

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ОЦІНЮВАННІ ПОТЕНЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ ЗБУТУ ВИСОКОМАРЖИНАЛЬНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Метою наукового дослідження є вивчення потенційної привабливості ринків збуту для експорту вітчизняних високомаржинальних молочних продуктів. Представлено аналітичний інструментарій оцінювання потенційної привабливості ринків збуту для експорту, який ґрунтується на використанні методу таксономії та передбачає виконання послідовних етапів, включаючи ідентифікацію ключових критеріїв визначення перспективності країн для поставок високомаржинальних молочних продуктів, формування матриці вхідних показників, процедуру стандартизації ключових факторів оцінювання перспективності ринків збуту, розрахунок інтегрального коефіцієнта потенційної привабливості країн-імпортерів. Проведено рівневу кількісну оцінку потенційної привабливості найбільш перспективних зовнішніх ринків збуту.

Ключові слова: рівнева кількісна оцінка потенційної привабливості ринків збуту для експорту; інтегральний коефіцієнт потенційної привабливості країн-імпортерів; ранжування країн-імпортерів; високомаржинальні молочні продукти.

Впродовж останніх років Україна особливо активно здійснює пошук нових напрямків експорту молочної продукції. При цьому слід враховувати як уподобання споживачів стосовно молочних продуктів, так і національні традиції й сучасні тренди. Найбільш поширеними у світовій торгівлі молочними продуктами є вершкове масло, сири, казеїн, УНТ-молоко, йогурти, десерти, сухі молочні продукти – сухе молоко, суха сироватка [2; 6; 7]. Для прикладу, кисломолочна продукція – ряжанка, сметана, кефір вважаються переважно східно-європейськими продуктами і можуть претендувати на вузькі ніші ринків саме цих країн. Натомість на ринках Близького Сходу особливо популярними є такі молочні продукти, як лабан, м'які білі та плавлені сири. Для країн Північної Африки найбільш затребуваними є сухі молочні продукти з більш тривалим терміном зберігання, які не потребують «холодових» ланцюгів. Обмеженням щодо вибору ринків збуту є також відносно короткий термін придатності більшості молочних продуктів, який повинен враховуватись при плануванні етапів товароруку від виробника до споживача [3; 8].

Разом з тим, слід враховувати, для яких ринків формується

продуктова пропозиція – для B2B чи B2C ринків. Умовно до молочних продуктів, призначених для B2C ринків можна віднести: УНТ-молоко, УНТ-йогурти, розчинне сухе молоко фасоване, згущене молоко [4]. До молочних продуктів, призначених для B2B ринків відповідно – сухе знежирене молоко, вершкове масло, суха молочна сироватка [5]. Таким чином, визначення, які саме продукти є придатними для експорту і який набір маркетингових інструментів для експорту доцільно використовувати – є предметом дослідження кожної потенційної країни експорту, а також ведення переговорів із зацікавленими сторонами. Особливої актуальності пошук нових ринків збуту харчової продукції набуває сьогодні через втрату традиційних ринків збуту та зниження купівельної спроможності споживачів на внутрішньому ринку [9; 10].

За обсягами споживання свіжих молочних продуктів лідерами у світі є Індія, країни ЄС та Китай. Їх частка в загальному споживанні становить 23%, 11% і 10% відповідно. За ними йдуть Пакистан (8%) та США (6%). Споживання молочної продукції в Індії та Пакистані зростає щороку на 3–4%, тоді як у США та ЄС воно навіть скорочується [12]. Загалом найбільші темпи зростання споживання свіжої молочної продукції демонструє Туреччина – у середньому 9% щороку. Сухе знежирене молоко споживається в найбільших обсягах у ЄС, США і Мексиці, незбиране – у Бразилії, Китаї та ЄС. Усі ці країни продовжуватимуть нарощувати споживання як свіжих, так і сухих молочних продуктів й надалі. ЄС, США і Нова Зеландія забезпечують 75% експорту сухого знежиреного молока. Це саме той продукт, попит на який на світовому ринку зростає найбільшими темпами останніми роками, додаючи в середньому 7% на рік. Істотно нарощувала поставки за цією експортною позицією і Україна. Проте за обсягами експортних поставок сухого молока та сухої молочної сироватки Україні далеко до тієї ж Нової Зеландії.

За результатами досліджень, впродовж наступних десятиліть очікується природне зростання попиту на продовольство. Відповідно до Доповіді Фонду народонаселення ООН 2017 року чисельність населення світу зростає до 2050 року ще на 2 млрд осіб до рівня 9,7 млрд осіб. Ключовими чинниками зростання світового попиту на молоко і молочні продукти лишатимуться: збільшення чисельності населення, підвищення тривалості життя, зростання доходів населення та прискорена урбанізація. Разом з тим, сьогодні 83% населення планети проживають у країнах Азії та Африки, з них: 1 млрд осіб – у найменш розвинутих країнах Африки. Тому саме в цих країнах стрімко зростатиме попит на харчові, у тому числі молочні продукти.

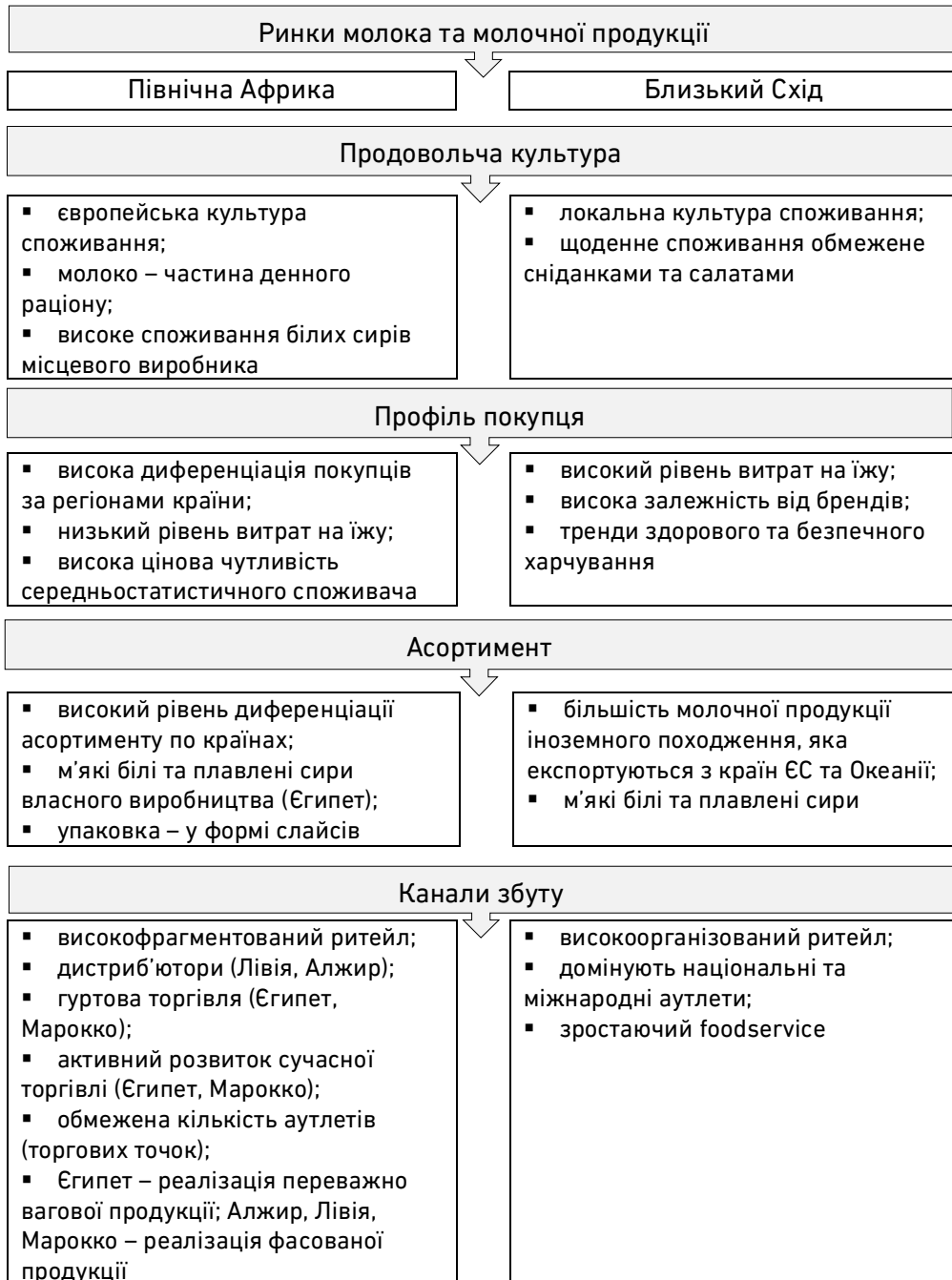


Рис. 1. Ідентифікація ключових відмінностей молочних ринків країн Північної Африки та Близького Сходу
Джерело: розроблено автором на основі [01]

Слід відзначити те, що ринки Азії та Африки різняться за продовольчою культурою, профілем покупця, каналами збуту, асортиментом та готовністю до дистрибуції (рис. 1). Але у ці країни

зайти не просто. Для прикладу, в Єгипті для українських товарів, на відміну від європейських, встановлені мита у 20–30%. Для порівняння зауважимо, що таке ж мито є і в Китаї, але значно нижче – 13%.

У зв'язку з першочерговим завданням нарощення молочного експорту, В. Чагаровський наголошує на необхідності державної підтримки розвитку молочної галузі: «... без розвитку молочного тваринництва не буде розвитку молочної галузі».

Пропонований розмір підтримки фактично дорівнює обсягу податків (ЄСВ і ПДФО), які надходять від виробників молока. Тому на рівні держави не повинно виникати питання: виділяти кошти для розвитку молочного тваринництва чи ні. Цей напрям необхідно дотувати» [0].

Будуючи маркетингову стратегію виходу на світовий молочний ринок, українська молочна галузь повинна враховувати різні фактори: кількість населення країни, темпи його зростання, ВВП на одну особу, обсяги виробництва та споживання молочної продукції, налагоджені торгові зв'язки тощо. Представляє інтерес такий показник, як чистий імпорт молочної продукції, який визначається різницею між імпортом та експортом [0]. Його позитивне сальдо свідчить про превалювання імпорту над експортом. Ключові фактори оцінювання основних країн – потенційних імпортерів молочної продукції наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Ключові фактори оцінювання ринків Південної та
Південно-Східної Азії

Назва країни	Населення, тис. осіб		ВВП		Імпорт молочної продукції	Споживання молока
	Факт	Приріст	ВВП, тис. дол.	ВВП/ос, тис. дол.	тис. тонн	кг/ос.
Японія	126 560	- 95	4 970 915	39.277	410	72.06
Китай	1 439 324	6 415	13 608 152	9.455	931	32.66
Індія	1 380 004	19 381	2 726 323	1.976	11	84.5
Індонезія	273 524	2 509	1 042 173	3.810	335	14.82
Малайзія	32 728	642	354 348	10.827	254	25.28
Пакистан	220 892	2 991	312 570	1.415	73	183.13
Філіппіни	109 581	1 398	330 910	3.020	301	15.66
В'єтнам	95 354	842	244 948	2.569	165	16.36
Єгипет	102 334	1 526	250 895	2.452	183	59.46
Нігерія	206 140	5 316	397 270	1.927	61	7.91
Танзанія	59 734	1 419	57 437	0.962	36	40.29
Бангладеш	164 689	1 477	274 025	1.664	428	21.91

Наведені нижче статистичні дані показують різницю між вартістю імпорту закупленої молочної продукції та її експорту в



розрізі окремих країн світу:

1. Китай: $-\$3,4$ млрд (чистий дефіцит експорту знизився на $-24,2\%$ з 2014 року);
2. Алжир: $-\$1,1$ млрд (зниження на $-38,4\%$);
3. Італія: $-\$1$ млрд (зниження на $-37,2\%$);
4. Гонконг: $-\$618,9$ млн (зниження на $-56,9\%$);
5. Мексика: $-\$524,9$ млн (зниження на $-37,9\%$);
6. Індонезія: $-\$502,9$ млн (зниження на $-40,2\%$);
7. Філіппіни: $-\$481$ млн (зниження на $-8,3\%$);
8. Ірак: $-\$405,5$ млн (ріст на $177,5\%$);
9. В'єтнам: $-\$371,7$ млн (зниження на $-17,8\%$);
10. Бангладеш: $-\$353,5$ млн (немає даних за 2014 рік);
11. Сінгапур: $-\$337,7$ млн (зниження на $-30,3\%$);
12. Оман: $-\$291,4$ млн (зростання на $65,6\%$);
13. Тайвань: $-\$287,8$ млн (зниження на $-9,4\%$);
14. Шрі-Ланка: $-\$287$ млн (зниження на $-11,5\%$).

Таким чином, у Китаї спостерігається найвищий рівень дефіциту в міжнародній торгівлі молоком. Своєю чергою, такий негативний грошовий потік за даною країною вказує на значний нереалізований потенціал за цією конкретною категорією товарів, що сигналізує про можливість для країн, що постачають молочну продукцію для задоволення потужного споживчого попиту з боку населення країни, яке, до речі, становить п'яту частину всього населення Землі – $1,44$ млрд осіб.

Для оцінювання перспективності потенційних ринків для експорту молочної продукції необхідно сформувати комплексну оцінку цих ринків за результатами декількох показників.

Для отримання такої комплексної оцінки ми використаємо один з методів таксономії – метод рівня розвитку. Перевагами даного методу є те, що він дозволяє одержати рівневу кількісну оцінку стану регіону у вигляді інтегрального показника, що поєднує в собі вплив всіх інших показників. На рис. 2 представлено аналітичний інструментарій оцінки потенційної привабливості ринків збуту для експорту високомаржинальних молочних продуктів.

Інтегральний показник знаходиться в діапазоні від 0 до IP_{\max} , де IP_{\max} – невелике додатне число. Таким чином, отримані оцінки легко піддаються ранжуванню та економічній інтерпретації. У нашому випадку рівень перспективності країни буде відображати потенційний обсяг експорту молочної продукції до цієї країни.

Обґрунтування вибору перспективних країн для експорту високомаржинальних молочних продуктів здійснюється з урахуванням основних і другорядних факторів. Для оцінювання потенційної привабливості ринків збуту для експорту високомаржинальних молочних продуктів до основних факторів нами було віднесено наступні показники: k_1 – темпи приросту

населення, k_2 – ВВП на одну особу, k_3 – імпорт молочної продукції, k_4 – споживання молочної продукції на одну особу.

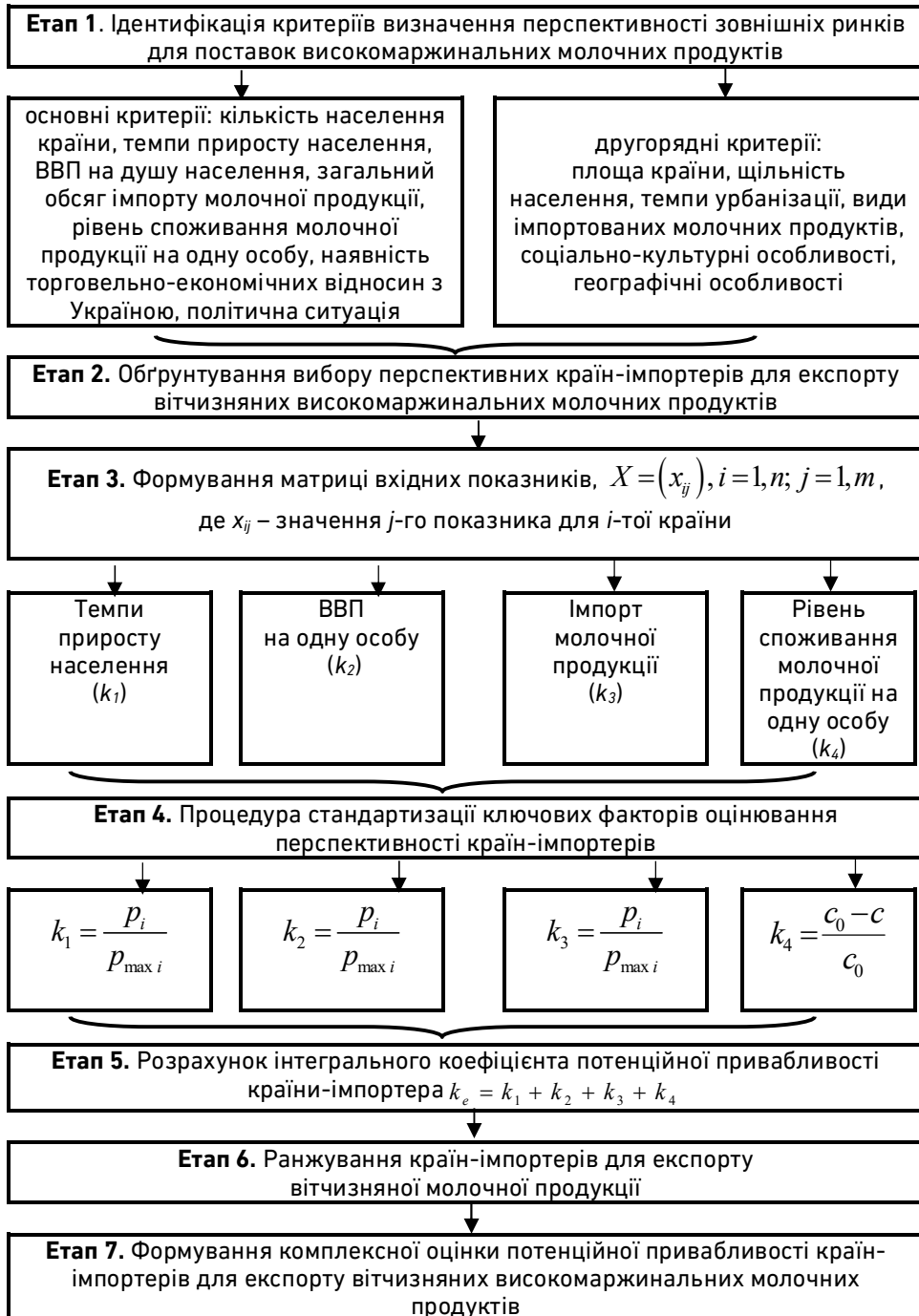


Рис. 2. Аналітичний інструментарій оцінки потенційної привабливості ринків збуту для експорту високомаржинальних молочних продуктів

Джерело: розроблено автором

На наступному етапі формується матриця вхідних показників $X = (x_{ij}), i=1, n; j=1, m$, де x_{ij} – значення j -го показника для i -ї країни.

На четвертому етапі алгоритму до початкових показників застосовується процедура стандартизації, оскільки вони можуть бути задані в різних одиницях вимірювання. Для цього спочатку визначається максимальне значення показника $p_{max i}$, після чого всі інші значення показника p_i діляться на максимальне:

$$k_i = \frac{p_i}{p_{max i}}. \quad (1)$$

Так, максимальні значення ($p_{max i}$) за рівнем приросту населення демонструє Індія – 19381 ос./рік; за рівнем ВВП на одну особу – Японія (39.277 тис. дол./ос.); за імпортом молочної продукції – Китай (931 тис. тонн); за рівнем споживання молочної продукції – Філіппіни – 183.13 кг/ос на рік. Використання стандартизованого показника є зручним тим, що він є безрозмірним, а його значення розташовані в інтервалі від 0 до 1.

Описана процедура була нами застосована для розрахунку перших трьох показників k_1, k_2, k_3 , результати розрахунків яких наведено в третьому, четвертому та п'ятому стовпцях табл. 2 відповідно. Для стандартизації коефіцієнта споживання була застосована дещо видозмінена процедура. Для цього був використаний нормативний рівень споживання, який, на нашу думку, можна прийняти на рівні $c_0 = 100$ кг на особу.

Для нормування коефіцієнта споживання використаємо співвідношення:

$$k_4 = \frac{c_0 - c}{c_0}. \quad (2)$$

Результати розрахунків за k_4 наведені у шостому стовпці табл. 2. У разі, якщо після нормування показника було отримано від'ємне значення, ми замінювали його нулем. Підсумковий коефіцієнт – інтегральний коефіцієнт потенційної привабливості країни-імпортера, який визначається сумою всіх окремих коефіцієнтів (адитивна модель):

$$k_e = k_1 + k_2 + k_3 + k_4, \quad (3)$$

де k_1 – коефіцієнт приросту населення;

k_2 – коефіцієнт, який відображає ВВП країни;

k_3 – коефіцієнт, який відображає величину імпорту молочних продуктів до країни;

k_4 – коефіцієнт рівня споживання молочних продуктів.

Таблиця 2

Стандартизовані коефіцієнти ключових факторів експорту
вітчизняної молочної продукції

№ з/п	Країна	k_1	k_2	k_3	k_4	Інтегральний коефіцієнт потенційної привабливості ринків збуту
1	Японія	0.000	1.000	0.441	0.279	1.720
2	Китай	0.331	0.241	1.000	0.673	2.245
3	Індія	1.000	0.050	0.012	0.155	1.218
4	Індонезія	0.129	0.097	0.360	0.852	1.438
5	Малайзія	0.033	0.276	0.273	0.747	1.329
6	Пакистан	0.154	0.036	0.079	0.000	0.269
7	Філіппіни	0.072	0.077	0.324	0.843	1.316
8	В'єтнам	0.043	0.065	0.178	0.836	1.123
9	Єгипет	0.079	0.062	0.197	0.405	0.743
10	Нігерія	0.274	0.049	0.066	0.921	1.310
11	Танзанія	0.073	0.024	0.039	0.597	0.733
12	Бангладеш	0.076	0.042	0.460	0.781	1.359

Значення інтегрального коефіцієнта потенційної привабливості країн-імпортерів наведені в останньому стовпці табл. 2, графічну інтерпретацію – на рис. 3.

З огляду на це, у якості потенційних партнерів для можливого зростання експорту молочної продукції з України можна розглядати Китай, Японію, Індонезію, Бангладеш, Малайзію, Філіппіни, Нігерію, Індію та В'єтнам. Як видно з рис. 3, найбільший потенціал щодо імпорту все ж має Китай.

Його провідне місце забезпечується високим рівнем імпорту, споживання молочних продуктів та зростаючою динамікою кількості населення. На сьогодні Китай є четвертою країною в світі за обсягами виробництва і споживання молока. Якщо характеризувати ключові чинники визначення перспективності країни для поставок молочної продукції, то міста Шанхай, Пекін, Шеньчжень і Гуанчжоу – це ключові ринки роздрібного споживання в Китаї. Частка міського

населення в цих містах становить близько 55% і продовжує збільшуватись. Демографічна ситуація в Китаї характеризується такими чинниками, як старіння населення за рахунок продовження тривалості життя та зниження рівня народжуваності. Частка споживання продовольства в доходах домашніх господарствах сягає 31% від щорічних витрат міських сімей в Китаї [11].

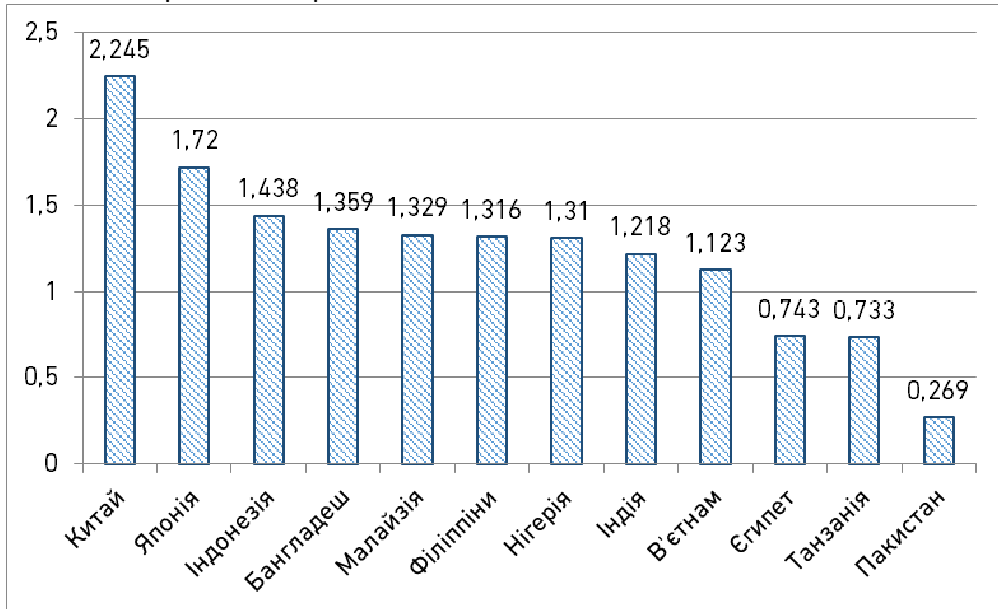


Рис. 3. Ранжування країн-імпортерів для експорту вітчизняних молочних продуктів

Джерело: розроблено автором

Слід відзначити те, що молочна промисловість Китаю все ще не пододала наслідки меламінового скандалу 2008 року, в результаті якого китайська молочна продукція була вилучена з продажу в багатьох країнах світу. За даними МОЗ КНР, у 2008 році лабораторні аналізи, проведені Sanlu, виявили вміст в сухому молоці меламіну, завдяки якому розбавлене молоко демонструвало відмінні показники протеїну. Високі показники захворюваності дітей та тварин, а також негативні сповіщення про фальсифікацію молочної продукції значно погіршили ділову репутацію китайських виробників і є чинниками, що досі стримують належне зростання галузі. Як наслідок, понад 10 країн Європи та Азії, а також 27 країн-членів ЄС обмежили або заборонили ввезення молочної продукції з Китаю. Своєю чергою, найкрупніші ритейлери Гонконгу PARKnSHOP і Wellcome заявили про припинення продажів в своїх магазинах сухого молока компанії Nestle. На сьогодні уряд КНР активізує зусилля для запобігання подальшій фальсифікації молочної

продукції та зростанню довіри споживачів до продукції, що виробляється в країні.

У короткостроковій перспективі очікується, що обсяги виробництва молока в КНР у найближчі роки будуть зростати на 3,3% щорічно. Це засвідчує те, що зростання відбуватиметься значно повільніше, аніж країна демонструвала впродовж останнього десятиліття. Це зумовлено, перш за все, тим, що фокус все більше зміщуватиметься від кількості виробленого молока в сторону поліпшення його якості. Слід зауважити, що в 2019 році споживання молочної продукції в КНР досягло 32,66 кг на душу населення. Це складає приблизно 30% від середньосвітових значень і свідчить про великі перспективи для експорту молочної продукції до Китаю [1]. При цьому було встановлено, що темпи сукупного щорічного зростання споживання молочних продуктів з 2013 по 2017 рр. наблизились до 2,7%, а обсяги виробництва молока всередині країни зростають лише на 2,1% щорічно. Це відбувається на тлі стагнації зростання внутрішнього виробництва молочних продуктів в Китаї, що підсилює попит на експорт молочної продукції. Згідно з останніми даними митних органів Китаю, обсяг імпорту молочної продукції в 2018 році досяг 2,74 млн тонн, що на 7,8% більше ніж роком раніше, і склав в грошовому еквіваленті 10,65 млрд доларів США. Велика частина імпорту припадає на сухі молочні продукти – близько 70% вартості всього молочного імпорту. В основному це сухе молоко, суха молочна сироватка, концентрати на основі молочної сироватки, які спрямовуються на виробництво дитячого та функціонального харчування. Разом з тим, у 2019 році Китай вийшов на перше місце серед країн-партнерів, задіяних у торгівлі з Україною. Обсяг експорту з України до Китаю склав 3,594 млрд доларів, що становить 7,2% від всього експорту України у 2019 році. Зростання експорту до Китаю у порівнянні з 2018 роком становить 1,394 млн доларів (63%).

Висновки. Таким чином, у статті запропоновано аналітичний інструментарій оцінювання потенційної привабливості ринків збуту для експорту, який ґрунтується на використанні методу таксономії та передбачає виконання послідовних етапів, включаючи: ідентифікацію ключових критеріїв визначення перспективності країн для поставок високомаржинальних молочних продуктів, формування матриці вхідних показників (темлів зростання населення країни, ВВП на одну особу, обсягів імпорту молочної продукції, рівня споживання молочної продукції на одну особу), процедуру стандартизації ключових факторів оцінювання перспективності ринків збуту, розрахунок інтегрального коефіцієнта потенційної привабливості країн-імпортерів. Проведена рівнева кількісна оцінка потенційної



привабливості зовнішніх ринків збуту дозволила здійснити ранжування країн-імпортерів та обрати найбільш перспективні, серед яких Китай, Японія, Індонезія, Бангладеш, Малайзія, Філіппіни, Нігерія, Індія та В'єтнам.

Запропонований аналітичний інструментарій дозволяє на практиці проводити щорічний комплексний моніторинг перспективності потенційних ринків для експорту молочних продуктів, приймати своєчасні обґрунтовані рішення щодо зміни стратегії експорту і диверсифікації ринків збуту, а також може бути рекомендований для інших галузей харчової і переробної промисловості.

1. *Молочная недостаточность : обзор украинского и мирового рынка молока* : вебсайт. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2544-molochnaya-nedostatochnost-obzor-ukrainskogo-i-mirovogo-rynka-moloka> (дата звернення: 21.05.2020).
2. Попко О. В. Аналіз стану та перспектив розвитку експортного потенціалу молочної промисловості України. *Інноваційна економіка*. 2018. Вип. 9–10[77]. С. 74–78.
3. Попко О. В. До питання споживчих тенденцій світового продовольчого ринку. *Теорія та практика менеджменту безпеки* : зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 14 травня 2019 р. Луцьк, 2019. С. 7–9.
4. Попко О. В. До питання сучасних трендів свідомого споживання на ринку В2С. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг* : II Міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 лютого 2020 р. Рівне : О. Зень, 2020. С. 128–130.
5. Попко О. В. Ідентифікація проблем та прогнозування тенденцій розвитку молочного ринку України. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2020. Вип. 1(11). С. 68–79.
6. Попко О. В. Маркетингове дослідження світового ринку молочної продукції та місця України в ньому. *Вісник економічної науки України*. 2019. Вип. 1 (36). С. 106–112.
7. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 252 с.
8. Попко О. В. Сучасні тренди в харчовій та переробній промисловості України. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., 19 березня 2020 р. Харків, 2020. С. 351–353.
9. Попко О. В., Мальчик М. В. Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід. *Маркетинг в Україні. Видання УАМ*. Вип. № 1 (11). С. 10–19. (Google Scholar, Copernicus).
10. Попко О. В., Шпоняк А. Ю. Маркетингове дослідження експорту молока та молокопродуктів до міжнародних ринків збуту. *Сучасні технології менеджменту* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7 лист. 2018 р. Луцьк, 2018. С. 261–263.
11. Практичний довідник експортера молочної продукції. *Ukraine Food* : вебсайт. URL: <https://ukrainefood.org/2018/06/praktychnyj-dovidnyk-eksportera-molo> (дата звернення: 14.07.2018).
12. *Експортеру в допомогу: Спрос на молочные продукты в Китае продолжает расти* : вебсайт. URL: <https://www.dairynews.ru/news/eksporteru-v-pomoshch-spros-na-molochnye-produkty-.html> (дата звернення: 21.05.2020).
13. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com> (accessed: 21.05.2020).

REFERENCES:

1. *Molochnaya nedostatochnost : obzor ukrainskogo i mirovogo ryinka moloka* : vebсайт. URL: <https://latifundist.com/blog/read/2544-molochnaya-nedostatochnost-obzor-ukrainskogo-i-mirovogo-rynka-moloka> (data zvernennia: 21.05.2020).
2. Popko O. V. Analiz stanu ta perspektyv rozvytku eksportnoho potentsialu molochnoi promyslovosti Ukrainy. *Innovatsiina ekonomika*. 2018. Vyp. 9–10[77]. S. 74–78.
3. Popko O. V. Do pytannia spozhyvchykh tendentsii svitovoho prodovolchoho rynku. *Teoriia ta praktyka menedzhmentu bezpeky* : zb. tez dopovidei Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 14 travnia 2019 r. Lutsk, 2019. S. 7–9.
4. Popko O. V. Do pytannia suchasnykh trendiv svidomoho spozhyvannia na rynku V2S. *Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh* : II Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 20–21 liutoho 2020 r. Rivne : O. Zen, 2020. S. 128–130.
5. Popko O. V. Identyfikatsiia problem ta prohnozuvannia tendentsii rozvytku molochnoho rynku Ukrainy. *Suchasnyi stan naukovykh doslidzhen ta tekhnolohii v promyslovosti*. 2020. Vyp. 1(11). S. 68–79.
6. Popko O. V. Marketynhove doslidzhennia svitovoho rynku molochnoi produktsii ta mistsia Ukrainy v nomu. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. 2019. Vyp. 1 (36). S. 106–112.
7. Popko O. V. Stratehichni imperatyvy marketynhovoї diialnosti operatoriv molochnoho rynku Ukrainy : monohrafiia. Rivne : NUVHP, 2020. 252 s.
8. Popko O. V. Suchasni trendy v kharchovii ta pererobnii promyslovosti Ukrainy. *Menedzhment ta marketynh uskladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky* : materialy VIII Mizhnar. nauk.-prakt. dystants. konf., 19 bereznia 2020 r. Kharkiv, 2020. S. 351–353.
9. Popko O. V., Malchuk M. V. Suchasni trendy pererobky syrovatky operatoramy rynku moloka ta molochnoi produktsii: svitovyi dosvid. *Marketynh v Ukraini. Vydannia UAM*. Vyp. № 1 (11). S. 10–19. (Google Scholar, Copernicus).
10. Popko O. V., Shponiak A. Yu. Marketynhove doslidzhennia eksportu moloka ta molokoproduktiv do mizhnarodnykh rynkiv zbutu. *Suchasni tekhnolohii menedzhmentu* : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 7 lyst. 2018 r. Lutsk, 2018. S. 261–263.
11. Praktychnyi dovidnyk eksportera molochnoi produktsii. *Ukraine Food* : vebсайт. URL: <https://ukrainefood.org/2018/06/praktychnyj-dovidnyk-eksportera-molo> (data zvernennia: 14.07.2018).
12. *Eksporteru v pomoshch: Spros na molochnyie produkty v Kitae prodoljaet rasti* : vebсайт. URL: <https://www.dairynews.ru/news/eksporteru-v-pomoshch-spros-na-molochnyie-produkty-.html> (data zvernennia: 21.05.2020).
13. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com> (accessed: 21.05.2020).

Popko O. V. [1: ORCID ID: 0000-0003-3356-6070],

Doctor of Economics, Associate Professor

¹National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

ASSESSING THE POTENTIAL COMPETITIVENESS OF FOREIGN MARKETS FOR HIGH-MARGIN DAIRY PRODUCTS

The article provides an analytical instrument for assessing the potential attractiveness of export markets for high-margin dairy products. The analytical instrumentarium for assessing the potential attractiveness of markets for export is based on the use of the taxonomy method. The benefits

of this method are that it allows for a level-by-level quantitative assessment of the state of the region in the form of an integral indicator that combines the impact of all other indicators and involves the implementation of successive stages, including: identification of key criteria for determining the prospects of countries for the supply of high-margin dairy products, formation of a matrix of input indicators (population growth rate, GDP per capita, dairy imports, consumption of dairy products per capita), procedure for standardizing key factors for assessing the potential attractiveness of markets for export. The received estimates are easy to rank and interpret economically. The level of a country's prospects will reflect the potential amount of dairy exports to that country. The quantitative assessment of the potential attractiveness of foreign markets made it possible to rank the importing countries and select the most promising ones, including: China, Japan, Indonesia, Bangladesh, Malaysia, the Philippines, Nigeria, India, and Vietnam.

The proposed analytical toolkit allows for practical annual comprehensive monitoring of the prospects of potential markets for dairy exports, timely informed decisions on changing the export strategy and diversifying markets, and can be recommended for other food and processing industries.

Keywords: level quantitative assessment of the potential attractiveness of sales markets for export; integral coefficient of potential attractiveness of importing countries; ranking of importing countries; high-margin dairy products.

Отримано: 2 листопада 2022 року
Прорецензовано: 7 листопада 2022 року
Прийнято до друку: 23 грудня 2022 року