

**Богдан Сергійович ШАПОВАЛ**

аспірант відділу економіки аграрного виробництва та міжнародної інтеграції,  
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»

ORCID ID: 0000-0001-9242-0552

E-mail: kardvalr@gmail.com

**РОЗВИТОК ЕКСПОРТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ ДО КРАЇН АЗІЇ**

Шаповал, Б. С. Розвиток експорту агропродовольчої продукції України до країн Азії / Богдан Сергійович Шаповал // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 4. – С. 292 – 299. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

**Вступ.** При виборі експортного ринку важливо розглянути всі можливі варіанти задля вибору найбільш сприятливої для експорту продукції країни. Країни Південної та Східної Азії є найбільш неоднорідними в соціально-економічному аспекті. До країн цього регіону належать Японія, Південна Корея, Сінгапур та Тайвань, вони є капіталістичними країнами з багатокладною економікою. Монголія тільки ступила на шлях економічних і політичних реформ після 70-річного панування тоталітарного режиму, а Північна Корея є наразі унікальною державною, що й досі будує комунізм на основі командно-адміністративної системи в економіці та тоталітарного режиму в політиці.

**Мета** роботи полягає в дослідженні агропродовольчого ринку країн Азії та перспектив його розвитку для виробників та експортерів харчових продуктів з України. Дослідження було здійснене за допомогою таких методів: структурно-функціональний, порівняння, абстрактно-логічний.

**Результати.** Визначені причини пошуку нових ринків збуту українськими експортерами. Розглянута загальна ситуація на м'ясомолочному ринку країн Азії, рівень споживання продукції та тенденції споживчого вибору. Було визначено потенційні для експорту країни, досліджено показники імпорту визначеної продукції країнами. Окреслено місце країн на світовому ринку продовольства, тенденції розвитку торгівлі за останні роки. Досліджено головних експортерів до визначених країн, а також канали збуту продукції. За результатами дослідження було визначено низку потенційних країн для експорту м'ясомолочної продукції з України. Детально було розглянуто поточний стан роздрібної торгівлі в цільових країнах, а також охарактеризовано головних гравців на ринку. Визначено та надано рекомендації для експортерів з виходу на ринок країн Азії.

**Висновки.** Подальші дослідження можуть здійснюватися для ідентифікації головних тенденцій у виборі експортерів закупівельниками з азійського регіону та можливостей розвитку для українських експортерів в цільовому регіоні. Перспективною є розробка стандартів та довідників щодо розвитку експорту агропродовольчої продукції України до країн Азії.

**Ключові слова:** ринок, експортні тенденції, агропродовольчі товари, розвиток.

**EXPORT DEVELOPMENT OF UKRAINE'S AGRICULTURAL FOOD PRODUCTS TO ASIAN  
COUNTRIES**

**Abstract**

**Introduction.** *When choosing an export market, it is important to consider all possible options to select the most export-friendly country. The countries of South and East Asia are the most heterogeneous in socio-economic terms. The countries of this region include Japan, South Korea, Singapore and Taiwan, they are capitalist countries with diversified economies. Mongolia has only embarked on a path of economic and political reform after 70 years of totalitarian rule, and North Korea is now a unique state that still builds communism based on a command system in the economy and a totalitarian regime in politics.*

**The purpose** of the study is to study the agri-food market in Asia and prospects of its development for producers and exporters of food products from Ukraine. The study was conducted using the following methods: structural and functional, comparison, abstract-logical.

**Results.** *The reasons for the search for new markets by Ukrainian exporters are identified. The general situation on the meat and dairy market of Asian countries, the level of product consumption and trends in consumer choice are considered. Potential countries for export were identified, and indicators of imports of certain products by countries were studied. The place of the countries in the world food market, tendencies of development of trade for the last years is outlined. The main exporters to certain countries, as well as sales channels have been studied. The study identified a number of potential countries for the export of meat and dairy products from Ukraine. The current state of retail trade in the target countries was considered in detail, as well as the main players in the market. For the first time, recommendations for exporters to enter the Asian market were identified and provided.*

**Conclusions.** *Further research can be carried out to identify the main trends in the choice of exporters by buyers from the Asian region and development opportunities for Ukrainian exporters in the target region. Prospects for ongoing research can be development of standards and guides for expention of Ukrainian agri-food exports to Asian countries.*

**Key words:** *market, export tendencies, agri-food products, development.*

**JEL classification: F13, F14**

---

**Вступ**

Українська м'ясомолочна галузь знаходиться не в найкращому стані [1]. Експортери м'ясних та молочних продуктів і досі переживають втрату ринку Російської Федерації, експорт до якої приносив значний дохід. Через відсутність покращень зовнішньоекономічних стосунків між нашими країнами виробники змушені шукати все нові ринки для експорту своєї продукції [2].

В наш час ринок молочної та м'ясної продукції в Україні та потенційні для експорту ринки досліджували багато науковців, серед яких М.О. Карп'як [1], О.М. Ковінько, В.Ю. Ковальська, К.Р. Ємбергенова [2], І. Власенко, В. Власенко, Г. Лояніч [3], В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, Д.О. Гладка [4], Р.Є. Румянцев [5], І.В. Тюха, І.А. Козачок [6]. Великий внесок у дослідження ринку м'ясомолочного ринку Азії внесли і такі вчені, як Siddiky, Md [7], A. Wiley [8], Ch. Godfray, P. Aveyard, T. Garnett, J. Hall, T. Key, J. Lorimer, R. Pierrehumbert, P. Scarborough, M. Springmann, S. Jebb, [9]. Але споживчі ринки постійно розвиваються, через що є необхідність у постійному оновленні інформації.

---

## Мета дослідження

Мета дослідження полягає в дослідженні агропродовольчого ринку країн Азії та перспектив його розвитку для виробників та експортерів харчових продуктів з України.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Південно-Східна Азія є одним з найперспективніших ринків торгівлі м'ясними продуктами у світі, а рівень споживання та виробництва молочних продуктів є найвищим серед всіх інших країн і перевищує навіть показники Європейського Союзу. Проте, варто пам'ятати про значні відмінності у характеристиках країн стосовно рівнів доходу, зрілості ринків, демографічних показників, витрат на харчові продукти, а також їх культурних та релігійних відмінностей.

На нових ринках виробники харчових продуктів можуть стикнутися з низкою проблем на перепоні на шляху до успішних продажів. Тому перед пошуком потенційних партнерів необхідно створити план та стратегію роботи на новому ринку, а саме стратегію постачання продукції, логістики, маркетингових заходів. Стратегія повинна створюватися індивідуально до кожної країни з урахуванням політичних умов, режимів торгової політики, інфраструктури та культури країни. Крім того, з поширенням екологічної відповідальності все більше споживачів обирають екологічно безпечні продукти, тож виробники експортоорієнтованих продуктів повинні враховувати і цей фактор та скеровувати розвиток своєї компанії саме в цьому напрямі.

За допомогою аналізу з великою кількістю таких критеріїв, як розмір ринку, фактичне та прогнозоване зростання, стабільність зростання обсягів імпорту, умов доступу до ринку, наприклад преференційних режимів, та наявності вже укладених угод про вільну торгівлю, територіальну, а також культурну та історичну близькість, взаємну відповідність структури експорту та імпорту, було визначено найбільш перспективні ринки для експорту українського продовольства.

В будь-якій країні є певні правила, що розвивалися та створювалися століттями, та є прийнятними для однієї країни, в той час коли для іншої вони будуть незрозумілими. Міжнародну та внутрішню торгівлю регулює тільки національне законодавство кожної окремої країни, доволі часто вони можуть суперечити один одному. За таких умов виникла потреба в уніфікації правил та термінів торгівлі для всіх країн учасників. Суб'єкти зовнішньоекономічної співпраці зобов'язані також виконувати супутні контрактні зобов'язання, а саме ті, що відносяться до питання транспортування товарів.

Для регуляції умов перевезення товарів через кордони були розроблені міжнародні умови Інкотермс. Вони регулюють розподілення витрат та перехід ризиків транспортування продукції від продавця покупцеві. Однак, всі вищеперераховані засоби підтримки торгівлі не є догматичними, вони постійно вдосконалюються та синхронно розвивають торгівлю, транспортні рішення, комунікаційні технології та загальні світові процеси, схожі з глобалізацією. В умовах стрімкого розвитку зовнішньоекономічної діяльності виникає необхідність у задоволенні потреб суб'єктів цієї діяльності, даний процес має стати рішенням зазначеної потреби.

Після створення експортоорієнтованого продукту та розробки стратегії роботи виробник має перейти до найважливішого кроку – вибору цільового ринку. Вибір цільового ринку – одне з найважливіших маркетингових рішень для багатьох компаній. Крім того, це рішення впливає на багато інших рішень організації, таких як ринкове поєднання, закупівлі та канали розподілу. Відповідний вибір цільового ринку здійснюється за результатами оцінки сегментів ринку та з урахуванням багатьох факторів, таких як розмір сегменту, кількість конкурентів, ризик і прибутковість.

Для успішного експорту перед відбором ринку компанія повинна проаналізувати свою готовність до експорту та відібрати продукт для зовнішньоекономічної діяльності. Продукт або група продуктів мають вплив на критерії відбору ринку, для пошуку

частини інформації необхідно знати код УКТ ЗЕД на продукцію. Першим кроком на шляху до вибору цільового ринку є первинний відбір потенційних ринків. Для відбору потенційних регіонів або країн варто зробити невелике дослідження про кожну країну. Для початку необхідно знайти інформацію про споживання визначеного продукту в світовому та регіональному розрізі. Для цього можна скористатись вже існуючими дослідженнями ринків, публікаціями в професійних виданнях або спеціалізованими базами даних.

Саме експорт сільськогосподарської та харчової продукції вимагає від експортерів чітких обліків експортних операції та контролю за їх виконанням, що дає можливість уникати збитків, що можуть бути пов'язані з невиконанням або неналежним виконанням зовнішньоекономічних контрактів. Суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, що укладають між собою договір, необхідно робити точні та вчасні розрахунки, прозоро відображати результати виконання контрактів для митних, податкових та статистичних державних органів.

Виробництво молочних продуктів в Південній Азії здійснюється в більшості невеликими фермами, де вирощуються гібридні породи ВРХ та буйволи. Виробництво такого молока залежить від наявності рослинних кормів та годівлі тварин. Водночас у Південно-Східній та Східній Азії здебільшого використовуються спеціальні корми для молочної худоби, а селекціонери приділяють особливу увагу удосконаленню порід. Проте, це не означає відсутність великих ферм у країнах регіону [7].

Споживання молочних та м'ясних продуктів відрізняється у більшості країн. Велику роль у рівні споживання таких продуктів грає дохід споживачів на душу населення. Наприклад, у Гонконгу, де річний дохід на душу населення складає \$42 400 в середньому в рік споживають 144 кілограми протеїну, з яких 70% складає м'ясо, а 30% риба та морепродукти. Крім того, є країни, де споживання м'ясної продукції є меншим за споживання рибної продукції, це часто пов'язано з локальними та національними вподобаннями споживачів [7].

Азія є різноманітним регіоном по відношенню до ланцюгів збуту, серед яких є як сільські ринки, так і сучасні мережі супермаркетів. Більше половини споживачів звикли купувати харчові продукти на неформальних та традиційних ринках, така частина суспільства доволі нечасто дозволяє собі споживання обробленої молочної продукції та надає перевагу продукції домашнього виробництва. Водночас ситуація в Східній та Південно-Східній Азії є зовсім іншою через швидке зростання попиту на молоко та молочні продукти. Разом зі зростанням доходів змінюються споживчі смаки громадян [8].

**Таблиця 1. Найрозвинутіші країни Азії у рейтингу світового економічного форуму**

Країна	Місце у рейтингу
Сінгапур	1
Гонконг	3
Японія	6
Тайвань, КНР	12
Республіка Корея	13
Австралія	16
Нова Зеландія	19
Малайзія	27
Китайська Народна Республіка	28
Таїланд	40

*Джерело: сформовано автором на основі [10]*

В більшості країни, що активно імпортують молочні продукти, вже звикли до питного молока, що є відновленим з сухих молочних сумішей. У Філіппінах, до прикладу, 90% питного молока складають відновлені продукти, в Індонезії цей показник сягає 60%, в Сінгапурі 40%, а в Малайзії 50% [9].

**Таблиця 2. Імпорт м'яса та м'ясних продуктів країнами Азії, тис. доларів США**

Країна	2017	2018	2019	2019/2017 у %
Сінгапур	852,935	862,257	842,247	99%
Гонконг	6,598,378	6,438,960	5,405,875	98%
Японія	10,086,320	10,407,491	10,843,065	108%
Республіка Корея	4,393,112	5,123,539	5,231,070	119%
Австралія	517,661	496,167	611,365	118%
Нова Зеландія	194,032	198,276	204,282	105%
Малайзія	938,629	939,077	863,927	92%
Китайська Народна Республіка	9,485,369	11,018,798	18,835,596	199%
Таїланд	126,204	134,721	139,347	110%

*Джерело: сформовано автором на основі [11]*

М'ясну продукцію найбільше імпортує Японія, на другому місці Китай, а за нею йдуть Гонконг та Корея. За дослідженнями роздрібної торгівлі в регіоні Китай є лідером серед інших країн, але швидко розвиваються і Сінгапур, Гонконг та В'єтнам. Між 2017 та 2019 роками найбільше зріс імпорт м'ясної продукції до Китаю, він зріс майже вдвічі за вказаний період, на другому місці Корея та Австралія, де імпорт зріс майже на 20%, за ними йдуть Таїланд, Японія та Нова Зеландія. Головними експортерами до країн регіону є Сполучені Штати Америки, Австралія, Бразилія, Канада та Іспанія [11].

**Таблиця 3. Імпорт молока та молочної продукції країнами Азії, тис. доларів США**

Країна	2017	2018	2019	2019/2017 у %
Сінгапур	1,003,110	1,105,128	1,079,799	108%
Гонконг	2,116,109	2,292,241	2,312,642	109%
Японія	1,689,722	1,851,390	1,920,424	114%
Республіка Корея	904,587	931,831	989,662	109%
Австралія	1,001,717	1,052,142	1,003,495	100%
Нова Зеландія	171,756	213,398	244,770	143%
Малайзія	877,667	915,817	959,597	109%
Китайська Народна Республіка	5,068,873	5,601,464	6,352,140	125%
Таїланд	683,402	728,605	728,635	107%

*Джерело: сформовано автором на основі [11]*

Найбільшим імпортером молока та молочної продукції є Китайська Народна Республіка, між 2017 та 2019 роками імпорт до цієї країни зріс на 25%. Другим найбільшим імпортером є Гонконг, імпорт до нього зріс на 9%, третьою є Японія, імпорт до якої зріс на 14%, а за нею йдуть Сінгапур з показником зростання імпорту у 8% та Австралія, де імпорт залишився на тому ж рівні. Найбільше за вказаний період зріс імпорт до Нової Зеландії – на 43%. Найбільшими експортерами молочних продуктів до азійського регіону були Нова Зеландія, Австралія, Сполучені Штати Америки, Нідерланди, Франція та Німеччина [11].

Гонконг є одним з найбільших споживчих ринків у світі для продуктів харчування і напоїв, для Сполучених Штатів Америки це четвертий за обсягом імпорту ринок. Ринок характеризується класичною економікою вільного ринку світового зразка, високим рівнем розвитку матеріально-технічних та фінансових секторів та сучасною логістичною системою. Саме тому Гонконг є центральним джерелом торгівлі харчовими продуктами для споживачів всього Китаю та деяких частин Азії. Варто також пам'ятати, що більшість транзитних операцій відбувається саме через Гонконг [12].

На цільовому ринку зростає попит на «здорові» та високоякісні продукти харчування, а нова продукція легко сприймається споживачами. Досить легким є впровадження та застосування правил експорту та імпорту, а технічні бар'єри для імпорту продукції, виготовленої в Україні, є досить низькими. Вартість продукції має не найбільшу вагу для споживачів при виборі продукції, більше звертається увага на якість та бренд [9].

**Таблиця 4. Найбільші торговельні мережі Гонконгу**

Назва	Власник	Кількість торг. точок	Категорія постачальників
Wellcome	Гонконг	280+	Імпортери, агенти-експортери, консолідатори
ParknShop	Гонконг	260+	Імпортери, агенти-експортери, консолідатори
CR Vanguard Shops	Китай	95	Імпортери, агенти-експортери
DCH Food Mart	Гонконг	60+	Імпортери, агенти-експортери
Market Place by Jasons	Гонконг	31	Імпортери, агенти-експортери, консолідатори
AEON Stores (HK) Ltd.	Японія	13	Імпортери, агенти
759 Store	Гонконг	247	Експортери
Best Mart 360°	Гонконг	30	Експортери
7-Eleven	Гонконг	900+	Імпортери, агенти
Circle K	Гонконг	300+	Імпортери, агенти
VanGo	Китай	79	Імпортери, агенти

*Джерело: сформовано автором на основі [12]*

Однак, на ринку існує жорстка грошова конкуренція, що може бути значним негативним фактором впливу на ринок. Для України ринок є віддаленим і тому потребує більшого часу на доставку, більших експортних витрат та означає сезонний попит на продукти. Такі фактори можуть зробити продукти харчування, експортовані з України, менш конкурентними на ринку, ніж продукти, доступні у регіоні та експортовані з Китаю, Австралії та Нової Зеландії. На ринку також існують специфічні вимоги до маркування та застарілі стандарти, що можуть ускладнювати торгівлю. Висока плата за обробку вантажу в контейнерних терміналах також впливає на можливість експорту. Крім того, багато супермаркетів в регіоні мають високі вимоги до оплати торгових місць [12].

Сектор роздрібною торгівлі продуктів харчування в Кореї почав свій розвиток з моменту відкриття першого гіпермаркету в 1993 р. та лібералізації великого роздрібного бізнесу з іноземними інвестиціями в 1996 р. Результатом такої діяльності став сучасний формат гіпермаркетів, продовольчих супермаркетів, невеликих крамниць та онлайн магазинів [12]. Швидко зростаючи, вони майже витіснили з ринку традиційні та національні ринки та сімейні магазини.

**Таблиця 5. Ключові гравці ринку роздрібною торгівлі**

Гіпермаркети	Супермаркети	Невеликі крамниці	Універмаги
483+	1243+	24054+	72+
Costco, Lotte Mart, Home Plus, New Core, Hanaro Core, Mega Mart	Lotte Super Market 999, GS Supermarket, Top-Mart, HomePlus Express, E-Mart, Everyday	CU, GS25, Seven Eleven, Ministop	Lotte Department Store, Shinsegae Depart. Store, Hunday Department Store, NC Department Store, Donga Department Store

*Джерело: сформовано автором на основі [12]*

В Малайзії великий вплив на ринок має релігія: мусульмани не їдять свинину, і для успішної реалізації м'ясних та молочних продуктів необхідний сертифікат «Халяль». Цей сертифікат набирає популярності та є показником якості, гігієни та безпеки продуктів. Продукти з цим сертифікатом мають більше переваг для продажу в Малайзії, велика кількість торговельних мереж та виробничих компаній вимагають сертифікат «Халяль» від всіх експортерів та виробників, в з якими працюють [12]. Крім того, в Малайзії активно розвиваються готелі, ресторани, кафе та точки харчування, де місцеві споживачі та туристи можуть поїсти поза домом.

Ринок продуктів харчування та напоїв Малайзії є надзвичайно розвиненим та досконалим, він забезпечується як місцевими, так і закордонними постачальниками. Міські жителі характеризуються лояльністю до брендів, вони вважають за краще робити покупки в сучасних магазинах, що є зручними та пропонують гарний вибір продуктів. В урбаністичних районах домінують гіпермаркети та великі магазини, близько 60% споживачів обирають саме їх для купівлі продуктів харчування [8].

---

## Висновки та перспективи подальших розвідок

Азійський регіон займає велику частину глобальної системи харчового ланцюга, він складає 19% від загального обсягу світового експорту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки та 31% від загального обсягу світового імпорту харчових продуктів. Все зростаюче населення регіону та поступове збільшення доходу на душу населення разом зі зростанням середнього класу мають вагомий вплив на попит на продукти харчування та сільськогосподарські товари.

Уряд країн Азії є доволі вимогливим по відношенню до імпортованих продуктів харчування тваринного походження, часто дозвіл на експорт продукції для окремих країн може залежати й від політичних відносин між країною експортером та імпортером. Серед споживачів популярними є фасовані продукти харчування, що мають широку палітру смаків. Це можуть бути солодкі або гострі продукти з різноманітними добавками та неочікуваними інгредієнтами. Такі продукти повинні мати невелику упаковку з розрахунком на споживання за один раз, одною або кількома особами в день покупки. Багато споживачів купують такі продукти щодня, по дорозі додому.

Презентаційні матеріали та комерційні пропозиції необхідно готувати на двох мовах, англійською та мовою країни, адже така підготовка покаже повагу до бізнес-партнера та серйозність намірів експортера. Пропонуючи продукт для азійського ринку, варто враховувати термін придатності, він має бути вищим за 12 місяців, а також можливість зберігання без спеціалізованого холодильного обладнання для прямих споживачів, та глибоко заморожені продукти для партнерів з B2B сектору. Для громадян країн Азії вкрай важливою є й ціна продукту, тому вона теж повинна бути відповідною попиту.

### Список літератури

1. Карп'як М. О. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні в умовах євроінтеграції: зовнішньоекономічні аспекти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 3. С. 18-21.
2. Ковінько О. М., Ковальська В.Ю., Ємбергенова К.Р. Маркетингове дослідження ринку м'яса в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 113-116.
3. Власенко І., Власенко В., Лояніч Г. Стан виробництва і споживання м'яса в Україні. *Товари і ринки*. 2016. № 2. С. 21-31.
4. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. С. 382-388.
5. Румянцев Р.Є. Аналіз ринку молочних продуктів в Україні. *Європейські перспективи*. 2015. №5. С. 26-27
6. Тюха І. В., Козачок І.А. Стан ринку молока: світовий та вітчизняний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 2. С. 33-37.
7. Siddiky, Md. Dairying in South Asian region: opportunities, challenges and way forward. *SAARC Journal of Agriculture*. 2017. № 15. 173. 10.3329/sja.v15i1.33164.
8. Wiley A. Milk for "Growth": Global and Local Meanings of Milk Consumption in China, India, and the United States. *Food and Foodways*. 2011. № 19, pp. 11-33.
9. Godfray, Charles & Aveyard, Paul & Garnett, Tara & Hall, Jim & Key, Timothy & Lorimer, Jamie & Pierrehumbert, Ray & Scarborough, Peter & Springmann, Marco & Jebb, Susan. *Meat consumption, health, and the environment*. Science. 2018. 361.
10. WEF. The Global Competitiveness Report 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).
11. Trademap.org 2019. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

- 
12. Goldman, Arieh & Krider, Robert & Ramaswami, Seshan. (1999). The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*. 19. 126-139.

## References

1. Karpiak, M. O. (2018). «Meat and meat products market in Ukraine in the context of European integration: foreign economic aspects». *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. Issue 3, pp. 18-21.
2. Kovinko, O. M., Kovalska, V. Yu., Yemberhenova, K.R. (2016). «Marketing research of the meat market in Ukraine». *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*. Issue 21(1), pp. 113-116.
3. Vlasenko, I., Vlasenko, V., Loianich, H. (2016). «The state of meat production and consumption in Ukraine». *Tovary i rynky*. № 2, pp. 21–31.
4. Dzhedzhula, V. V., Yepifanova, I.Yu., Hladka, D.O. (2018). «Dairy market: state and development trends». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 18, pp. 382-388.
5. Rumiantsev, R.Ie. (2015). «Analysis of the dairy market in Ukraine». *Yevropeiski perspektyvy*. №5, pp. 26-27.
6. Tiukha, I. V., Kozachok, I. A. (2016). «The state of the milk market: global and domestic aspect». *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 2, pp. 33-37.
7. Siddiky, Md. (2017). Dairying in South Asian region: opportunities, challenges and way forward. *SAARC Journal of Agriculture*. 15. 173. 10.3329/sja.v15i1.33164.
8. Wiley, Andrea. (2011). Milk for “Growth”: Global and Local Meanings of Milk Consumption in China, India, and the United States. *Food and Foodways*. 19. pp. 11-33. 10.1080/07409710.2011.544159.
9. Godfray, Charles & Aveyard, Paul & Garnett, Tara & Hall, Jim & Key, Timothy & Lorimer, Jamie & Pierrehumbert, Ray & Scarborough, Peter & Springmann, Marco & Jebb, Susan. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*. 361. eaam5324. 10.1126/science.aam5324.
10. WEF. The Global Competitiveness Report 2019. Available at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf).
11. Trademap.org 2019. Available at: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
12. Goldman, Arieh & Krider, Robert & Ramaswami, Seshan. (1999). The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*. 19. 126-139. 10.1177/0276146799192004.

**Стаття надійшла до редакції 28.09.2020 р.**