

Г.М. Филок, д.е.н., професор кафедри економіки підприємства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
К. М. Власова, аспірант кафедри економіки підприємства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ БАР'ЄРІВ ВХОДУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА НОВІ ЗОВНІШНІ РИНКИ

Мета статті полягає у розробці теоретичного та методичного забезпечення порівняльного аналізу бар'єрів входу підприємств на зовнішні ринки.

У процесі дослідження використано метод аналізу і синтезу, метод порівняння, систематизації та табличний.

Систематизовано класифікаційні ознаки та проведено групування існуючих бар'єрів входу на зовнішній ринок за ознаками носія бар'єрів та суб'єкту подолання бар'єрів. Узагальнено сукупність бар'єрів для входу підприємств м'ясної промисловості на нові зовнішні ринки. Удосконалено методичні підходи до оцінювання індексу бар'єрності входу на ринок. Здійснено порівняльний аналіз нових зовнішніх ринків на основі використання індексу бар'єрності.

Розвинуто теоретичні підходи та удосконалено методичний інструментарій до порівняльного аналізу бар'єрів входу підприємств м'ясної промисловості на зовнішні ринки шляхом розрахунку індексу бар'єрності ринку на основі згортання оцінених показників кожного із бар'єрів.

Проведене узагальнення та систематизація торговельних бар'єрів дозволяє формувати стратегію виходу на зовнішній ринок у відповідності до існуючих торговельних бар'єрів даного ринку та можливостей підприємства їх подолання.

Ключові слова: бар'єри, зовнішні ринки, м'ясна промисловість, підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Насиченість внутрішнього ринку продукцією вітчизняного виробництва стимулює підприємства м'ясної промисловості шукати альтернативи у вигляді поставок на зовнішні ринки. Обмежені можливості експорту м'ясної продукції на ринок Європейського Союзу активізують зусилля підприємств м'ясної промисловості в напрямі пошуку нових зовнішніх ринків з великою ємкістю внутрішнього попиту та невисокими бар'єрами входу на ринок.

Реалізація означеного завдання вимагає необхідності дослідження потенціалу зовнішніх ринків та системи бар'єрів входу на них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які ми опираємося. В науковій економічній літературі питання дослідження бар'єрів входу підприємств на ринок розкриваються з позицій їх сутності, концепцій та стратегій подолання бар'єрів входу на товарний

ринок [2,3,4], значення для формування ринкової влади та обмеження конкуренції [1].

Невирішеними залишаються питання узагальнення системи бар'єрів на галузевих ринках країн світу, оцінювання висоти бар'єрів входу на галузеві ринки, їх впливу на вибір форм та методів виходу підприємства на зовнішній ринок, аналізу факторів вибору стратегії підприємства та подолання бар'єрів входу на ринок.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення методичних підходів до оцінювання та порівняльного аналізу бар'єрів входу на зовнішній ринок, які базуються на розрахунку індексу бар'єрності входу на ринок, розрахованого на основі адитивного згортання системи показників оцінювання кожного із існуючих бар'єрів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах обмежених можливостей реалізації продукції підприємств м'ясної промисловості на внутрішньому ринку та стримуючих чинниках зростання експорту на

традиційних зовнішніх ринках зростає необхідність у пошуку нових зовнішніх ринків та управлінні процесами активізації експорту.

Дослідження причин низької експортної активності підприємств м'ясної промисловості дозволило констатувати, що основними із них є:

- 1) наявність високих бар'єрів входу на відповідний зовнішній ринок;
- 2) високі витрати на подолання бар'єрів входу;
- 3) відсутність стратегії та системи стратегічного планування заходів щодо подолання бар'єрів входу на відповідний ринок;
- 4) необ'єктивність оцінювання результативності реалізації стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Потенціал українського експорту м'ясної продукції залишається нереалізованим і в силу специфічних властивостей самої продукції, особливо обмежених термінів зберігання, а у випадку експорту замороженої продукції – значних витрат на створення відповідних умов її зберігання.

Розробка стратегічного плану підприємства базується на дослідженні системи бар'єрів входу на відповідний зовнішній ринок, їх оцінюванні, порівняльному аналізі та групуванні ринків за критерієм висоти бар'єрів, що є підставою для аналізу здатності українських підприємств до їх подолання.

Методика вибору нового територіального ринку полягає у реалізації сукупності наступних етапів:

- 1) вибору факторних переваг входження підприємства на відповідний ринок;
- 2) дослідженні системи бар'єрів входу на потенційні ринки та їх оцінювання;
- 3) порівняльному аналізі висоти бар'єрів входу на потенційні зовнішні ринки;
- 4) групуванні потенційних ринків за критерієм висоти бар'єрів;
- 5) вибору потенційного зовнішнього ринку для експорту м'ясної продукції.

Експорт продукції м'ясної промисловості активізується під впливом сукупності внутрішніх економічних умов діяльності (факторів виходу) та сприятливих умов її реалізації на зовнішньому ринку (фактори входу). До факторів, які стимулюють вихід підприємств м'ясної промисловості на нові зовнішні ринки, слід

віднести наступні: висока насиченість внутрішнього ринку, низький потенціал внутрішнього зростання, невисокі темпи приросту споживачів, незначні темпи зростання доходності населення, стає фактичне споживання м'яса на душу населення, наявність релевантних товарів, висока конкуренція на ринку виробників м'ясної продукції тощо.

Вихід підприємства м'ясної промисловості на відповідний зовнішній ринок обумовлений сукупністю факторів, які формують привабливість даного ринку. Такими факторами є: достатня ємкість зовнішнього ринку, високий рівень доходності споживача м'ясної продукції, висока ціна реалізації продукції на відповідному зовнішньому ринку, швидкі темпи зростання сегменту споживачів, низькі витрати виходу, відсутність бар'єрів входу, наявність інфраструктурного та логістичного забезпечення в організації постачання товару на відповідний ринок тощо.

В системі вищезазначених факторів кожний із них слід розглядати як стимулятор (при умові його позитивного впливу на реалізацію стратегічних цілей) та дестимулятор (бар'єр входу підприємства на відповідний ринок).

Важливість дослідження бар'єрів входу підприємства на зовнішній ринок обумовлена їх впливом на ефективність та доцільність експорту м'ясної продукції на відповідний зовнішній ринок.

Проведений аналіз дозволив зробити висновок про те, що товарні ринки країн світу захищені сукупністю бар'єрів різної природи походження.

У відповідності до проведеної класифікації бар'єрів входження на товарний ринок, носіями торговельних бар'єрів є:

- 1) споживач продукції (через сукупність вимог до якості, маркування, упакування, ціни, місця реалізації продукції тощо);
- 2) ринок (формування ціни, стану конкуренції, доходів споживачів, процесу просування тощо);
- 3) держава імпортера (через вимоги сертифікації, квотування, ліцензування, маркування, розмитнення, міжнародні домовленості);

4) країна імпортера (географічне розташування, інфраструктура, населення тощо). Аналітичні дослідження бар'єрів входу на зовнішні ринки дозволили здійснити узагальнення сукупності бар'єрів та класифікувати їх за призначенням (табл. 1).

Таблиця 1 – Узагальнена класифікація бар'єрів входу на зовнішній ринок за їх функціональним призначенням

Функціональне призначення бар'єрів входу	Бар'єри входу
Бар'єри ринкової недосконалості	Валютні Цінові Корупційні
Охоронні бар'єри	Адміністративні вимоги (сертифікація) Маркетингові вимоги Екологічні вимоги
Бар'єри ринкової влади	Бар'єри конкуренції
Обмежувальні бар'єри	Ліцензування Квотування Добровільні обмеження експорту

Представлене групування торговельних бар'єрів дозволяє здійснити їх наступне розмежування за суб'єктом подолання:

1) бар'єри, подолання яких здійснюється комплексом стратегічних та тактичних дій потенційного експортера;

2) бар'єри, подолання яких здійснюється шляхом укладання міжурядових угод;

3) які приймаються експортером (табл. 2).

Таблиця 2 - Суб'єкти впливу на можливості подолання бар'єрів входження на товарний ринок

Бар'єри товарного ринку	Суб'єкт подолання бар'єрів			
	долаються експортером	долаються державою експортера	долаються державою імпортера	приймаються експортером
Вимоги до якості	+			
Вимоги до маркування	+			
Вимоги до дизайну	+			
Вимоги до виду упакування	+			
Сертифікація виробництва		+		
Сертифікація продукції	+			
Квотування		+		
Ліцензування		+		
Митне оформлення			+	
Географічне розташування				+
Зовнішньоторговельна інфраструктура			+	
Ментальність населення				+
Усталені канали збуту			+	
Економічні чинники	+	+	+	
Корупція та інші зловживання			+	

Необхідність проведеного групування бар'єрів за суб'єктом впливу на можливості їх подолання важлива з огляду на те, що вона дозволяє формувати стратегію виходу підприємства на умовах об'єктивності

оцінювання здатності підприємства до їх подолання та забезпечує реалістичність формування витрат, що їх супроводжують. Виходячи із наведеної класифікації ринкових

бар'єрів, основними умовами, які формують здатність підприємства до їх подолання є:

1) Дослідження системи бар'єрів, які встановлюються адміністративними органами, економічною кон'юнктурою даного ринку або формуються під впливом співвідношення ринкової влади суб'єктів ринку;

2) Оцінювання організаційного, фінансового, кадрового, інвестиційного потенціалу підприємства щодо можливості виконання вимог споживача та відповідного ринку;

3) Оцінювання витрат на виконання вимог всіх інфраструктурних суб'єктів зовнішнього ринку;

4) Оцінювання додаткових витрат, пов'язаних з прийняттям експортером об'єктивних бар'єрів входу на відповідний ринок;

5) Розрахунок сумарних витрат та прогнозування ефективності реалізації стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Стан кожного ринку формується під впливом сукупності бар'єрів, які виконують різне функціональне призначення (табл. 1). Різне співвідношення між функціями бар'єрів впливає на висоту бар'єрів входу на даний зовнішній ринок, стимулюючи чи обмежуючи тим самим доступ нових партнерів на даний ринок.

Вихід на новий зовнішній ринок для підприємств м'ясної промисловості має базуватися на раціональному співвідношенні витрат на подолання бар'єрів входу та результатів від реалізації стратегії експорту. Витрати на подолання бар'єрів входу на зовнішній ринок визначаються їх кількістю та висотою відповідно до кожного потенційного зовнішнього ринку.

Дослідження бар'єрів входу на ринок ЄС, Китаю та Африки дозволив виявити різне їх кількісне та функціональне співвідношення. Так, якщо основні бар'єри доступу до європейського ринку м'ясної продукції пов'язані з вимогами щодо якості готової продукції, стандартів її виробництва та реалізації, то бар'єри входу на ринок Китаю та Африки – з організаційними, ментальними та економічними умовами реалізації продукції.

Отже, в кожній країні товарні ринки формуються під впливом низки як класичних економічних, так і еволюційних та культурних закономірностей їх розвитку, що сформувало як

бар'єри, так і переваги входження українських виробників м'ясної продукції на зарубіжні ринки.

Критеріями вибору нових територіальних ринків є наявність міждержавних угод між Україною та відповідною країною про економічне співробітництво. Наявність таких угод є ознакою відповідної інфраструктури в сфері сприяння торговим відносинам та визначених торговельних режимів. Отже, на основі аналізу міждержавних домовленостей та торговельних місій Торгово-промислової палати було обрано вибірку країн, які за даними ТПП України є потенційними ринками для розширення експорту української продукції.

Вибір потенційного зовнішнього ринку для експорту продукції підприємствами м'ясної промисловості здійснюється на основі результатів порівняльного аналізу висоти бар'єрів входу. Для оцінювання висоти бар'єрів входу на зовнішній ринок запропоновано методичний підхід, який базується на методі адитивного згортання нормованих значень бар'єрів, що забезпечує статистичну можливість їх порівняльного аналізу в розрізі досліджуваних ринків.

До групи оцінюваних бар'єрів входу на нові зовнішні ринки включено обсяги попиту та пропозиції м'ясної продукції на кожному із досліджуваних ринків. Важливість дослідження попиту обумовлена тим, що саме він є визначальним чинником результативності зовнішньоторговельної угоди. При високому споживчому попиті формуються заходи щодо подолання підприємством системи існуючих бар'єрів входу на даний ринок. При низькому попиті – навіть відсутність бар'єрів не є стимулом для реалізації зовнішньоторговельної операції.

Попит ринку оцінювався на основі вибірки показників, які характеризують потенційну здатність населення до споживання даної продукції. Показниками, які відображають стан попиту на ринку є: кількість населення та розмір середньої заробітної плати.

Проведене узагальнене дослідження попиту та пропозиції м'ясної продукції на нових територіальних ринках дозволяє здійснити візуалізацію груп ринків за показниками ємкості ринку (попиту) та ступенем задоволеності потреб споживачів в м'ясній продукції (пропозиції) на основі використання матричного підходу (рис. 1).

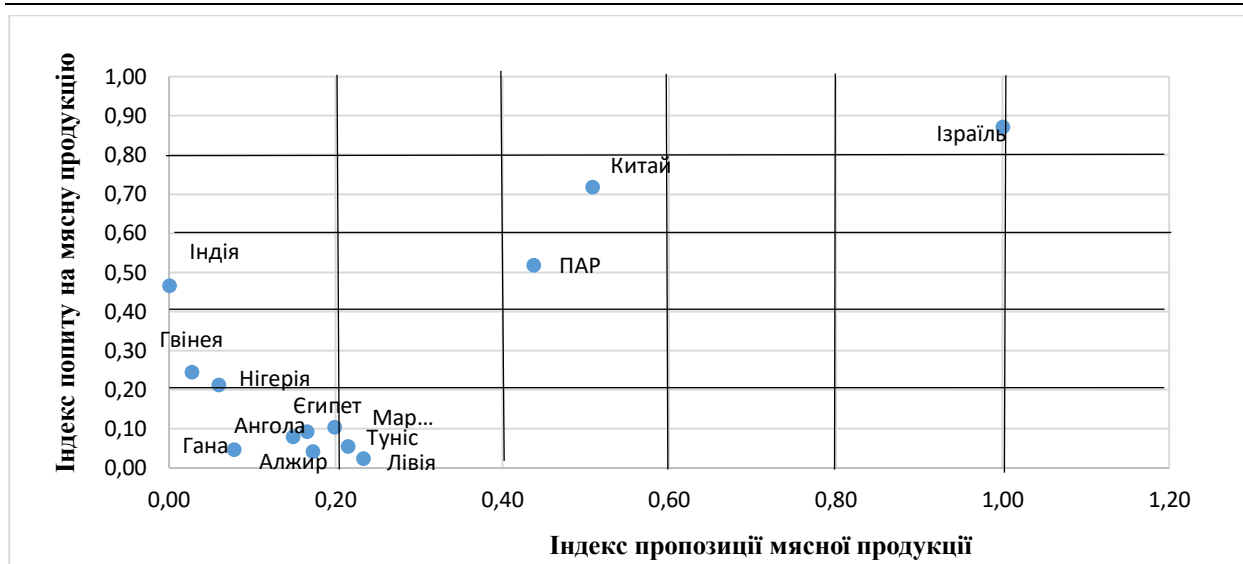


Рисунок 1 – Співвідношення попиту та пропозиції м'ясної продукції на нових територіальних ринках

Проведеного дослідження дозволяє виокремити 6 груп потенційних зовнішніх ринків для експорту української м'ясної продукції:

- 1) ринки низького попиту та низької пропозиції (Гана, Ангола, Алжир, Єгипет);
- 2) ринки помірного попиту та низької пропозиції (Марокко, Туніс, Лівія);
- 3) ринки низького попиту та помірної пропозиції (Гвінея, Нігерія);
- 4) ринки достатнього попиту та низької пропозиції (Індія);
- 5) ринки достатнього попиту та достатньої пропозиції (ПАР);
- 6) ринки достатнього попиту та високої пропозиції (Китай);
- 7) ринки дуже високого попиту та дуже високої пропозиції (Ізраїль).

Підкреслюючи важливість попиту та пропозиції як бар'єрів (або стимулів) при розробці стратегії виходу підприємств м'ясної промисловості на нові зовнішні ринки слід наголосити на необхідності оцінювання та аналізі існуючої системи тарифних, адміністративних, ринкових, логістичних та інших бар'єрів входу.

Для дослідження тарифних бар'єрів було обрано код 020713 - Свіжі або охолоджені зрізи та їстівні субпродукти птахів виду *Gallus domesticus* товарної номенклатури Гармонізованої системи (HS):'

Бар'єром входу на зовнішній ринок є корупція, яка реалізується в додаткових витратах на конвертацію валюти, затримках в термінах

платежу, тривалості часу розмитнення продукції. В таблиці представлені дані індексу сприйняття корупції, складені міжнародною неурядовою організацією *Transparency International*. В представленому рейтингу 100 балів відповідає прозорості умов ведення бізнесу в країні, 0 – корумпованість умов діяльності.

Вимоги до якості як бар'єру входу на ринок перебувають в прямій залежності від обсягів споживання м'яса на людину. Чим вищим є споживання м'яса, тим вищими є вимоги до якості.

На основі проведеного аналізу публікацій щодо стану ринків м'ясної продукції на потенційних зовнішніх ринках вимоги до якості ідентифікувалися як високі (В), помірні (П) та низькі (Н).

До організаційних бар'єрів входу на ринки, що досліджуються, слід віднести і сертифікацію продукції в частині узгодженості форми ветеринарного сертифікату на м'ясну продукцію, що імпортується. За даними Держпродспоживслужби, Україна має узгоджену форму ветеринарного сертифікату з компетентними органами Гани, Анголи, Тунісу, Єгипту, Марокко. Відсутність міждержавної узгодженості призводить до додаткових організаційних та фінансових витрат, пов'язаних з підтвердженням безпечності м'яса, що імпортується [7].

Організаційним бар'єром входу на зовнішній ринок є спосіб організації реалізації продукції

споживачеві. Серед сукупності потенційних зовнішніх ринків виокремлюються країни, на ринках яких реалізація здійснюється шляхом організованого продажу через систему супермаркетів, кафе, ресторанів, готелів та країни з неорганізованим продажем м'ясної продукції на стихійному місцевому ринку. Неорганізована реалізація м'ясної продукції обумовлює додаткові витрати експортера щодо необхідності забезпеченості її збереження протягом тривалого терміну реалізації (переважно експорт продукції тривалого зберігання), використання послуг місцевого рітейлу, придбання холодильного обладнання для забезпечення якості протягом терміну реалізації.

Щодо адміністративних обмежень імпорту, що слід зауважити що Нігерія закрита для ввезення м'яса і м'ясних продуктів в цілому у зв'язку з падінням цін на нафту та як наслідком погіршенням платіжного балансу країни, а ринок

Південної Африки закритий для ввезення м'яса і м'ясних продуктів із України.

Додатковими бар'єрами входу на ринок відповідної країни є її географічне розташування, як чинник впливу на формування транспортних витрат, наявність транспортної інфраструктури, особливо наявність міжнародних морських портів, та членство в регіональних митних союзах, що дозволяє виступити в якості транзитного ринку для проникнення на закриті зовнішні ринки.

Оцінювання висоти бар'єрів входу підприємств м'ясної промисловості здійснювалося на основі розрахунку комплексного показника бар'єрності ринку, розрахованого на основі методу адитивного згортання нормованих значень показників, які оцінюють кожний із видів бар'єрів зовнішніх ринків.

Показники оцінювання бар'єрів ринку представлені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Ідентифіковані показники бар'єрів ринку

Бар'єр ринку	Ідентифікований статистичний показник	Методика розрахунку
Бар'єр конкуренції	Частка імпорту, % до виробництва	Нормування показників, що мінімізуються
Бар'єр корупції	Індекс сприйняття корупції	Нормування показників, що максимізуються (у відповідності до методики розрахунку індексу сприйняття корупції)
Адміністративні бар'єри	Наявність міждержавних домовленостей про форму ветеринарного сертифікату	Експертне оцінювання
Тарифні бар'єри	Митні тарифи на імпорт	Нормування показників, що мінімізуються
Організаційні бар'єри	Наявність організованої системи реалізації	Експертне оцінювання

Розрахунок узагальнюючого показника у відповідності до методики нормування відображає рівень сприятливості умов входу підприємства на ринок ($I_{спр}$). Індекс бар'єрності входу на ринок розраховується як різниця між сукупністю всіх умов входу на ринок (умов сприяння та бар'єрів входу), які оцінені в 100% та оціненими сприятливими умовами входу на ринок.

$$I_6 = 1 - I_{спр}$$

I_6 – індекс бар'єрності входу на ринок;

$I_{спр}$ – індекс сприятливості входу на ринок;

$$I_{спр} = \sum_{i=1}^n H_i$$

H_i – оцінені значення перешкод входу на ринок, нормованих за направленістю їх сприяння (несприяння) входу на ринок;

n – кількість перешкод для входу підприємства на ринок.

Таблиця 4 – Нормовані значення бар'єрів входу підприємств м'ясної промисловості на зовнішні ринки та індекс бар'єрності ринків

	Вагові коефіцієнти	Потенційні зовнішні ринки														
		низького попиту та низької пропозиції				помірного попиту та низької пропозиції			низького попиту та помірної пропозиції		достатнього попиту та низької пропозиції		достатнього попиту та достатньої пропозиції		достатнього попиту та високої пропозиції	
		Гана	Ангола	Алжир	Єгипет	Марокко	Туніс	Лівія	Гвінея	Нігерія	Індія	ПАР	Китай	Ізраїль		
Частка імпорту ⁰	0,2	0,65	0	0,89	0,86	0,99	0,98	1	1	1	1	0,86	0,95	0,91		
Індекс сприйняття корупції	0,2	0,59	0,07	0,55	0,07	0,25	0,61	0,3	0,55	0,39	0	0,36	0,25	1		
Наявність ветеринарного сертифікату	0,1	0,05	0,05		0,05	0,05	0,05									
Митні тарифи на імпорт	0,4	0,65	0,9	0,7	0,7	0	0,64	1	0,65	0,65	0	1	0,8	0,38		
Наявність організованої системи реалізації	0,1				0,05	0,05						0,05	0,05	0,05		
Індекс привабливості входу		0,51	0,38	0,57	0,48	0,26	0,58	0,66	0,57	0,54	0,20	0,65	0,57	0,54		
Індекс бар'єрності входу		0,49	0,62	0,43	0,52	0,74	0,42	0,34	0,43	0,46	0,80	0,35	0,44	0,46		

Результати оцінювання індексу бар'єрності свідчать про існування системи засобів захисту внутрішніх ринків країн світу від імпорту м'ясної продукції. В таких умовах зростає актуальність досліджень форм виходу підприємств на потенційні зовнішні ринки, аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників вибору відповідної стратегії експорту, оцінювання потенційної здатності до подолання бар'єрів входу на нові зовнішні ринки, планування заходів щодо реалізації стратегічних рішень.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Поступове зростання потенціалу національного виробництва м'ясної продукції змушує українські підприємства шукати територіально нові ринки збуту на основі розробки стратегії виходу підприємств на дані ринки та її реалізації на основі планомірного подолання бар'єрів входу на них.

Дослідження системи бар'єрів входу підприємств м'ясної промисловості виявило високі перешкоди для експорту продукції на дані ринки, що підтверджує необхідність комплексу спільних зусиль держави та експортера в напрямі розробки стратегічних заходів щодо подолання бар'єрів входу. Державні зусилля мають бути спрямовані на формування низки міждержавних домовленостей щодо економічного співробітництва, зокрема, щодо узгодження форми ветеринарного сертифікату, щодо надання преференцій в торговельних відносинах, щодо порядку та строків конвертації валюти тощо.

Зусилля експортера мають бути реалізовані в площині розробки економічно обґрунтованої стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, розробленої на основі комплексного аналізу та оцінювання бар'єрів входу на ринок та оцінювання можливостей та здатностей підприємства щодо їх подолання.

Список літератури

1. Герасименко А.Г. Стратегічні бар'єри входження в ринок як джерело ринкової влади / *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1. С. 123-130.
2. Гонтар В. Анализ импорта и экспорта рынков стран субсахарской Африки от ФАО. *Пропозиція*. веб-сайт, URL: <https://propozitsiya.com/analiz-importa-i-eksporta-rynkov-stran-subsaharskoj-afriki-ot-fao> (дата звернення 15.11.2018)
3. Зеліч В.В. Структура бар'єрів входу вітчизняних фірм в міжнародний бізнес. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2015. Том 20. №3. С. 14-19.
4. Кайнара Д.О. Теоретичні засади торговельних бар'єрів. *Ефективна економіка*. – 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4797> (дата звернення 15.11.2018)
5. Крамар А. Открыть Африку. Новые рынки для украинского экспорта. *Аргумент*. веб-сайт, URL: <http://argumentua.com/stati/otkryt-afriku-novye-rynki-dlya-ukrainskogo-eksporta> (дата звернення 15.11.2018)
6. *Мировой атлас данных*.: веб-сайт, URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата звернення 17.11.2018)
7. Сертифікати на експорт з України. *НВП поінт*, веб-сайт, URL: http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Sertifikati_Na_Eksport_Z_Ukraini/201/ (дата звернення 15.11.2018)
8. *Торговая статистика для развития международного бизнеса*. веб-сайт, URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення 10.11.2018)

References

1. Herasymenko A. H (2013), “Strategic barriers to entering the market as a source of market power”, *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*. vol. 1, pp. 123-130.
2. Gontar V. (2016), Analysis of import and export markets of sub-Saharan Africa from FAO, available at: <https://propozitsiya.com/analiz-importa-i-eksporta-rynkov-stran-subsaharskoj-afriki-ot-fao> (Accessed 4 January 2018)
3. Zelich V.V. (2015), “The structure of barriers of entry of domestic firms into international business”, *Visnyk ONU im. I.I. Mechnykova*, vol. 3(20), pp.14-19.
4. Kajnara D.O. (2016), “Theoretical Basis of Trade Barriers”, *Efektivni ekonomika*, vol. 3. [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4797>. (Accessed 4 January 2018)
5. World Data Atlas Mirovoj atlas dannyh, available at : <https://knoema.ru/atlas> (Accessed 18 January 2018)
6. Kramar A. (2017), “Open Africa. New markets for Ukrainian exports”, available at: <http://argumentua.com/stati/otkryt-afriku-novye-rynki-dlya-ukrainskogo-eksporta> (Accessed 15 august 2018)
7. The official site of State servise of Ukraine for food safety and consumer protection (2018), “Certificates for export from Ukraine”, available at : http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Sertifikati_Na_Eksport_Z_Ukraini/201/ (Accessed 15 august 2018)
8. Trade statistics for the development of international business (2018), available at : <https://www.trademap.org/Index.aspx> (Accessed 15 august 2018)

G. M. Filyuk, *Dr of economics, Professor, head of the Department of Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

K. N. Vlasova, *post-graduate student of the Department of Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

A comparative analysis of the entry barriers of meat industry enterprises into new foreign markets

The purpose of the article is the development of the theoretical and methodological support for the comparative analysis of barriers of entry of enterprises to foreign markets.

In the process of research, the method of analysis and synthesis, comparison and systematization as well as tabular method is used.

Classification features are systematized and the existing barriers to entry into the foreign market are grouped according to the carrier barriers and the subject of overcoming barriers. A summary of barriers for the entry of meat industry enterprises into new foreign markets is generalized. Methodological approaches to assessing the market entry barrier index are improved. The comparative analysis of new external markets based on the use of the barrier index is carried out.

The theoretical approaches and improved methodical tools for a comparative analysis of barriers of entry of meat industry enterprises to foreign markets by calculating the market entry barrier index based on the curtailment of estimated indicators of each of the barriers are developed.

The results of the assessment of the barrier index testify to the existence of a system of means of protecting the domestic markets from imports of meat products.

The elements of scientific novelty include the classification of entry barriers to new external markets on the basis of the carrier of barriers and the functional use of barriers, which allowed the grouping of barriers by subject of influence on the possibilities of overcoming them.

State efforts should be directed to the formation of a number of intergovernmental agreements on economic cooperation, in particular, regarding the harmonization of the form of the veterinary certificate, the provision of preferences in trade relations, the procedure and terms for currency conversion, etc.

The exporter's efforts should be implemented in the context of developing an economically sound exit strategy for the foreign market, developed on the basis of a comprehensive analysis and assessment of entry barriers and evaluating the opportunities and capabilities of the enterprise to overcome them.

The generalization and systematization of trade barriers allows us to formulate a strategy of entering the external market in accordance with the existing trade barriers of this market.

Key words: barriers, external markets, meat industry, enterprise.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2018 р.