

УДК: 339.138; DOI: 10.31388/2519-884X-2020-42-205-213

Куліш Т.В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
tvkulish@gmail.com

ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Анотація. Необхідність дослідження факторів макросередовища ринку молока та молочних продуктів викликана мінливими умовами ринкової кон'юнктури. Мета дослідження полягає в оцінці впливу факторів макросередовища на ринок молока та молочних продуктів та визначення альтернатив розвитку підприємств на даному ринку. Результати дослідження дозволяють визначити альтернативи розвитку підприємств на ринку молока та молочних продуктів, що сприятимуть налагодженню безперебійного виробництва якісної продукції, покращенню іміджу та збільшенню прибутковості підприємств.

Ключові слова: маркетингові дослідження, макросередовище, ринок молока та молочних продуктів, загрози, можливості, альтернативи розвитку.

JEL code classification: Q13

Kulich T.V., PhD degree, Associate Professor,
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
tvkulish@gmail.com

RESEARCH OF THE DAIRY MARKET MACRO-ENVIRONMENT

Abstract. Setting objectives. The dairy market is a major component of the agri-food market. The activities of the dairy market are influenced by the factors of the macro environment. As the market situation in the dairy market is constantly changing, there is a need to periodically analyze the current situation and its prospects.

The purpose of the study is to investigate the influence of environmental factors on the dairy and identify alternatives to the development of enterprises in this market. Objectives of the study: to reveal the relevance of the study of the macro-environment of the dairy market; assess the impact of the macromarketing environment factors on the dairy market; to identify alternatives for the enterprise's development in the dairy market.

Research results. Macro environment consists of factors that indirectly affect the enterprises activities and create a favorable or unfavorable environment for its functioning. In determining alternatives to the development of enterprises in the market, it is advisable to take into account the influence of the following factors of the macro environment: economic, political, socio-cultural, demographic, natural and environmental; scientific and technical. Using the expert method, the coefficients of the factors influence on the dairy market were determined. The most significant impact on the functioning of the dairy market has economic factors and political. Analyzing the factors of the macro environment of the dairy market, we determined that there are more threats than opportunities in the market, so companies need to implement identified measures to overcome the threats and effectively realize the opportunities.

Conclusions. The main alternatives to the development of the dairy market are the expansion of the dairy range, the intensification of communication activities, integration with agricultural enterprises, the expansion of product markets, the establishment of a stable marketing system for government agencies, the development of corporate trade. It will help to establish uninterrupted production of quality products, improve the image and increase the profitability of enterprises.

Key words: marketing research, macro environment, dairy market, threats, opportunities, development alternatives.

Постановка проблеми. Ринок молока та молочних продуктів є головною складовою агропродовольчого ринку від розвитку якого залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока[9]. На діяль-

ність підприємств, що функціонують на ринку молока та молочних продуктів впливають фактори макромаркетингового середовища. Оскільки кон'юнктура на ринку постійно змінюється, виникає потреба періодично аналізувати поточну ситуацію та перспекти-

ви його розвитку[8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку ринку молока та молочної продукції значну увагу у своїх працях приділяють такі вчені, як А.С. Коноваленко, Д.Г. Легеза, А.О. Старостіна, Н.О. Шквиря, та інші[6, 9, 12, 13]. Зокрема, в працях А.О. Старостіної, А.В. Войчак та С.М. Ілляшенко та широко розкриті питання, пов'язані з методикою дослідження впливу факторів маркетингового середовища на функціонування та розвиток ринку молока і молочної продукції в Україні [12, 1, 4]. Праці Н.О. Шквирі присвячені проблемам ціноутворення та обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробних підприємств [13]. Сучасні проблеми розвитку молочної галузі у теоретичному і практичному аспектах з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища досліджені в працях А.С. Коноваленко та Д.Г. Легеза [6,9]. Але в зв'язку з динамічними змінами зовнішнього середовища значна частина питань, пов'язаних з дослідженням впливу факторів макросередовища на ринок молока та молочних продуктів, потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження впливу факторів макросередовища на ринок молока та молочних продуктів та визначення альтернатив розвитку підприємств на даному ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі були поставлені та вирішені наступні завдання: оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища на ринок молока та

молочних продуктів; визначення альтернатив розвитку підприємств на ринку молока та молочних продуктів.

Виклад основного матеріалу. На діяльність підприємств безпосередньо або опосередковано впливає безліч суб'єктів ринкових відносин і зовнішніх чинників. Оскільки вони є як джерелом нових можливостей, так і серйозної загрози, то їх необхідно знати, постійно вивчати, вміти прогнозувати тенденції їх розвитку, використовувати можливості, що надаються ними, для досягнення своїх цілей і вироблення стратегії поведінки [7, с.26]. Макросередовище складається з факторів, які здійснюють непрямий вплив на діяльність підприємств, тим самим створюючи певне сприятливе або несприятливе середовище для його функціонування. Тому при визначенні альтернатив розвитку підприємств на ринку доцільно враховувати вплив наступних факторів макросередовища: економічні; політико-правові; соціально-культурні; демографічні;) природно-екологічні; науково-технічні [8, с.348].

Методика дослідження маркетингового середовища ринку передбачає оцінку факторів макросередовища виявлення маркетингових проблем та можливостей, визначення альтернатив розвитку ринку [12, с. 252]. В результаті визначення питомої ваги кожної групи факторів від загальної кількості виявлених факторів визначаємо значимість кожного виду факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів, таблиця 1.

Таблиця 1

Оцінка значимості факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,20
Економічні	0,25
Демографічні	0,14
Соціальні	0,14
Природно-екологічні	0,15
Науково-технічні	0,12
Разом	1,00

Джерело: розраховано автором

Найбільший вплив на функціонування ринку молока та молочних продуктів здійснюють економічні фактори та політико-правові. Аналізуючи виявлені економічні фактори макросередовища ринку молока та молочних продуктів, можна зробити висновки про переважання загроз над можливостями для його розвитку. Негативною тенденцією економіки України за 2015-2020 рр. є зменшення темпів росту ВВП при зростанні

темтів інфляції. Серед основних причин можна назвати спад промислового виробництва; зростання валового державного боргу; значний відтік депозитів в банківському секторі; зниження експорту в інші країни. Це явище є фактором-загрозою для аналізованого ринку молока та молочних продуктів, і впливає, як на попит так і на пропозицію [8, с.350].

Таблиця 2

Економічні фактори макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

Фактор	Класифікація факторів	Коефіцієнт значущості фактора	Зважена оцінка, балів
Загрози			
Зменшення експорту	пропозиція	6	1,5
Збільшення імпорту	пропозиція	5	1,25
Низька інвестиційна привабливість галузі	пропозиція	7	1,75
Скорочення доходів споживачів	попит	8	2
Зменшення темпів росту ВВП	Попит/пропозиція	4	1
Диспаритет цін на сільськогосподарську і промислову продукцію	пропозиція	7	1,75
Високий рівень інфляції	Попит/пропозиція	9	2,25
Збільшення рівня безробіття	попит	6	1,5
Разом			13
Можливості			
Розширення географії експорту	пропозиція	5	1,25
Вихід на нові сегменти ринку	попит	7	1,75
Разом			3

Джерело: складено автором

Значними загрозами для розвитку ринку молока та молочних продуктів є скорочення реальних доходів більшої частини населення та різке падіння купівельної спроможності гривневої заробітної плати населення та гривневих інвестицій за рахунок різкого зростання курсу валюти. Це призводить до скорочення споживання молока та молочної продукції населенням України.

Значною загрозою для розвитку ринку молочної продукції є збільшення рівня інфляції в країні. В умовах швидких темпів зростання інфляції в країні підприємствам дуже важко пристосовуватися до швидких змін в цінах на ресурси та матеріали, які необхідні для ведення основної діяльності. Для пристосування до інфляційних процесів під-

приємствам виробникам-молока та молочних продуктів необхідно постійно розширювати асортимент продукції, збільшувати обсяги продажу як на внутрішньому так а на зовнішньому ринках, укладати договори з надійними постачальниками сировини для виробництва молочних продуктів [9].

В результаті аналізу політико-правових факторів макросередовища ринку молока та молочних продуктів виявлено переважання можливостей над загрозами для розвитку підприємств на ринку (таблиця 3). Серед найбільш впливових загроз можна виділити низький рівень політичної стабільності та зниження державного контролю за якістю та безпекою молочних продуктів.

Таблиця 3

**Політико-правові фактори макросередовища ринку
молока та молочних продуктів**

Фактор	Класифікація факторів	Коефіцієнт значущості фактора	Зважена оцінка, балів
Загрози			
Зниження державного контролю за якістю та безпечністю молочних продуктів	Попит/пропозиція	9	9
Низький рівень політичної стабільності	Попит	7	7
Разом			1,4
Можливості			
Наявність діючих стандартів та технічних умов для виготовлення молокопродуктів	Пропозиція	7	1,4
Створення Зони вільної торгівлі (ЗВТ) з Європейським Союзом	попит	9	1,8
Закон України «Про молоко та молочні продукти»	Пропозиція/попит		1,8
Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності за якості харчових продуктів»	пропозиція	9	1,6
Закон України «Про захист споживачів»	пропозиція	8	1,2
Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини»	попит	6	0,8
Разом			8,6

Джерело: складено автором

Аналіз можливостей розвитку ринку молока та молочних продуктів, свідчить, про велику кількість законів та нормативно-правових актів, які сприяють як розвитку і підтримці діяльності виробників, так і захисту споживачів молока та молокопродуктів. Закон «Про молоко та молочні продукти» визначає правові та організаційні основи забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і докільля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України. Згідно із Законом, суб'єкти господарювання - виробники молока, молочної сировини та молочних продуктів зобов'язані, серед іншого, за-

безпечувати контроль якості та безпечності продукції та вести в установленому законодавством порядку документацію, яка підтверджує забезпечення належної якості та безпечності продукції. [2].

Особливе значення відіграє Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який створює правові передумови забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [3].

В результаті аналізу природно-екологічних факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів виявлено як можливості так і загрози (Таблиця 4).

Таблиця 4

Природно-екологічні фактори макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

Фактор	Класифікація факторів	Коефіцієнт значущості фактора	Зважена оцінка, балів
Загрози			
Забруднення навколишнього середовища	пропозиція	4	0,6
Хвороби тварин	пропозиція	7	1,05
Екологічне навантаження на систему природокористування у вигляді органічних відходів і стоків	Пропозиція	7	1,05
Негативний вплив на екосистему при виділення аміаку, сірководню, солей важких металів	Пропозиція	6	0,9
Порушення норм загазованості і бактерійного забруднення місця існування корів	Пропозиція	4	0,6
Надмірне використання антибіотиків на тваринницьких фермах	Пропозиція	7	1,05
Разом			5,25
Можливості			
Орієнтація на екологічно безпечне виробництво молока – сировини	попит	6	0,9
Разом			0,9

Джерело: складено автором

Основною загрозою при виробництві молока, як сировини для переробних підприємств є ймовірність хвороб тварин та екологічне навантаження на систему природокористування у вигляді органічних відходів і стоків. Значною можливістю для розвитку ринку молокопродуктів є орієнтація підприємств на органічне виробництво. Розвиток органічного виробництва є дуже актуальним

питанням, оскільки попит на безпечні та якісні продукти постійно зростає.

За результатами аналізу демографічних факторів макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів виявили загрози та можливості розвитку. До найбільш значних загроз відноситься скорочення кількості населення України, що негативно впливає на попит молока та молочних продуктів (таблиця 5).

Таблиця 5

Демографічні фактори макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

Фактор	Класифікація факторів	Коефіцієнт значущості фактора	Зважена оцінка, балів
Загрози			
Скорочення кількості населення в державі	Попит	9	1,26
Відтік основної частини населення у великі міста (3/4 населення проживає у містах)	Пропозиція	6	0,84
Зниження кількості потенційних споживачів молока через активну міграцію населення	Пропозиція	7	0,98
Зниження кількості фермерських господарств молочного напрямку через високий рівень урбанізації	Пропозиція		1,12
Разом			4,2
Можливості			
Збільшення чисельності населення у світовому вимірі	Попит	6	0,84

Джерело: складено автором

Так як сировина для промислового виробництва молока та молочних продуктів виробляється у сільській місцевості, скорочення чисельності сільського населення є негативним фактором, який впливає на пропозицію. Збільшення чисельності населення у світовому вимірі призведе до збільшення експорту за умов державної підтримки та підвищення якості продукції згідно світових стандартів [5, с. 182].

Аналіз соціальних факторів маркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів свідчить про значні можливості для його розвитку. На попит значний вплив має зміна потреб, смаків, звичок і стиля життя споживачів та збільшення їх освітнього рівня. Сучасні споживачі висувають високі вимоги не тільки до якості реалізованих товарів, а й до обслуговування, дизайну та оформлення, наявності додаткових послуг.

Таблиця 6

Соціально-культурні фактори макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

Фактор	Класифікація факторів	Коефіцієнт значущості фактора	Зважена оцінка, балів
Загрози			
Зменшення споживання молокопродуктів у зв'язку з особистими переконаннями населення	Попит	4	0,56
Зміна потреб, смаків, звичок і стиля життя споживачів	Попит	6	0,84
Разом			1,4
Можливості			
Орієнтація споживачів на вітчизняного виробника	Пропозиція/попит	8	1,12
Обізнаність споживачів у багатьох сферах через високий рівень освіти	Попит	5	0,7
Звички людей притримуватись здорового харчування відповідно до сучасних тенденцій	Пропозиція	5	0,7
Разом			2,52

Джерело: складено автором

Покупці стали набагато уважніше ставитися до своїх витрат і вибору товарів. Залежно від демографічної ситуації молокопереро-

вні підприємства повинні орієнтуватися на певні сегменти покупців.

Таблиця 7

Науково-технічні фактори макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів

Фактор	Класифікація факторів	Коефіцієнт значущості фактора	Зважена оцінка, балів
Загрози			
Низький рівень технологічного оснащення молокозаводів	Пропозиція	6	0,72
Можливості			
Розширення асортиментної групи товарів для задоволення запитів споживачів	Попит/пропозиція	9	1,08
Удосконалення і модернізація технології упаковки	Пропозиція/попит	5	0,6

Інноваційні технології виробництва молочних продуктів	Пропозиція	6	0,72
Модернізація галузі за рахунок переходу молочних ферм на інноваційні стратегії розвитку	Попит	7	0,84
Разом			3,24

Джерело: складено автором

Споживчі звички пов'язані з відданістю покупців до певного торгового підприємства та певної торгової марки змушують підпри-

ємства проводити постійний моніторинг потреб покупців та виявляти реальний і потенційний попит.

Таблиця 8

Альтернативи розвитку підприємств на ринку молока та молочних продуктів

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Розширення асортименту молочної продукції	Скорочення обсягу експорту у зв'язку з низькими квотами, зниження кількості потенційних споживачів молока через активну міграцію населення	Зміна потреб, смаків, звичок і стиля життя споживачів, обізнаність споживачів у багатьох сферах через високий рівень освіти та розвиток інформаційної галузі, інноваційні технології у виробництві молокопродуктів, удосконалення і модернізація упаковки, збільшення чисельності населення у світовому вимірі,
2. Розвиток комунікаційної діяльності	Зниження кількості потенційних споживачів молока через активну міграцію населення, зменшення споживання через переконання населення	Закон України «Про захист споживачів»; орієнтація на екологічно безпечне виробництво молока – сировини; орієнтація споживачів на вітчизняного виробника; обізнаність споживачів у багатьох сферах через високий рівень освіти; звички людей притримуватись здорового харчування відповідно до сучасних тенденцій
3. Інтеграція з сільськогосподарськими підприємствами	Низька інвестиційна привабливість галузі; диспаритет цін на сільськогосподарську і промислово-виробничу продукцію; відтік основної частини населення у великі міста (3/4 населення проживає у містах); зниження кількості фермерських господарств молочного напрямку через високий рівень урбанізації	Розширення асортиментної групи товарів для задоволення запитів споживачів; удосконалення і модернізація технології упаковки; інноваційні технології виробництва молочних продуктів; модернізація галузі за рахунок переходу молочних ферм на інноваційні стратегії розвитку
4. Розширення ринків збуту продукції, налагодження стабільної системи збуту державним установам	Зменшення експорту; низька інвестиційна привабливість галузі; скорочення доходів споживачів; зниження кількості потенційних споживачів молока через активну міграцію населення	Розширення географії експорту; вихід на нові сегменти ринку; створення Зони вільної торгівлі (ЗВТ) з Європейським Союзом; збільшення чисельності населення у світовому вимірі

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Фактори науково-технічного середовища сприяють якісним змінам технологій вироб-

ництва та появи нових товарів на ринку. Своєчасне впровадження нових тенденцій і до-

сягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності [10, с.262].

Розширення асортименту молочної продукції сприяє збільшення попиту, прибутку та підвищенню конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. Впровадження новітніх розробок у сфері розфасування і упаковки є можливістю для розвитку ринку молока та молочних продуктів.

Також можливістю для розвитку ринку молока та молочної продукції є інноваційна діяльність підприємств молочної промисловості. Молочний ринок надає величезні можливості для інновацій, проте інноваційну діяльність здійснює незначна частка підприємств молокопереробної промисловості України, що пов'язано з дефіцитом фінансування [8, с.350].

У таблиці 8 представлені виявлені в результаті аналізу альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості

на ринку молока та молочних продуктів. Проаналізувавши фактори макромаркетингового середовища ринку молока та молочних продуктів визначили, що на існує більше загроз (27,8) аніж можливостей (19,1), тому підприємствам виробникам молокопродукції необхідно впроваджувати виявлені заходи для подолання загроз та ефективно реалізувати можливості.

Висновки. Основними заходів комунікаційної діяльності, інтеграцію з сільськогосподарськими підприємствами, розширення ринків збуту продукції, налагодження стабільної системи збуту державним установам, розвиток фірмової торгівлі. Це дозволить контролювати сировинну базу, налагодити безперебійне виробництво якісної продукції, збільшить мотивацію для купівлі, покращить імідж підприємств, дозволить споживачам придбати повний асортимент продукції підприємства та налагодити зворотний зв'язок зі споживачами.

Список літератури:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Підручник./ А.В. Войчак, А.В. Федорченко — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с
2. Закон України Про молоко та молочні продукти: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 47, ст.513 - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>.
3. Закон України Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 19, ст. 98). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
5. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.
6. Коноваленко А.С. Політико-правові чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей шкільного віку [Текст] / А.С. Коноваленко// Вісник Одеського національного університету ім. І.І.Мечнікова. Економіка. Одеса. - 2019. - Т. 24. Вип. 4 (77). - С. 63-68.
7. Кулиш Т.В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий [Текст] / Т.В. Кулиш // Международная научно-практическая конференция, посвященная 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина «Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга». - г. Алматы 2018. - С. 26-30.
8. Кулиш Т.В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды. [Текст] / Т.В. Кулиш // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях» Алматинская академия экономики и статистики. - Алматы, 2019. - С.347- 351.
9. Legeza, D. G. Management Of Competitiveness Of Dairy Enterprises. / D. G Legeza // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).- , 2014. -№ 3 (27) . - С.11-16.
10. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. — 4-е изд.: — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
11. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 387 с.
12. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник [Текст] / А.О Старостіна. — К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 — 480 с
13. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства/ Н.О. Шквиря Інфраструктура ринку - 2019.-№29.URL:<http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>.
14. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г.Л. Багиева. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.

References:

1. Voychak, A.V. (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing researches], textbook, Kyiv: Kyiv National Economic University, 408 p. (in Ukrainian).
2. Law of Ukraine On Milk and Dairy Products № 47. (2004). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 513. (in Ukrainian).
3. Law of Ukraine On Basic Principles and Requirements for Food Safety and Quality №19 (1998). Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny, 98. (in Ukrainian).
4. Ilyashenko, S.M. (2006), *Marketynhovi doslidzhennya* [Market research], teach. Guidances, K: Centre of Educational literature, 192 p. (in Ukrainian).
5. Kosenkov, S.I. (2004), *Marketynhovi doslidzhennya* [Market research], K: Treasures, 464 p. (in Ukrainian).
6. Konovalenko, A.S.(2019) Political and legal factors of food market development for school children. *Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu im. I.I.Mechnikova - Ekonomika. Bulletin of Odessa National University. II Mechnikov. Economy*, vol. 24,4(77), 63-68. (in Ukrainian).
7. Kulish, T.V. (2018) The study of the macro-marketing environment in the formation of enterprise development strategies. *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya, posvyashchennaya 70-letiyu akademika Zh.T. Seyfullina «Prioritetnyye zadachi i strategii razvitiya ekonomiki, menedzhmenta i marketinga» - International scientific-practical conference dedicated to the 70th anniversary of academician Zh.T. Seifullina "Priority Tasks and Strategies for the Development of Economics, Management and Marketing"*, 26-30. (in Russian).
8. Kulish, T.V. (2019) Alternatives to the development of enterprises in the milk and dairy products market, taking into account macro environment factors. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Aktual'nyye problemy ekonomiki, menedzhmenta i marketinga v sovremennykh usloviyakh» Almatinskaya akademiya ekonomiki i statistiki - Materials of the International scientific-practical conference "Actual problems of economics, management and marketing in modern conditions" Almaty Academy of Economics and Statistics*, 347- 351 (in Russian).
9. Legeza, D. G. (2014) Management Of Competitiveness Of Dairy Enterprises. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriyskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) - Collection of scientific works of Tavrida State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, 3 (27). (in Ukrainian).
10. Malhotra, K. Næresh (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: RUF. MANUAL: Translated with English, Vol.4, Moscow: OOO "Y.D. Williams ", 1200 p.
11. Poltorak V.A. (2003), [Market research], textbook, K: Center of educational literature, 387 p. (in Ukrainian)
12. Starostina A. O. (2012), *Marketynhovi doslidzhennya natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing research of national and international markets]: textbook, K.: of "Lazaryt-Polygraph", 480 p. (in Ukrainian).
13. Shkvira, N.O. (2019) Substantiation of choice of marketing strategy of dairy enterprise. *Infrastruktura rynku - Market infrastructure*, 29. Retrieved from URL:<http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>. (in Ukrainian).
14. Churchill G. (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: Translated with English, Vol.5, SPb.: Peter., 704 p. (in Ukrainian).