комплекс з виробництва кормів" (ВКПК) ТОВ "Вінницька птахофабрика".

Один з найбільших комплексів зі зберігання зернових, виробництва олії та комбікормів в Україні почав будуватися у 2010 р. У 2011 р. на філії «ВКПК» введено в експлуатацію елеватори, призначені для приймання зернових та олійних культур з автотранспорту та залізничних вагонів, очищення, сушіння, зберігання та подальшою подачею для переробки на олію та комбікорми. До початку сезону

приймання кукурудзи та соняшника, елеватори наводять приймання, зберігання та відвантаження пшениці, ячменю, ріпаку та інших культур.

Елеватор зернових культур складається із шести силосів по 20 тис. м³ та восьми силосів по 10 тис. м³, всього — 200 000 м³ (близько 145 тис. т). Елеватор олійних культур складається з десяти силосів по 20 тис. м³, всього - 200 000 м³ (близько 85 тис. т). Загальний обсяг Ладизинського елеватора філії "ВКПК" складає 400 тис. м³. (230 тис. т) одноразового зберігання зернових та олійних культур.

На елеваторі є сертифікована лабораторія, вагова, своя залізнична гілка завдовжки 8 км на станцію Ладизинь. Кожен комплекс має своє сушіння. Управління елеваторами автоматизоване, але розподілене. На кожному комплексі — своя АСУ. Загальна потужність 6 зерносушарок елеватора зернових культур становить 270 т/год, 2 зерносушарки олійних культур — 120 т/год.

Три виробничі лінії комбікормового заводу філії "ВКПК" потужністю 180 т/год кожна. Три виробничі лінії переробки соняшника олійно-пресового заводу потужністю: двох по — 500 т/добу, і 620 т/добу, випускають до 1620 т соняшникової олії на добу. Потужності для зберігання олії — до 9 000 м³ (3 шт. по 3000 м³).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

2.2 Огляд стратегій розширення підприємством виробництва продуктів із доданою вартістю

ПрАТ «МХП» спрямовує великі сили на зміну компанії та її трансформацію у напрямку збільшення продуктів із доданою вартістю. Сільське господарство з доданою вартістю, як правило, відноситься до виробничих процесів, які підвищують вартість первинних сільськогосподарських товарів. Сільське господарство з доданою вартістю може також означати підвищення економічної цінності товару за допомогою певних виробничих процесів, наприклад, органічної продукції, або за допомогою продуктів регіонального бренду, які підвищують привабливість споживачів і готовність платити надбавку за подібні, але недиференційовані продукти. Його також можна описати як процес, який перетворює необроблений сільськогосподарський продукт у щось нове шляхом пакування, обробки, охолодження, сушіння, екстрагування та інших процесів, які змінюють продукт від його початкової сировини.[8] В результаті цієї трансформації розширюється клієнтська база продукту та джерела доходу для виробника [9].

Дехто розглядає сільське господарство з доданою вартістю як важливу стратегію розвитку сільських територій. У Сполучених Штатах це вважається способом для виробників не тільки збільшити свій дохід, але й конкурувати з маркетологами та переробниками, які переробляють товар [4].

Невелике виробництво органічної їжі, нетрадиційне рослинництво, агротуризм та розвиток біопалива є прикладами різноманітних проєктів із доданою вартістю, які також створили нові робочі місця в деяких сільських місцях. Такий сприятливий стан сприяє зростанню сегментації ринку, що створює зростання попиту на високоякісну та диференційовану сільськогосподарську продукцію [4].

Згідно з дослідженням, сільське господарство з доданою вартістю дозволяє фермерам отримувати до 80 відсотків вартості більшості своєї сільськогосподарської продукції.

НУБІП України

Таблиця 2.1

Продажі м'яса курятини підприємствами, що входять до групи компаній МХП [9]

Показник	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021*	%
Обсяги продажів третім особам, тонн	164004	162470	160500	159467	157729	-4%
Внутрішні продажі	70959	72000	73586	74937	75681	7%
Експорт	93045	91256	88200	83880	82048	-12%
Середня ціна за 1кг, без урахування ПДВ, грн	38,62	37,82	36,9	35,56	34,41	-11%
Середня ціна за 1кг без урахування ПДВ, дол. США	1,41	1,40	13,9	13,9	1,37	-3%
Ціна за 1 кг, без урахування ПДВ, грн	36,39	35,8	34,64	33,29	32,38	-11%
Ціна за 1 кг без, урахування ПДВ, дол. США	1,48	1,48	1,47	1,45	1,45	-2%

* Середній офіційний курс за I кв. 2021 р. UAH/US\$ 25,05 та за I кв. 2017 р. UAH/US\$ 27,31

** дані за 10 місяців 2021 р.

Джерело: власна розробка на основі звітності компанії МХП

Сільське господарство з доданою вартістю – це рух, який створив власне життя. Це ідея, яка має потенціал змінити виробництво сільського господарства та сільської місцевості України. Однак нам потрібно визначити, що таке сільське господарство з доданою вартістю? Загалом, існує п'ять способів збільшення доданої вартості.

Однак, щоб досягти успіху в цьому русі, ми повинні детальніше розглянути цю концепцію доданої вартості. Наприклад, існує різниця між захопленням цінності та створенням цінності. Незалежно від того, отримуєте ви цінність чи створюєте цінність, суть полягає в тому, що вам платять за надання цінності. Якщо ваше підприємство не приносить цінності системі, немає підстав очікувати віддачі. Отже, процес створення успішного бізнесу передбачає пошук цінності. Надання цінності може бути у формі маркетингу унікального продукту, заповнення

ринкової ціні, спрощення ланцюга поставок, надання послуг, зниження витрат і багатьма іншими способами. Чим більшу цінність ви надасте, тим більше прибутку ви можете отримати з ринку.

Як приклад варто розглянути переробку насіння соняшнику МХП на рослинні олії.

Таблиця 2.2
Обсяги продажів олії групою компаній, що входять в МХП [6]

Обсяги продажів, тонн	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021*	%
Соняшникова олія	99826	90600	86489	83027	80710	-19%
Соева олія	15152	14567	13746	11804	10768	-29%

* дані за 10 місяців 2021 р.

Джерело: власна розробка на основі звітності МХП

Сільське господарство з доданою вартістю, як правило, зосереджується на виробничих або виробничих процесах, маркетингу чи послугах, які підвищують вартість первинних сільськогосподарських товарів, можливо, завдяки підвищенню привабливості для споживача та готовності споживача платити надбавку за подібні, але недиференційовані продукти. Зазвичай додавання доданої вартості є вигідною інвестицією, оскільки воно генерує більшу віддачу, дозволяє проникнути на новий, потенційно цінний ринок, подовжує виробничий сезон або, можливо, створює ідентичність бренду чи розвиває лояльність до бренду.

Насправді, збільшення вартості сільськогосподарської продукції за межами підприємства зазвичай має у кілька разів більший економічний вплив, ніж лише сільськогосподарське виробництво. Сільськогосподарські виробники отримують набагато меншу частину споживачів, ніж переробники харчових продуктів, особливо переробники, які виробляють фірмові товари. Залучення цих додаткових векторів прибутку, додаючи вартість продукції ферми чи всього холдингу, є метою багатьох виробників. Тут визначаються види діяльності з доданою вартістю, окреслюються економічні сили, які роблять додавання вартості важливим, а також надаються рекомендації щодо відкриття власного бізнесу з доданою вартістю.

«Додана вартість» означає додавання вартості до сирого продукту шляхом його принаймні наступної стадії виробництва. Це може бути так само просто, як зберегти право власності на своїх телят і зимувати їх на пшеничних пасовищах або помістити їх у відгодівельний майданчик. Цінність може бути додана завдяки членству в кооперативі, який переробляє ваші продукти, наприклад, кооператив для очищення бавовни. Або додавання вартості може бути настільки ж складним, як і дохід до споживача з «готовим» харчовим продуктом.

Також, МХП займається м'ясопереробкою (табл. 2.3), обсяг продажів ковбас та готової м'ясної продукції в 2021 року залишився відносно стабільним та склав 7 860 тонн порівняно з 7 572 тонн в 2017 р. Середня ціна на ковбаси та готову м'ясну продукцію в I кв. 2021 року зросла на 5% та склала 68,90 грн за 1 кг (без ПДВ) порівняно з 65,73 грн за 1 кг (без ПДВ) в I кв. 2017 р.

Таблиця 2.3

Обсяг реалізації продуктів м'ясопереробки групи компаній, що входять в структуру МХП

Продукти м'ясопереробки	2017	2018	2019	2020	2021*	%
Обсяги продажів третім особам, тонн	7572	7600	7650	7740	7860	4%
Ціна за 1 кг, без урахування ПДВ, грн	65,73	65,75	66,1	67,8	68,9	5%
Напівфабрикати	2017	2018	2019	2020	I кв. 2021	%
Обсяги продажів третім особам, тонн	4067	4070	4057	4042	4039	-1%
Ціна за 1 кг, без урахування ПДВ, грн	43,43	43,5	42,5	41,3	40,29	-7%

* дані за 10 місяців 2021 р.

Джерело: власна розробка на основі звітності МХП

Саме МХП у своїй стратегічній трансформації у кулінарну компанію показує на власному прикладі нові підходи для роботи із своїми класичними продуктами.

У даному аспекті цінність клієнта відображає взаємозв'язок між перевагами, які отримують клієнти, і ціною, яку вони платять за продукт. Чим більше переваг по відношенню до ціни, тим вище цінність клієнта. Це не обов'язково означає, що

Більша вартість є результатом низької ціни. Ціна на певний продукт може бути високою, але якщо пов'язані з цим переваги також високі, клієнти сприймають продукт як цінний. Ця взаємодія створює цінність для споживача і, таким чином, можливість додати цінність вашому продукту.

Створення цінності для клієнта є критичним для побудови прибуткового та значного бізнесу.

Також, важливо визнати, що різні клієнти по-різному сприймають додану вартість. Ці уявлення відповідають їхнім очікуванням щодо якості, обслуговування, зручності та вибору. Агробізнес, особливо харчовий сектор, швидко консолідується і все більше реагує на зміну смаків і вподобань споживачів. Споживачі мають вищі доходи, ніж будь-коли раніше. Вони більше зосереджуються на зручності, якості, різноманітності, сервісі, здоров'ї та соціальній свідомості. Вони також стикаються зі зростанням цінності (і вимог до) свого часу. Коротше кажучи, споживачі більше, ніж будь-коли, усвідомлюють цінність.

Зростання наявних доходів споживачів і фрагментація ринку, спричинена консолідацією роздрібною торгівлі, загострюють конкуренцію, але водночас залишають багато нішевих ринків для використання. Це створює можливості для виробників додавати вартість своїй продукції.

У цьому сенсі МХП намагається скористатися можливостями в цій сфері, потрібно знати і розуміти клієнтів, які сегменти споживачів можуть захотіти ваш продукт та які переваги бажають ці потенційні клієнти. На які критерії вони звертають увагу при покупці? Записування їх як частини бізнес-плану є важливим першим кроком на початку бізнесу з доданою вартістю.

Будь-яке підприємство можна розглядати як ланцюг створення вартості. Кожна дія, яка виконується, повинна додавати цінність продукту. Для цього необхідно ретельно контролювати діяльність на кожному етапі ланцюга створення вартості: закупівля матеріалів; перетворення вихідних матеріалів у продукти; маркетинг і продажі; логістика ланцюга поставок; та діяльність з обслуговування клієнтів. Новий бізнес із доданою вартістю має зосередитися на унікальності

продукту. Унікальність вашого продукту чи послуги (цінність, яку ви додаєте) — це те, що в кінцевому підсумку приваблює клієнтів.

Очевидно, що ця стратегія доданої вартості дуже відрізняється від стратегії, орієнтованої на товар, з якою знайомі більшість фермерів і фермерів. У товарній стратегії виробник зосереджується на витратах виробництва з метою бути виробником з низькими витратами. Це, по суті, орієнтація на «пропозицію».

Стратегія доданої вартості, навпаки, передбачає зосередженість на «попиті» — визначення того, хто є клієнтами та чого вони хочуть. Потім, оцінивши свої ресурси та джерело унікальності, ви надаєте продукт або послугу, які ефективно обмежують витрати виробництва, задовольняючи потреби потенційного ринку. На відміну від бізнесу, орієнтованого на сировину, бізнес з доданою вартістю не може зменшити переваги або знизити вхідні характеристики лише для зниження витрат.

Як приклад збільшення вартості сільськогосподарського товару розглянемо пшеницю. Пшеничному зерну можна додати цінність багатьма способами. Один із способів — виробляти зерно пшениці для використання в кормах або харчових продуктах. Пшеничну соломку, що є відходом виробництва, можна збирати, переробляти, а потім перетворювати на будівельні матеріали. Інший спосіб збільшити цінність пшениці — випасати її разом із заготівлею, що підвищує врожайність пшениці, викликаючи «купення» рослини, а також приносить дохід від тваринництва. Зерно пшениці також можна перетворити на органічні натуральні продукти та продати в магазинах здорового харчування.

Існують також можливості для збільшення вартості в індустрії кормової яловичини. Власник ранчо може додати цінності, маючи операцію з теляти корів або зберігаючи право власності на свою велику рогату худобу через кормовий двір. Іншим варіантом є виробництво спеціальних продуктів, таких як ковбаса та тамалес, або переробка язика та частини нутрошків у менюдо чи трипас.

Багато фірм знаходяться в сільській місцевості, деякі поблизу міських центрів, і вони обслуговують місцеве населення. Менші фірми, як правило, є найбільш прибутковими, незалежно від того, вимірюються вони за обсягом

продажів, обсягом продажів або кількістю працівників. Ці невеликі фірми розробили продукти з доданою вартістю і успішно продають їх.

Таким чином компанія МХП, крім бізнес-планування та дослідження ринку, щоб пізнати клієнта, основні елементи успіху в бізнесі з доданою вартістю зводиться до наступних завдань:

- адаптуватися до змін ринку;
- бути відкритими для вивчення нових ідей;
- усвідомлювати важливість налагодження контактів і потребу в розвитку альянсів переробних ланцюгів.

Не складно, оскільки вимагає нового бачення компанії, проте управління ресурсами та пошук нових ідей означає пошук нових центрів прибутку у своїй діяльності.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

2.3 Стратегія підприємства в напрямку створення ланцюга переробки продукції

На сьогодні ПрАТ «МХП» починає співпрацювати, як із переробними підприємствами, так і інвестує у власні підприємства, які можуть генерувати додану вартість.

Загалом, додавання вартості — це процес зміни або перетворення продукту з початкового стану на більш цінний. Багато сировинних товарів мають внутрішню цінність у своєму первісному стані. Наприклад, польова кукурудза, вирощена, зібрана та збережена на фермі, а потім згодована худобі на цій фермі, має цінність.

Насправді цінність зазвичай додається, згодовуючи її тварині, яка перетворює кукурудзу на тваринний білок або м'ясо. Вартість зміненого продукту є додатковою вартістю, як-от переробка пшениці на борошно. Важливо визначити види діяльності з доданою вартістю, які підтримають необхідні інвестиції в дослідження, переробку та маркетинг. Застосування біотехнології, переробка продуктів харчування від сирих продуктів до споживачів та реструктуризація системи розподілу до виробника та від виробника — усе це створює можливості для додавання вартості.

Широке визначення доданої вартості полягає в економічному додаванні вартості продукту шляхом зміни його поточного місця, часу та з одного набору характеристик на інші характеристики, які є більш переважними на ринку. Як конкретний приклад, більш вузьке визначення могло б полягати в економічному додаванні вартості сільськогосподарського продукту (наприклад, пшениці) шляхом переробки його в продукт (наприклад, борошно), бажаний клієнтами (наприклад, клібопічки). Виробники, які займаються створенням доданої вартості, повинні вважати себе членами харчової компанії, яка переробляє та продає продукти споживачам. Часто це передбачає будівництво переробних заводів у географічних регіонах виробників для переробки сільськогосподарських культур або тварин місцевого виробництва. Однак з'явилася інша модель, яка передбачає будівництво переробного заводу там, де це найбільш доцільно та вигідно, наприклад, ближче до

місця, де буде продаватися кінцева продукція. Приклад додавання вартості до пшениці через віддалений переробний завод ілюструє наступне дослідження.

Ментальність товарного бізнесу «виробляй і потім продай» замінюється стратегією, яка полягає в тому, щоб спочатку визначити, які атрибути споживачі хочуть у своїх продуктах харчування, а потім створити або виготовити продукти з цими атрибутами. З безперервним переходом до глобальної економіки зростає міжнародний ринок продуктів з доданою вартістю. Ринкові сили привели до більших можливостей для диференціації продуктів і доданої вартості до сировинних товарів через:

- підвищення вимог споживачів до здоров'я, харчування та зручності;
- зусилля переробників їжі щодо підвищення їх продуктивності;
- технологічні досягнення, які дозволяють виробникам виробляти те, що бажають споживачі та переробники.

Виробники, які займаються створенням доданої вартості, стануть більше, ніж виробники товарів, які поглинають усі потрясіння, викликані світовими ринками в цей перехідний період сільського господарства. Вони вважають, що виробляють продукцію для кінцевих споживачів, а не виробляють лише сировину. Наприклад, виробники яловичини замість готових (придатних до забою) тварин виробляють м'ясо, готове до стілу. Більше не задовольняючись продажем сирих товарів, деякі виробники прагнуть отримати більшу частку продовольчого долара. Ці проекти варіюються від:

- додавання вартості до свиней, великої рогатої худоби, бізонів, риби та яєць;
- маркетинг таких культур, як органічно вирощені зернові, картопля, морква, квасоля, томати та кукурудза для підсолоджувачів і палива;
- виробництво спеціальних сирів і навіть біомаси на основі люцерни для місцевої електростанції.

Перед виробниками стоїть завдання реагувати на запити споживачів, виробляючи те, що бажано. Уважність до споживчих запитів щодо якості, різноманітності та упаковки є важливою, оскільки демографічні тенденції

неказують зростання в секторах, орієнтованих на зручність, здоров'я та довкілля, де ціна не настільки важлива, як якість. Оскільки дослідження з доданою вартістю є важливими, виробники можуть вивчити конкурентні переваги, які можна отримати з обробленими продуктами в порівнянні з сировинними товарами.

Додавання цінності до продуктів може бути досягнуто кількома різними способами, але, як правило, воно відноситься до одного з двох основних типів: інновацій або координації. Загалом проблема полягає в тому, щоб оцінити, що, де, як і хто може ефективно виконувати маркетингові функції.

Інновації – зосереджені на вдосконаленні існуючих процесів, процедур, продуктів і послуг або створенні нових. Часто успішні ідеї з доданою вартістю зосереджені на дуже вузьких, високотехнічних, географічно великих ринках, де конкуренція невелика. Інноваційні види діяльності з доданою вартістю, розроблені на фермах або на сільськогосподарських експериментальних станціях, є джерелами національного зростання через зміни або в виді продукції, або в технології виробництва. Заохочуючи інноваційні ідеї, додавання вартості стає реальністю.

Інновації також можуть стати результатом досліджень альтернативних культур, які виробники можуть успішно вирощувати замість традиційних культур. Виробники з доданою вартістю можуть отримати економічний прибуток, вирощуючи ці альтернативні культури замість традиційних. Деякі альтернативні культури, які є перспективними, включають промислову коноплю для її волокна, кенаф для волокна та рицину для її олії.

Промислові інновації – специфічним типом інновацій є промислові інновації, які переробляють традиційні сільськогосподарські культури на нехарчове кінцеве використання. Ці інноваційні заходи, що створюють додану вартість, використовують дослідження та акцент, які були зроблені на пошуку промислових, нехарчових застосувань для звичайних сільськогосподарських продуктів. Було розроблено кілька інноваційних процесів для перетворення традиційних сільськогосподарських культур на непродовольчі продукти. Прикладами таких підприємств є виробництво етанолу з кукурудзи, біодизеля з соєвих бобів і ДСП із соломки.

Координація зосереджена на домовленості між тими, хто виробляє та продає сільськогосподарську продукцію. Горизонтальна координація передбачає об'єднання або консолідацію між окремими особами або компаніями з одного рівня харчового ланцюга. Прикладом можуть бути виробники свиней, які об'єднують свої ринкові свині, щоб створити вантажівку. Вертикальна координація включає укладання контрактів, стратегічні альянси, ліцензійні угоди та єдине володіння кількома стадіями ринку на різних рівнях харчового ланцюга. Вертикальна координація, як шляхом інтеграції власності, так і через договірні домовленості, необхідна для пов'язування виробничих процесів і характеристик продукції з уподобаннями споживачів і переробників.

Фундаментальні зміни через координацію змінюють традиційні маркетингові відносини, які пов'язують споживачів, роздрібних та оптових продавців харчових продуктів, переробників та виробників харчових продуктів. Однак окремі виробники зазвичай не мають достатнього рівня виробництва для ефективного виробництва, переробки та збуту своєї продукції. Лише небагато людей володіють усіма різними навичками, необхідними для обробки, маркетингу та управління бізнесом, а також ефективної роботи на своїх виробничих підприємствах. Тому необхідні скоординовані зусилля для підвищення ефективності ринку або зниження витрат. Багато спостерігачів вважають, що у 21 столітті як вище, так і нижчі зв'язки процесорів продовжуватимуть збільшуватися.

Вертикальна інтеграція – повна вертикальна інтеграція полягає в тому, щоб вирівняти та контролювати всі сегменти виробничої та маркетингової системи під єдиною власністю. Факторами, які узгоджуються та контролюються, є ціна, кількість, якість та умови обміну. Виробники, які інвестують у проекти з додавою вартістю за межами ферми, призводять до того, що ринок стає більш вертикально інтегрованим. Повністю інтегрована система може забезпечити стабільну якість від поля до полиці, усуваючи посередників і навіть заощаджуючи гроші для споживачів. Інтеграція виробників до споживачів зазвичай передбачає інвестиції в акціонерний капітал для переробки, іноді за допомогою бізнесу, який належить виробнику. Таким чином, підприємства, що належать виробникам, мають унікальні

можливості для подальшої інтеграції в харчову промисловість. Успіх цих підприємств із доданою вартістю залежить від ретельного планування та реалізації.

Важливість мінімізації витрат – тим не менш, перш ніж виробники перевіряють переробку та маркетинг із доданою вартістю, необхідно досягти мінімізації витрат у виробництві. Лише недорогі та ефективні виробники зможуть вижити та конкурувати у виробничому сільському господарстві. Додана вартість не може замінити досягнення ефективності виробництва, яку можна досягти за допомогою технологій та ефекту масштабу.

Сільське господарство з доданою вартістю зосереджується на підвищенні економічної цінності та/або споживчої привабливості сільськогосподарського продукту. Часто виробники мають продукти, які вони можуть продавати, як оригінальний сільськогосподарський продукт, і як сільськогосподарський продукт із доданою вартістю, їм просто потрібна допомога для початку.

Важливо враховувати наступні критерії та види переробки при створенні ланцюга переробки продукції:

- зміна агрегатного стану або форми продукту. Приклади: переробка пшениці на борошно, кукурудзи в етанол, забій худоби або птиці або нарізка помідорів;
- продукт, вироблений таким чином, що підвищує його цінність, що продемонстровано в бізнес-плані. Прикладом є продукти органічного виробництва;
- фізична сегрегація сільськогосподарського товару або продукту таким чином, що призводить до підвищення вартості цього товару або продукту. Приклади: включити систему збереження ідентичності для сорту або якості зерна, бажаного визначеному кінцевому споживачу, або можливість відстеження тварин без гормонів до роздрібного продавця.

Термін «сільськогосподарський продукт з доданою вартістю» включає будь-який сільськогосподарський товар або продукт, який використовується для виробництва відновлюваної енергії на фермі. Приклади: збирання та перетворення металу з відходів тваринного походження для виробництва енергії.

Фермери можуть отримати цінність, вийшовши на арену переробки — перетворення сільськогосподарської продукції на харчові продукти додає значну вартість. Це пов'язано з ризиком і вимагає нового набору навичок. Часто фермери можуть створювати альянси в кооперативах або товариствах з обмеженою відповідальністю, які можуть об'єднувати ресурси для досягнення спільних цілей.

Прямий маркетинг також є способом отримати цінність і може здійснюватися різними способами як у малому, так і у великому масштабі.

Створення цінності – це ще одна стратегія, яка передбачає розробку продуктів, які певним чином диференціюються. Різниця між продуктами може бути реальною або уявною. Ключ до успіху полягає в тому, що споживач відчуває, що продукт має додаткову цінність, і буде платити за це. Створення цінності може бути досягнуто за допомогою фірмових продуктів або продуктів зі спеціальною сертифікацією. Один продукт, який поєднує обидва ці атрибути, - це сертифікована яловичина Ангус. Продукти, вироблені за допомогою спеціальних методів, таких як органічні або екологічно чисті методи, також створюють цінність. Нинішня споживча тенденція віддавати перевагу продуктам харчування місцевого виробництва відповідає створенню цінності. У цьому випадку виробнича практика не відрізняється, але методи маркетингу продукції стають ключовими у формуванні сприйняття цінності для споживачів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАЛУЗІ ПЕРЕРОБКИ ГОРОХУ В КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ТА НАРОЩУВАННЯ ЕКСПОРТУ

3.1 Загальна характеристика та потенціал гороху, як сировини для переробки

Сучасні тенденції розвитку агропромислового виробництва змушують дивитися ширше на можливості управління ефективністю бізнесу. Переробка продукції рослинництва є першочерговим кроком до зміни застарілих норм ведення бізнесу.

Згідно з дослідженнями, до 2026 року дохід світового ринку горохового протеїну, як очікується, досягне 3 186 млн євро, що становить 16,8% за прогнозований період (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Прогнозований ріст ринку горохового протеїну [30]

Очікується, що світовий ринок горохового протеїну досягне 1371 тис. тонн до 2026 року, CAGR 16,5% за прогнозований період (Рис. 3.1)

Насамперед, Україна є великим суб'єктом в контексті експорту продукції рослинництва у світі. Зокрема у 2019-2020 МР експорт зернових і зернобобових культур зріс до 56,7 млн тонн: експортували 30,3 млн тонн союсудзи, 20,5 млн тонн пшениці і 5,08 млн тонн ячменю [31]. Проте тенденція стає очевидною у разі реформи економіки, адже Україна експортує значну частину зерна, тобто сировини,

яка згодом потрапляє на переробку і стає ціннішим продуктом зі збільшеною вродовою вартістю. Таким чином, ми втрачаємо велику частку потенційних надходжень до економіки, обмежуючи ріст ВВП експортуючи сировину.

В контексті глобалізаційних процесів на планеті, збільшення населення Землі варто враховувати альтернативні шляхи задоволення потреб населення у продуктах харчування. Створення більшої енергетичної цінності за рахунок зменшення використання ресурсів: посівних площ, води, пального, шкідливих викидів, тощо.

Для прикладу розглянемо горох, як культуру, яка може піддатися подальшій переробці. Горох має кілька цінних продуктів переробки, які ми можемо отримати,

зокрема:

- протеїн,

розподіл частки протеїнів по типу (глобальний ринок)

- Ізоляти - 47%
- Концентрати - 24%
- Гідролізати - 15%
- Текстурізати - 14%

- крохмаль,

- харчове волокно, тощо.



Рис. 3.2. Продукти переробки гороху Джерело: [43]

Можна престежити сфери, у яких продукти переробки гороху можна використовувати, враховуючи харчову промисловість:

- зростаючий попит на гороховий білок для різних цілей, включаючи замітники м'яса, спортивні добавки, хлібобулочні вироби та напої;

- зростання кількості прихильників вегетаріанської і веганської дієти поряд з високою користю для здоров'я, засвоєваністю і антиалергенними властивостями.

Виробництво гороху забезпечує екологічні переваги, такі як:

- низьке споживання енергії, поглинання CO₂;

- невелике споживання води.

Підвищення обізнаності споживачів про здорові і поживні харчові інгредієнти та споживчі тенденції в області контролю ваги та здоров'я повинно стимулювати зростання галузі і стимулювати попит на ринку горохового протеїну.

На даному етапі проекти з глибокої переробки зернових та зернобобових культур тільки зароджуються, проте ринок показує чіткі сигнали попиту на інгредієнти та продукти харчування рослинного походження. Україна може стрімко увійти у світовий контекст, маючи високі врожаї, розвинені технології виробництва та кваліфіковані кадри.

Проте допомога держави у процесі заохочення виробників інвестувати у заводи з переробки зернових та зернобобових з метою зменшення експорту сировини є одним із ключових факторів до розвитку даного напрямку.

На нинішньому ринку рослинного протеїну гороховий протеїн є найкращою альтернативою: за його поживністю, функціональними можливостями та стійкістю. Дивлячись на запуск нових харчових продуктів у Європі, що містять гороховий білок, його популярність на ринку очевидна: лише 7 нових продуктів у 2007 році містили гороховий білок порівняно з майже 600 новими продуктами у 2021 році. Гороховий білок значною мірою використовується в хлібобулочній промисловості (переважно хліб, зі збільшення на 42% нових продуктів за 5 років), м'яса, риби та яєць та спортивного харчування. Також готівні страви та каші були в топі продуктів харчування та напоїв у 2017 році з вмістом горохового білка.

Категорія молочних продуктів процвітає: за 5 років кількість випусків продукції збільшилася на 90%.

Оскільки з'являється потреба в сталому виробництві їжі делалі гостріше, рослинні білки з'являються як все більш важливий харчовий інгредієнт. Рослинні білки є незамінним елементом рослинної їжі. Прогнозується, що ринок рослинного білка підніметься вище 40 мільярдів доларів США до 2025 року.

Але успіх на цьому зростаючому ринку, що швидко змінюється, приходить до розумних, своєчасних інвестицій у правильні стратегії та технології.

Унікальний і позитивний харчовий профіль горохового білка може представляти можливості зростання та частки ринку серед різних рослинних білків, оскільки споживачі шукають рослинні альтернативи м'ясу та молочним продуктам у Північній Америці та Європі. Згідно з дослідженням, проведеним Mintel серед 2000 користувачів Інтернету у віці від 18 років на початку 2019 року: «Молоді споживачі приваблюють рослинну їжу як більш здорову альтернативу. Близько половини (49%) молодих споживачів у Північній Америці вважають рослинні білки більш здоровими, ніж варіанти на основі м'яса, порівняно з 33% для осіб у віці 55+.» (Рік інновацій у готових стравах/наборах їжі у 2019 році, Микола Качоровський, аналітик з інновацій). Споживання рослинного білка серед американців, особливо міленіалів і покоління Z, пережило швидкий перехід від дієти, часто пов'язаної з певним способом життя, до частини популярної харчової субкультури. Споживання білка рослинного походження стає все популярнішим разом із заміниками м'яса. З 2015 по 2022 рік ринок заміників м'яса в Сполучених Штатах збільшився з 855 мільйонів доларів США до 1,1 мільярда доларів. Очікується, що ринок лише альтернатив м'ясу на основі гороху зросте на рівні 6,7% у період з 2019 по 2022 рік, досягнувши майже 100 мільйонів доларів США. Найпопулярнішими заміниками є продукти на основі сої, які, як очікується, зростуть на 3,3% у період з 2019 по 2022 рік і досягнуть 870 мільйонів доларів США.



Рис. 3.3. Прогнозований ріст ринку горохового протеїну тис. т [30]

Ринок горохового протеїну містить детальний аналіз розміру світового ринку, розміру ринку на рівні регіону та країни, зростання сегментації ринку, частки ринку, конкурентного ландшафту, аналізу продажів, впливу національних і світових гравців ринку, оптимізації ланцюга створення вартості, регулювання торгівлі, останні події, аналіз можливостей, стратегічний аналіз зростання ринку, запуск продуктів, розширення ринку та технологічні інновації. Виробники виготовляють протеїновий порошок, витягуючи білок з цільних продуктів, а потім концентруючи та готуючи його до порошкоподібної форми.

Залежно від конкретного типу добавки, виробники використовують різноманітні методи для виділення потрібного білка. Вони можуть включати додавання ферментів і кислоти, а також використання додаткових процесів фільтрації. Джерело білків, які використовуються для перебіжків горохового та сироваткового протеїну, є однією з найбільших відмінностей між ними.

Сироватковий білок виділяється із сироватки, молочного побічного продукту, що залишається під час виробництва сиру. Оскільки він походить із молока, більшість порошків сироваткового протеїну містить молочний цукор лактозу. Гороховий білок рослинний і не містить лактози. Виділяється з бобових, зокрема жовтого колотого гороху. Нижче наведено ще кілька помітних відмінностей між порошками

горохового та сироваткового протеїну. Хоча багато видів сироваткового білка містять алергени, такі як лактоза і глютен, більшість видів горохового білка не містять усіх найпоширеніших алергенів. Це може зробити горох та інші білкові

перошки рослинного походження бажаним вибором для людей з харчовою алергією або тих, хто дотримується молочної або безглютенової дієти. Люди з алергією або непереносимістю глютену і молочних продуктів можуть виявити, що порошок горохового протеїну легше засвоюється. Вони можуть відчувати менше газів або здуття, коли вони вживають його замість сироваткового протеїну.

Порошок горохового та сироваткового протеїну не повністю відрізняється один від одного. Вони мають певну схожість, обидва вони є чудовими джерелами білка. Жоден з них не має особливого смаку чи текстури, але обидва вони наймовірно універсальні та їх легко змішувати з іншими продуктами харчування та напоями. Люди часто споживають їх, просто змішуючи порошок в коктейлі, використовуючи рідину, як-от вода або молоко.

НУБІП Українни

НУБІП Українни

НУБІП Українни

НУБІП Українни

3.2 Інноваційні технології переробки гороху як передумова створення доданої вартості

Багато компаній шукають здорові білкові альтернативи продуктам тваринного походження. Проте багато білкових порошоків наповнені не дуже бажаними інгредієнтами. Загалом горох багатий білком. Наприклад, одна чашка сирого зеленого горошку містить 27,3 грама білка. Коли справа доходить до вилучення білка, жовтий горох є кращим варіантом. Цей білковий ізолят з жовтого гороху містить близько 15 грамів білка всього в 20 грамах. Поряд з тим, що є більша кількість білка, легко доступного для вилучення з жовтого гороху, сам білок є «високоякісним і чудовим джерелом заліза», а також є природним веганським і гіпоалергенним для тих надчутливих людей.

Збереження структури нативних інгредієнтів гороху під час обробки дозволяє використовувати функціональні властивості натуральних продуктів. Різна сировина містить різні концентрації основних компонентів, таких як крохмаль, білок, клітковина, олія. Вміст і концентрація низькомолекулярних компонентів, які можуть мати значний вплив на продукт – різняться залежно від виду рослини.

Гороховий білок отримують за допомогою процесу, що включає суху та рідку фази. Спочатку під час сухого процесу зовнішня оболонка гороху (по суті складається з нерозчинних волокон) видаляється механічним впливом. Після розмілювання отримують борошно, що містить розчинні волокна, крохмаль і білки. Тому білки гороху, розчинні у воді, відокремлюються від волокна та крохмалю шляхом вологої фільтрації та центрифугування. З цього розчину є два способи отримання білкового ізоляту.

Одним з них є осадження білків до їх ізоелектричної точки при дуже високій температурі. Він отримує термокоагулований білок для використання в харчуванні тварин.

Другий процес осадження білка до його ізоелектричної точки, а потім розчинення сухого спрею. Він отримує білий порошок очищеного білка, який можна використовувати в харчуванні людини.

Отриманий ізолят має вміст білка приблизно від 85 до 90%. Він продається як такий або може бути модифікований для оптимізації його технічних або поживних властивостей за допомогою процесу екструзії. Це дозволяє отримати гороховий білок хрустким або текстурованим.

Отриманий ізолят має вміст білка приблизно від 85 до 90%. Він продається як такий або може бути модифікований для оптимізації його технічних або поживних властивостей за допомогою процесу екструзії. Це дозволяє отримати гороховий білок хрустким або текстурованим.

Білок гороху використовується через його високий вміст протеїну (амінограма покриває 95% добової потреби в незамінних амінокислотах дорослої людини) і хорошу засвоюваність, що робить його придатним для харчової промисловості, особливо для харчування дітей, літніх людей, які без лактози, вегетаріанства, натуральних харчових продуктів, тощо.

Крім того, емульгуючі властивості, хороша розчинність, чудова дисперсність у воді, легке змішування, плинність порошку – це всі особливості горохового білку, які шукає харчова промисловість. Використовується в хлібобулочних, кондитерських, кондитерських, молочних і десертних виробках. Крім того, у кулінарних виробках гороховий білок має дуже хороші властивості зв'язування м'яса (розширювач м'яса) або навіть текстуру (замінник м'яса) у різних сферах застосування (м'ясо, стейки, нагетси, соуси, приготовані страви).

Продукти з високим вмістом білка дуже популярні серед представників Millennials (1981-1996) і Gen Z (1997-до теперішнього часу) в Північній Америці та Європі. Попит на «рослини» у поєднанні з попитом на «білок» у продуктах харчування та напоях має прокласти шлях до багатообіцяючого майбутнього для інгредієнтів на основі рослинного білка, включаючи білок гороху. Приклад нових продуктів спортивного харчування, що містять ізолят горохового білка.

Більш традиційні джерела білка, такі як м'ясо, молочні продукти та риба, також сприймаються та цитуються різними джерелами як такі, що мають більший вплив на навколишнє середовище. Екологія та благополуччя тварин також є основними причинами, чому багато споживачів на цих ринках тяжіють до

рослинних білків. Приклад нових продуктів, що містять ізолят білка гороху, який стверджує, що не містить інгредієнтів тваринного походження. Донедавна зростання на ринках горохового протеїну в Північній Америці та Європі пояснювалося бурхливою індустрією спортивного харчування, сектором, який відкриває прибуткові можливості, оскільки кількість споживачів, які піклуються про здоров'я, збільшується, і вони схильні платити надбавки. Зростаюча обізнаність споживачів щодо фітнесу та поживної їжі буде продовжувати стимулювати продукти з горохового білка, щоб вони стали харчовими добавками в спортивному харчуванні. Приклад нових продуктів, що містять ізоляти білка гороху, які стверджують, що мають функціональні травні властивості.

Постійна тенденція в Північній Америці та Європі до «гуманізації домашніх тварин» привела до значного збільшення витрат на високоякісний корм для домашніх тварин. Власники домашніх тварин, особливо тисячоліття та покоління Z, передають своїм домашнім тваринам тенденції витрат на їжу, включаючи етичні витрати (екологічна стійкість і прозорість), а також більше уваги на продукти для здоров'я та здоров'я. На цих ринках власники домашніх тварин, які піклуються про здоров'я, шукають альтернативи білкам тваринного походження. Ці тенденції створили численні можливості для використання білка гороху в кормах і ласощі для домашніх тварин на ринках США та Європи. Приклад нових Загроз корму для домашніх тварин, що містять ізоляти горохового білка.

Інноваційні харчові компанії з новими технологіями та методами переробки їжі все частіше випускають нові продукти, які відображають досвід споживання традиційного білкового продукту тваринного походження з білковими продуктами рослинного походження. Одним з останніх успіхів є Beyond Meat, який паралельно з потужними маркетинговими кампаніями в соціальних мережах і набув популярності для цього продукту. У більш широкому плані, загальнонаціональний успіх цього типу продуктів сигналізував інвесторам і переробникам харчових продуктів, що на ринку альтернативного білка є можливості.

Beyond Meat Пиріжки для бургерів на рослинній основі Beyond Burger були перепаковані. Вважається, що ця котлетка для гамбургерів на рослинній основі

не майбутнє білка і нова порода гамбургерів. Він містить 20 г рослинного білка на порцію, не містить сої, глютену, арахісу, деревних горіхів і ГМО, і, як кажуть, дозволяє споживачеві відчувати себе чудово про здоров'я, стійкість і благополуччя тварин. Цей сертифікований веганський і кошерний продукт продається в роздрібній упаковці 32 унції. переробна упаковка, надрукована на 100% переробленому папері з використанням соєвого чорнила і містить вісім одиниць по 0,25 фунта (фунтів).

Попит на гороховий протеїн перевищує пропозицію, що призвело до збільшення вартості продуктів на 120 % в умовах низької врожайності в поточному році;

- на кішталт білка, найбільшу частку займають ізоляти – 47 %, далі концентрати – 24 %, гідролізати – 15 %, текстурати – 14 %. В умовах зростання ринку м'ясних аналогів частка текстурованих білків буде збільшуватися;

- основне застосування продуктів переробки гороху (ППГ) – це дієтичні добавки, хоча збільшення ринку в цілому відбувається за рахунок зростання ринку аналогів продуктів тваринного походження;

- на пострадянському просторі наразі відсутні підприємства, які займаються глибокою переробкою гороху;

- в Україну всі рослинні білки імпортуються. Найбільший обсяг імпорту становлять соєві протеїни (концентрати, ізоляти, текстурати); гороховий протеїн, незважаючи на його нижчу харчову цінність у порівнянні з соєю, вважається дієтичним через гіпоалергенність;

- гороховий крохмаль є високоамілозним, утворюючи сильні гелі та володіючи високою водопоглинальною здатністю, що сильно диференціює його в порівнянні з традиційними видами крохмалів (кукурудза, пшениця, картопля, тапіока і т.д.)

- основними імпортерами білкових продуктів в Україну є інгредієнтні компанії, які постачають продукти для харчових виробництв.

3.3 Потенціал реалізації продуктів переробки гороху українського виробництва

В останні роки великі агровиробники в Україні шукають можливості до збільшення інвестування в проекти переробки аграрної продукції. Україна має вигідну географічну позицію і може задовольняти потреби ринків Азії, Африки та ЄС. У структурі найбільших виробників є компанії, які мають можливість забезпечити власне вирощування сировини (гороху) та провести по всьому технологічному процесу глибокої переробки. Це є великою перевагою над конкурентами із ЄС, оскільки тягне за собою збільшення маржинальної вартості та зменшення собівартості продуктів.

Так, сьогодні гороховий протеїн можна знайти в снеках і кашах, протінових батончиках, продуктах без глютену, вегетаріанських, веганських продуктах, спортивних продуктах і для схуднення, продуктах клінічного харчування, м'ясі та аналогах м'яса, супах, соусах, макаронах та печиві.

Також варто враховувати розташування та наявність сировини. Однією з головних переваг є власне виробництво сировини. Відмінні умови вирощування бобових, висока врожайність, висока якість. Професійна та досвідчені кадри з глибоким знанням в галузі розробки продукту, ринку та технології. Гнучка технологія, яку можна використовувати для інших рослинних продуктів.

Відсутність конкуренції в регіоні Європи, яка є багатим регіоном із високим попиту на високоякісні, здорові продукти та напої, приділяючи значну увагу стійкому та екологічно безпечному виробництву. Швидко зростаючий попит на продукти рослинного походження в типових галузях тваринництва (м'ясо, молочні продукти) та продукти, що містять глютен. В той же час, розвиток біотехнологічних кластерів в Україні виходить на новий рівень, який дозволяє розширювати переробку аграрної продукції.

Гороховий білок у Північній Америці та Європі все частіше використовується в харчовій промисловості та промисловості напоїв, оскільки це обумовлено зростаючим попитом на здорові інгредієнти в оброблених харчових продуктах. Основні бренди почали експериментувати з пропозицією рослинного

неходження, отримали позитивні результати завдяки все більш широкому споживачу, і широка громадськість звертається до білкових продуктів рослинного походження. Оскільки інші рослинні інгредієнти та харчові продукти стають все більш популярними, очікується, що ринок горохового протеїну в Північній Америці та Європі буде стимулюватися популярністю альтернатив м'ясу, дієтичних добавок, закусок та категорій продуктів харчування для домашніх тварин. Згідно з даними Allie Market Research, у 2017 році світовий ринок горохового білка оцінювався в 32,09 мільйона доларів і, за прогнозами, досягне 176,03 мільйона доларів до 2025 року, зареєструвавши річний темп зростання (CAGR) на рівні 23,6% з 2018 по 2025 рік. найбільший сегмент індустрії горохового протеїну в 2018 році, завдяки його застосуванню як харчова добавка в індустрії спортивного харчування та використання як текстурируючого агента в м'ясних продуктах.

Збільшення використання білка гороху в оброблених харчових продуктах у Північній Америці та Європі можна пояснити підвищенням обізнаності щодо здоров'я, збільшенням кількості випадків, пов'язаних із захворюваннями, пов'язаними зі способом життя, такими як ожиріння, та підвищенням екологічної обізнаності. Гороховий білок сприяє поліпшенню кровообігу та засвоєнню кальцію, контролю ваги, прискорює обмін речовин, підтримує здоров'я м'язів і регулює рівень цукру в крові. Крім того, гороховий білок природно не містить глютену, горіхів і пшениці, що робить його здоровою альтернативою для споживачів, які страждають на целиакію та харчові алергії.

Багато факторів, згадані вище, є одними з факторів, які впливають на людей, особливо тих, хто не досяг 35 років, або сімей, які приймають вегетаріанську/веганську дієту, або дієту, яка зосереджена на зниженні споживання білка тваринного походження, і людей, які шукають продукти харчування, які підтримують їхню активність. спосіб життя.

На європейському ринку одним з найбільш перспективних факторів є дуже високе розуміння загальної поживної якості рослинних білків на основних ринках. Згідно з дослідженням, проведеним Mintel Footnote⁴ серед користувачів Інтернету

у віці 16+ на початку 2017 року: 65% італійців, 60% іспанців, 56% французів і 50% німців вважали, що рослинний білок (наприклад, бобові, горіхи, зернові) так само поживний, як тваринний білок (наприклад, м'ясо, яйця, молоко). (Дослідження проводилося в Інтернеті компанією Mintel на 1000 людей у кожній згаданій вище країні.

Споживання білка рослинного походження стає все популярнішим разом із заміниками м'яса. Очікується, що з 2015 по 2022 рік ринок заміників м'яса в Європі зросте з 1,4 мільярда доларів США до 2,2 мільярда доларів. Прогнозується, що тільки ринок альтернатив м'ясу на основі гороху зросте на рівні 6,6% у період з 2019 по 2022 рік, досягнувши 133 мільйонів доларів США. Найпопулярнішим заміником м'яса є зернові продукти, за якими слідує продукти на основі сої, які, за прогнозами, зростуть на 6,7% у період з 2019 по 2022 рік і досягнуть 737,9 мільйонів доларів США.

Хоча продукти, що містять рослинний білок, стають все більш популярними, середній споживач у Північній Америці та Європі все ще знає відносно мало про загальні переваги рослинного білка за типом. Наприклад, переваги гороху перед сочевицею, сочевиці перед квасолею тощо. Низька поінформованість споживачів є елементом, який також може перешкоджати зростанню ринку горохового протеїну в Північній Америці та Європі в порівнянні з іншими рослинними білками, такими як сочевиця або боби. Споживачі в Північній Америці та Європі, особливо міленіали та покоління Z, як правило, отримують інформацію з різних онлайн-джерел (соціальних мереж, блогів тощо), де інформація іноді менш надійна. Оскільки споживачі дізнаються більше про різноманітні тенденції харчових продуктів і напоїв, очікуйте, що вони зададуть більше запитань, оскільки вивчення продуктів, що містять рослинний білок, є лише одним із прикладів. Виробники повинні враховувати, що сучасні споживачі шукають співвідношення ціни і якості. Оскільки їх схильність до функціональних продуктів харчування, органічних і чистих продуктів на етикетці зростає, ціна повинна відповісти тому, що пропонується на подібні види продуктів на ринку, на який вони орієнтовані.

ВИСНОВКИ

Метою трансформаційного перетворення бізнесу в Україні є світові

сільськогосподарські ринки, які відображають зростаючу складність сучасного

споживчого попиту на безпеку та якість харчових продуктів. Цей попит спричинив

зміни у всій харчовій промисловості та призвів до більших можливостей для

диференціації продукції та потенціалу для збільшення вартості сировинних

товарів. Більша диференціація та додана вартість з часом, у свою чергу, різко

змінити ціновий розкид або маркетинговий рахунок між вартістю продукції на

фермі та її роздрібною вартістю. Це очевидне зміщення створення або додавання

вартості, що вимірюється маржою маркетингу, активізує емпіричні запитання щодо

того, де і скільки вартості створюється вздовж ланцюга створення вартості в

агропродовольчому секторі. Спочатку ми визначаємо створення/додавання

вартості, а потім оцінюємо додану економічну вартість. Створюючи та

застосовуючи три додаткові заходи щодо створення вартості: модифіковану

додану економічну вартість, створення чи знищення вартості та збереження

створення вартості. Нарешті, ми оцінили створення вартості в кожному вузлі

ланцюга доданої вартості. У першому розділі було продемонстровано концепцію

робити додану вартість, як рушійного показника розвитку економіки та бізнесу.

Очевидним лишається факт, що Україна – значний виробник аграрної

продукції у світі. Таким чином, потрібно прослідкувати необхідність переробки

аграрної продукції з метою збільшення притоку надходжень від виробництва.

У другому розділі був здійснений аналіз агрохолдингу ПрАТ «МХП», та

стратегій компанії, спрямованих на трансформацію компанії із сировинної у

кулінарію.

У третьому розділі було продемонстровано приклад виробництва, а саме

переробки зернобобової культури – гороху. Наразі дана пропозиція є актуальною у

цілому світі, зважаючи на збільшення популяції та необхідність забезпечувати

населення продуктами харчування. Таке технологічне виробництво може вивести

Україну на новий рівень пропозиції у світовій економіці.

Отже, підсумовуючи результати даної роботи, можна стверджувати про необхідність розвитку переробної галузі в Україні. Важливим чинником імплементації даної стратегії є чіткий прорахунок ланцюгів створення доданої вартості та кооперації між виробниками сировинної продукції та переробними підприємствами.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Список використаних джерел

1. Fournier, S. and Yao, J.L. (2020), "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-72.
2. Bloom, P.N. and Reve, T. (2021), "Transmitting signals to consumers for competitive advantage", *Business Horizons*, July-August, pp. 58-66.
3. Doyle, P. (1989), "Building successful brands: the strategic objectives", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 77-95.
4. Держстат України: Економічна статистика / Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство / Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_1/cg.htm
5. Держстат України: Економічна статистика / Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство / Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_1/cg.htm
6. Сайт компанії «МХП»: URL: <https://www.mhp.com.ua/uk/home>
7. The World Bank: Export of goods and services. URL: <http://data.worldbank.org> (2019)
8. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. The World Bank: Export of goods and services. URL: <http://data.worldbank.org> (2018)
10. 2020 експорт української сільськогосподарської продовольчої продукції до ЄС зростає до 4,7 млрд дол. – прогноз [Електронний ресурс] / Агробізнес сьогодні URL: <http://www.agrobusiness.com.ua/agrobusiness/events/4652.html>
11. Societe Generale Business website: Country risk of Ukraine: international trade. URL: <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/ukraine/trade-country-risk> (2018)

12. Ukraine: Potential Increase of Ukrainian Agricultural Exports to EU [Electronic resource]. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-potential-increase-ukrainian-agricultural-exports-eu>

13. Чеботарьов В.А. Досвід структурних перетворень в агропромисловому виробництві постсоціалістичних країн у контексті їх вступу до Європейського Союзу / В. А. Чеботарьов // Економіка АПК. – 2007 – №2. – С. 142-148

14. Юхименко П. Інституціональні аспекти забезпечення прав власності на земельні ресурси / П.Юхименко, О. Загурський // Економіка АПК. – 2015

15. National Bank of Ukraine: Recent NBU Research Suggests and Increasing Share of European and Asian Countries and a Decreasing Share of CIS Countries in Ukraine's External Trade. URL: <https://tinyurl.com/y3tha6gw> (2017)

16. Лук'яненко Д.Г., Поручник А.М., Столярчук Я.М. Стратегії конкурентного розвитку у глобальній економіці: монографія / за заг. ред. А.М. Поручника та Я. М. Столярчук. Київ: 2021. 56 с.

17. Radziewska, S.: Global economic processes and Ukraine. International Economic Policy. 1(20), 74–98 (2014)

18. Sardak, S.: The life cycle of social and economic systems. Marketing and Management of Innovations. 1, 157–169 (2020)

19. Sidenko, V.: Ukraine's export potential: the priorities of integration. In: UCEPS National Security and Defence, pp. 48–50. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14871754.pdf>.

20. Analytical report to the Annual Address of the President of Ukraine to the Parliament “On the internal and external state of Ukraine in 2017”. National Institute for Strategic Studies (2017)

21. Butyter, D., Wachowska M.: Foreign trade and innovation: evidence from Ukraine. Journal of International Studies. 8(1), 173–182 (2015)

22. Ульяновченко Ю. Державне регулювання аграрного ринку в країнах ЄС і США: досвід для України : [Електронний ресурс] / URL: <http://194.44.242.244/e-journals/DeBu/2007-2/doc/5/05.pdf>

23. Розвиток ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні / Олійник О. До проблеми повномасштабного запровадження ринку землі в Україні / О. Олійник, Т. Олійник // Економіка АПК. – 2015. – № 7

24. Hodgson, J.: Grazing management. Science into practice., p. 260

25. Luís A. Nunes. Amaral: Agricultural Science in the Wild: A Social Network Analysis of Farmer Knowledge Exchange, p. 157

26. Gale, F. (2014), Slowing Economy: Effect on China's Agricultural Imports, [Online], URL: https://www.usda.gov/oce/forum/2020_speeches/gale.pdf

27. Delegation of the European Union to Ukraine: Relations with the EU. Economic and trade relations. Full chronology of EU-Ukraine relations. URL: https://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/1937/ukraine-and-eu_en (2019)

28. Eurasian Economic Union. URL: www.eaeunion.org (2019)

29. Сергій Поважнюк: Аграрна супер-країна чи ілюзія зростання Режим доступу: URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/07/31/627430/>

30. Уряд схвалив стратегію імплементації законодавства у сфері санітарних та фітосанітарних заходів до вимог ЄС [Електронний ресурс]. – URL: <http://minagro.gov.ua/node/20526>.

31. Інститут економічних досліджень та політичних публікацій [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications>

32. Grygoryev S. Ukrainian agricultural products competitiveness on European market in time of financial challenges [Electronic resource] / S. Grygoryev. URL: https://www.ierigz.waw.pl/.../18921-Grygoryev_S_Kvasha_...

33. Експорт сільськогосподарської продукції – єдиний сектор економіки України, що має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі [Мін. Агро.]. URL: <http://minagro.gov.ua/node/15164>

34. Export of agricultural products – the only sector of Ukraine's economy has a positive balance of foreign trade (2020), [Online], URL: <http://minagro.gov.ua/node/15164>

35. The Government approved strategy of implementation of legislation in the field of sanitary and phytosanitary measures with the EU requirements (2016), [Online], URL: <http://minagro.gov.ua/node/20526>

36. How To Grow And Diversify Ukrainian Exports To Germany?

URL: <https://voxukraine.org/en/how-to-grow-and-diversify-ukrainian-exports-to-germany/>

37. Eurasian Economic Union. URL: www.eaeunion.org (2019)

38. The World Bank: Export of goods and services. URL: <http://data.worldbank.org>

(2018)

39. Andriychuk, V. G. (2015), Financial and economic condition of large-scale agro-industrial formations: the reasons of deterioration and the directions of stabilization.

Formation of market economy, vol. 33, pp. 7–19.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України