

Савченко Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцентка,
Одеський національний технологічний
університету

Басюркіна Наталія Йосипівна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управління бізнесом,
Одеський національний технологічний
університету

Savchenko Tetiana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Odesa National University of Technology
<https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>

Basuyrkina Natalia,
Doctor of Economics, Professor,
Odesa National University of Technology
<https://orcid.org/0000-0001-9342-8863>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL POULTRY MARKETS

Савченко Т. В., Басюркіна Н. Й. Маркетингові
стратегії розвитку регіональних ринків
продукції птахівництва. *Український журнал
прикладної економіки та техніки*.
2023. Том 8. № 2. С. 173 – 178.

Savchenko T., Basuyrkina N. Marketing
strategies for the development of regional
poultry markets. *Ukrainian Journal of Applied
Economics and Technology*.
2023. Volume 8. № 2, pp. 173 – 178.

У статті запропоновано методичний підхід до визначення маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків, що базується на формуванні моделі маркетингових стратегій, в основі якої покладено побудову матриці за показниками «Привабливість регіональних ринків» та «Конкурентоспроможність регіональних ринків». Рекомендовано систему маркетингових стратегій розвитку для українських регіональних ринків. Проаналізовано динаміку споживання продукції птахівництва на регіональних ринках та частки регіональних ринків продукції птахівництва на національному ринку. Здійснено оцінку конкурентних позицій регіональних ринків продукції птахівництва, а також оцінку привабливості регіональних ринків продукції птахівництва. Побудовано матрицю маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків птахівництва. За результатами проведених досліджень на основі матриці маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків птахівництва визначено маркетингові стратегії розвитку для українських регіональних ринків продукції птахівництва.

Ключові слова: маркетингові стратегії розвитку, регіональні ринки продукції птахівництва, матриця, конкурентоспроможність регіонального ринку, привабливість регіонального ринку, підприємства, торгові посередники, споживачі продукції, нормалізована оцінка.

The article considers the main characteristics of the attractiveness of regional markets for enterprises such as product manufacturers and trade enterprises, namely: intensity of competition; availability of local producers of products in the region; availability of solvent population in the region; population density; the presence of a developed trade network for the sale of poultry products; growth rates of market capacity. The proposed model for determining marketing strategies for the development of regional markets is given, which is based on the construction of a «three by three» matrix, the cells of which are located within a five-point system, drawing the distribution limit at intervals of 1.0; 3.0 and 5.0 points according to the results of the study of product consumption. To build the matrix, the results of the consumption of poultry products in different regions of Ukraine were used: vertically «attractiveness of the regional market» (growth rates of consumption of poultry products over the last 2 years in the regions); horizontally «competitiveness of the regional market» (the share of the total consumption of poultry products on the territory of Ukraine that is consumed in this region). When assessing the competitiveness and attractiveness of the regional market, the conversion of quantitative indicators into a normalized score was used. Based on the results of the study, the following marketing development strategies were proposed for the Ukrainian regional markets of poultry products: the strategy of protecting positions is recommended for enterprises that sell poultry meat in the Dnipropetrovsk and Donetsk oblasts; development strategy for enterprises selling poultry meat in the Kharkiv oblast and the city of Kyiv; selective development strategy for enterprises selling poultry meat in Vinnytsia, Kyiv, Kirovohrad, Luhansk, Lviv, Mykolaiv, Odesa, Zhytomyr and Sumy oblasts; harvest strategy for enterprises selling poultry meat in Volyn, Zaporizhzhia, Poltava, Rivne, Ternopil, Kherson, Khmelnytskyi and Chernihiv oblasts; harvest elimination strategy for enterprises selling poultry meat in Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Cherkasy and Chernivtsi oblasts.

Keywords: marketing strategies of development, regional markets of poultry products, matrix, competitiveness of the regional market, attractiveness of the regional market, enterprises, trade intermediaries, consumers of products, normalized assessment.

Вступ

Регіональні ринки як й інші об'єкти економічних відносин потребують певного регулювання та чіткого окреслення перспектив розвитку в залежності як від стану розвитку самого ринку, так і зважаючи на умови, в яких вони функціонують, тобто потребують

© Савченко Тетяна Вікторівна, Басюркіна Наталія Йосипівна, 2023

маркетингового інструментарію, що дозволяє визначити вектори розвитку та систему заходів, спрямованих на підвищення рівня розвитку ринків.

Вивченням підходів до формування маркетингових стратегій приділяє увагу знана кількість українських дослідників: В.В. Лагодієнко, Н.В. Куденко, Л.В. Балабанова, В.В. Холод, А.П. Наливайко, Г.В. Осовська, О.М. Тридід, В.В. Пастухова, В.С. Пономаренко. За кордоном цій проблемі присвятили дослідження Ж.-Ж. Ламбен, І. Ансофф, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Чандлер, А. Томпсон та інші. Відзначаючи цінність результатів досліджень науковців, необхідно зазначити, що більшість методів визначення маркетингових стратегій спрямовані на урегулювання діяльності саме підприємств, а не регіональних ринків продукції. Тому саме розробка методичних підходів до визначення маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків потребує подальшого вивчення та удосконалення.

Визначення мети та цілей дослідження

Метою статті є розробка методичних підходів до визначення маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків та рекомендація маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків продукції птахівництва.

Виклад основного матеріалу дослідження

Регіональний ринок, як і будь-який ринок, що має чітко виражені географічні кордони, оцінюється виробником з точки зору його привабливості для проникнення та реалізації продукції. Чим привабливішим є регіональний ринок для виробників продукції птахівництва, тим більше підприємств намагаються реалізовувати продукцію на цьому ринку [1, с. 92, 2].

При цьому виробник оцінює декілька аспектів привабливості цього ринку:

- інтенсивність конкуренції – кількість виробників та розмір їх часток, що реалізують продукцію на регіональному ринку;
- наявність в регіоні місцевих виробників продукції, які мають логістичні переваги, враховуючи розташування підприємства, та іміджеві переваги, споживачі схильні надавати перевагу місцевому, більш відомому виробнику;
- наявність в регіоні платоспроможного населення (рівень доходів населення та готовність витратити частину доходів на продукцію птахівництва);
- щільність населення (скупченість населення, що дозволяє знизити логістичні витрати);
- наявність розвинутої торговельної мережі для реалізації продукції птахівництва (дозволяє на витратити додаткові кошти на розвиток власної торгової мережі, хоча б на етапі проникнення на ринок);
- темпи росту місткості ринку (характеризує потенціальні можливості розвитку підприємства на конкретному ринку).

Споживачі в умовах регіонального ринку «голосують» за певного виробника продукції птахівництва та місце купівлі цієї продукції грошима. Купівельна спроможність споживачів обумовлена соціально-економічним становищем в регіоні: рівнем зарплат, зайнятості населення, загальним рівнем цін в регіоні.

Розвиненість торгової мережі в регіоні теж напряму пов'язана з купівельною спроможністю та сукупним рівнем попиту на продовольчі товари. Торговельні посередники при виборі регіонів для розвитку торгових мереж відштовхуються від тих самих міркувань вибору регіональних ринків, як і споживачі продукції [3, с. 87, 4].

Тому визначаючи маркетингові стратегії розвитку регіонального ринку, ми оцінюємо привабливість цього ринку для виробників продукції птахівництва та торгових посередників з реалізації продукції птахівництва, враховуючи характеристики споживчого попиту на продукцію.

Для визначення маркетингової стратегії розвитку регіонального ринку скористуємося основами побудови моделі GE/McKinsey [5, с. 99] що являє собою матрицю з дев'ятьма клітинками, що відповідають стратегічним позиціям, в яких опинилися певні підприємства (у нашому випадку регіональні ринки).

Для побудови матриці використаємо результати споживання продукції птахівництва у різних регіонах України:

- по вертикалі «привабливість регіонального ринку» (темпи росту споживання продукції птахівництва за останні 2 роки);
- по горизонталі «конкурентоспроможність регіонального ринку» (частка від загального обсягу споживання продукції птахівництва на території України, що споживається у даному регіоні).

За даними показниками формуємо матрицю «три на три», клітинки якої будуть розташовані в межах п'ятибальної системи, проводячи межу розподілу на відрізках 1,0; 3,0 та 5,0 балів.

Визначені показники споживання продукції переведемо у 5-бальну систему, щоб у подальшому отримані результати можна було поділити на три категорії: низька (до 1,0 бали), середня (від 1,01 до 3,0 бали) та висока (від 3,01 до 5,0 балів).

Запропонована матриця буде мати наступний вигляд та рекомендувати певні маркетингові стратегії розвитку ринку в залежності від стратегічних позицій розвитку ринку (рис. 1).

		Конкурентоспроможність регіонального ринку			
		висока	середня	низька	0,0
Привабливість регіонального ринку	висока	5,0	3,0	1,0	0,0
	3,0	1	3	6	
	середня	2	5	8	
	1,0	4	7	9	
0,0					

Рис. 1. Модель вибору маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків

Джерело: складено на підставі [5, с. 107]

В залежності від того, до якого сектору було віднесено регіональний ринок внаслідок аналізу його двох основних характеристик (привабливість регіонального ринку та конкурентоспроможність регіонального ринку), виробники продукції готові йти на тимчасові фінансові втрати для проникнення на ринок та завоювання частки регіонального ринку для збуту продукції, а торговельні посередники пропонувати більш лояльні умови для реалізації продукції для виробників, чия продукція користується найбільшим попитом або надає можливості для отримання максимального прибутку за рахунок формування торговельної націнки та обсягів реалізації.

В залежності від зони та конкретного сектору матриці, до якого було віднесено регіональний ринок після аналізу, виробничим та торговельним підприємствам рекомендується певна маркетингова стратегія для поведінки на цьому ринку (табл. 1).

При проведенні оцінювання конкурентоспроможності та привабливості регіонального ринку варто використовувати їх нормалізовану оцінку [6, с. 63]. Нормалізована оцінка розраховується за формулою:

$$O_H = \frac{X_{\text{ФАКТ}} - X_{\text{MIN}}}{X_{\text{МАХ}} - X_{\text{MIN}}} \times 5, \quad (1)$$

де O_H – нормалізована оцінка

$X_{\text{ФАКТ}}$, X_{MIN} , $X_{\text{МАХ}}$ – відповідно фактичне, мінімальне та максимальне значення показника.

Для того, щоб оцінити конкурентні позиції регіональних ринків продукції птахівництва, визначимо частки регіональних ринків у національному ринку, та отримані результати нормалізуємо у 5-бальну систему оцінювання, для аналізу використаємо інформацію зі споживання у регіонах України м'яса птиці (табл. 2).

Оцінимо привабливість регіональних ринків продукції птахівництва (для аналізу використаємо аналіз динаміки обсягу споживання м'яса птиці у 2020-2021 рр.) (табл. 3).

Аналіз наведених даних показав диференціацію регіонів України за темпами змін в обсягах споживання продукції птахівництва та у рівні привабливості ринку продукції птахівництва. Так, високу привабливість ринку мають Дніпропетровська, Донецька, Житомирська та Сумська області. Низьку привабливість ринку продукції птахівництва мають Закарпатська, Івано-Франківська, Черкаська та Чернівецька області. Інші регіони мають середній рівень привабливості.

За результатами розрахунків побудуємо матрицю маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків птахівництва (рис. 2).

Таблиця 1. Види маркетингових стратегій

Вид маркетингової стратегії	Маркетингова характеристика сектору	Характеристика маркетингової стратегії
Стратегія захисту позицій Сектор 1	До цього сектору відносять найпривабливіші регіональні ринки для збуту продукції: крім того, що ринки займають найбільші частки від національного ринку, вони стрімко розвиваються	Підприємствам рекомендовано активно захищати свої позиції на ринках, намагатися реалізувати максимальний обсяг продукції
Стратегія розвитку Сектор 2	Регіональні ринки, що відносяться до цього сектору, приваблюють обсягами збуту продукції, але ринки вже уповільнили темпи розвитку	Підприємствам рекомендовано утримання своїх позицій на ринках, але інвестування в подальший розвиток на цих ринках вибіркове
Стратегія розвитку Сектор 3	Регіональні ринки, що відносяться до цього сектору, мають середні обсяги збуту продукції, але високі темпи розвитку	Так як ринки мають високі темпи розвитку, підприємствам рекомендується уже зараз намагатися займати лідируючі позиції у зв'язку з можливими високими доходами від реалізації у майбутньому
Стратегія вибіркового розвитку Сектор 4	Регіональні ринки, що відносяться до цього сектору, мають низькі темпи розвитку, але як і раніше значні можливості для збуту продукції	Підприємствам рекомендується спрямувати зусилля на захист конкурентних позицій на цих регіональних ринках, але пам'ятати про можливість короткострокових перспектив для розвитку
Стратегія вибіркового розвитку Сектор 5	Регіональні ринки, що відносяться до цього сектору, мають достатні можливості для реалізації продукції та середні темпи розвитку	Рекомендується вибірковість при інвестуванні в утримання конкурентних позицій, розглядається кожна ситуація, що склалася на конкретному ринку.
Стратегія вибіркового розвитку Сектор 6	На регіональних ринках, що відносяться до цього сектору, реалізуються незначні обсяги продукції, але ринки характеризуються високими темпами розвитку	Підприємствам рекомендується активне інвестування у зміцнення конкурентних позицій з огляду на високі темпи розвитку ринків
Стратегія збору врожаю Сектор 7	Регіональні ринки, що відносяться до цього сектору, мають середні можливості для реалізації продукції, але низькі темпи розвитку.	Зважаючи на короткостроковість перспектив підприємствам рекомендовані мінімальні затрати в утримання конкурентних позицій на ринках
Стратегія збору врожаю Сектор 8	На регіональних ринках, що відносяться до цього сектору, реалізуються незначні обсяги продукції, до того ж ринки характеризуються середніми темпами розвитку	Підприємствам рекомендується пошук можливостей для збільшення часток ринку при мінімальних інвестиціях за рахунок виходу з ринку більш слабких конкурентів.
Стратегія елімінації Сектор 9	На регіональних ринках, що відносяться до цього сектору, реалізуються незначні обсяги продукції, ринки характеризуються низькими темпами розвитку	Підприємствам рекомендується припинення інвестування в подальший розвиток, пошук шляхів з оптимізації витрат на реалізацію продукції.

Джерело: складено на підставі [5, с. 107].

Таблиця 2. Оцінка конкурентних позицій регіональних ринків продукції птахівництва у 2021 році

Області	Обсяг споживання, тис. т	Частка регіонального ринку, %	Нормалізована оцінка, бали	Конкурентно спроможність регіонального ринку	Області	Обсяг споживання, тис. т	Частка регіонального ринку, %	Нормалізована оцінка, бали	Конкурентно спроможність регіонального ринку
Україна	1035,0	100	-	-	Миколаївська	28,34	2,74	0,60	низька
Вінницька	41,92	4,05	1,56	середня	Одеська	53,86	5,20	2,40	середня
Волинська	26,79	2,59	0,50	низька	Полтавська	31,16	3,01	0,80	низька
Дніпропетровська	90,57	8,75	4,99	висока	Рівненська	26,04	2,52	0,44	низька
Донецька	88,97	8,60	4,88	висока	Сумська	23,12	2,23	0,24	низька
Житомирська	29,09	2,81	0,66	низька	Тернопільська	23,55	2,28	0,27	низька
Закарпатська	31,30	3,02	0,81	низька	Харківська	63,92	6,18	3,11	висока
Запорізька	43,10	4,16	1,65	середня	Херсонська	26,09	2,52	0,45	низька
Івано-Франківська	32,62	3,15	0,91	низька	Хмельницька	31,26	3,02	0,81	низька
Київська	51,88	5,01	2,26	середня	Черкаська	30,46	2,94	0,75	низька
Кіровоградська	24,21	2,34	0,31	низька	Чернівецька	19,74	1,91	0,00	низька
Луганська	42,30	4,09	1,59	середня	Чернігівська	24,49	2,37	0,33	низька
Львівська	60,44	5,84	2,87	середня	м. Київ	84,66	8,18	4,58	висока

Джерело: розраховано автором на підставі [7, 8 с. 93].

Таблиця 3. Оцінка привабливості регіональних ринків продукції птахівництва

Області	Обсяг споживання у 2020 році, тис. т,	Обсяг споживання у 2021 році, тис. т,	Темпи змін, 2021/2020,%	Нормалізована оцінка, бали	Привабливість регіонального ринку	Області	Обсяг споживання у 2020 році, тис. т,	Обсяг споживання у 2021 році, тис. т,	Темпи змін, 2021/2020,%	Нормалізована оцінка, бали	Привабливість регіонального ринку
Україна	1089,0	1035,0	95,0	-	-	Миколаївська	31,21	28,34	90,8	1,45	середня
Вінницька	43,32	41,92	96,8	3,51	висока	Одеська	58,26	53,86	92,4	2,02	середня
Волинська	27,78	26,79	96,4	3,39	висока	Полтавська	34,40	31,16	90,6	1,37	середня
Дніпропетровська	101,58	90,57	89,2	0,88	низька	Рівненська	27,34	26,04	95,2	2,98	середня
Донецька	98,29	88,97	90,5	1,35	середня	Сумська	26,71	23,12	86,6	-0,01	низька
Житомирська	31,90	29,09	91,2	1,58	середня	Тернопільська	24,21	23,55	97,3	3,68	висока
Закарпатська	32,00	31,30	97,8	3,87	висока	Харківська	69,43	63,92	92,1	1,88	середня
Запорізька	46,11	43,10	93,5	2,37	середня	Херсонська	27,54	26,09	94,7	2,81	середня
Івано-Франківська	33,32	32,62	97,9	3,90	висока	Хмельницька	32,93	31,26	94,9	2,87	середня
Київська	53,57	51,88	96,8	3,53	висока	Черкаська	30,28	30,46	100,6	4,83	висока
Кіровоградська	26,26	24,21	92,2	1,93	середня	Чернівецька	19,55	19,74	101,0	4,96	висока
Луганська	45,42	42,30	93,1	2,25	середня	Чернігівська	25,58	24,49	95,7	1,64	середня
Львівська	65,22	60,44	92,7	2,09	середня	м. Київ	87,40	84,66	95,0	1,27	середня

Джерело: розраховано автором на підставі [7, 8 с. 93]

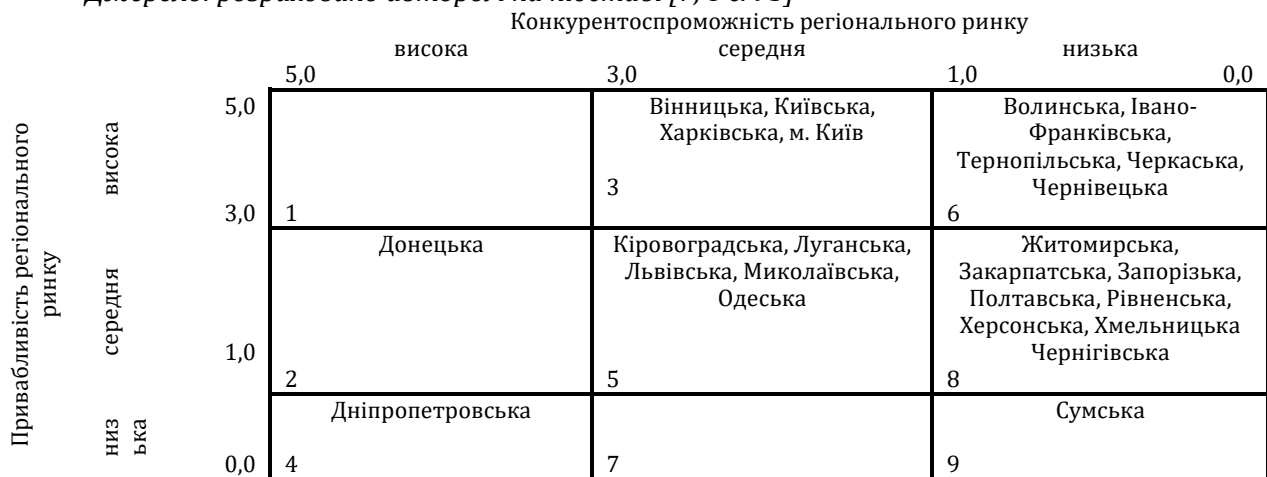


Рис. 2. Матриця маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків продукції птахівництва

Джерело: складено автором.

За результатами проведених досліджень можна підсумувати, що:

- стратегія захисту позицій не рекомендована для жодного з підприємств, що реалізують м'ясо птиці;
- стратегія розвитку для підприємств, що реалізують м'ясо птиці у Донецькій, Вінницькій, Київській, Харківській області та м. Київ;
- стратегія вибіркового розвитку для підприємств, що реалізують м'ясо птиці у Дніпропетровській, Волинській, Івано-Франківській Кіровоградській, Луганській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Тернопільській, Черкаській та Чернівецькій області;
- стратегія збору врожаю для підприємств, що реалізують м'ясо птиці у Закарпатській, Запорізькій, Житомирській, Полтавській, Рівненській, Херсонській, Хмельницькій та Чернігівській області;
- стратегія елімінації урожаю для підприємств, що реалізують м'ясо птиці у Сумській області.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Методичний підхід до визначення маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків враховує динаміку споживання продукції на конкретному регіональному ринку та частку регіонального ринку споживання продукції по відношенню до місткості національного ринку.

Визначення маркетингової стратегії розвитку відбувається в межах побудованої моделі вибору маркетингових стратегій розвитку для регіональних ринків, яка має вигляд матриці, сформованої на співставленні двох показників: привабливість регіонального ринку та конкурентоспроможність регіонального ринку. Підсумкова оцінка показників відбувається за рахунок переведення кількісних показників у нормалізовану бальну оцінку.

Результати оцінювання функціонування регіональних ринків птахівництва дозволили рекомендувати маркетингові стратегії розвитку на підставі сформованої матриці визначення маркетингових стратегій.

Список літератури

1. Tkachenko V., Rodina O., Savchenko T. Influence of the technological factors of breeding on the cost management efficiency of specialized poultry enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2018. Vol. 40. No. 1. P. 91-102.
2. Зубков Р.С., Завгородній А.В., Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 3. С. 168-176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-3-18>
3. Rodina O., Savchenko T., Velychko O., Lebedenko T., Novichkova T. [Assessment of Attractiveness Intermediaries in the Formation of Logistic Connections of the Poultry Enterprises](#). *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44. No. 1. P. 84-94. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>.
4. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalamam O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. No. 3. P. 5220-5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
6. Буратчук Н.Ю. Еволюція збалансованої системи показників. *Економічний аналіз*. 2013. № 12. С. 62-66.
7. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України: статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf.
8. Родіна О.В. Аналіз ринку м'яса птиці в Україні: сучасний вектор у контексті продовольчої безпеки. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 91-96.

References

1. Tkachenko, V., Rodina, O., Savchenko, T. (2018). «Influence of the technological factors of breeding on the cost management efficiency of specialized poultry enterprises». *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. vol. 40, no. 1, pp. 91-102.
2. Zubkov, R.S., Zavhorodnij, A.V., Lahodiienko, V.V., Bohdanov, O.O. (2020). «Directions for improving food marketing of enterprises as an element of food security in the region». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*. vol. 5, no. 3, pp. 168-176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-3-18>
3. Rodina, O., Savchenko, T., Velychko, O., Lebedenko, T., Novichkova, T. (2022). «Assessment of Attractiveness Intermediaries in the Formation of Logistic Connections of the Poultry Enterprises». *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. vol. 44, no. 1, pp. 84-94. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.09>.
4. Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalamam, O., Lorvi, I., Herasimchuk, T. (2019). Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. vol. 8, no. 3, pp. 5220-5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>.
5. Kudenko, N.V. (2006). *Stratehichnyj marketynh*. [Strategic marketing]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
6. Buratchuk, N.Yu. (2013). «Evolution of the balanced scorecard». *Ekonomichnyj analiz*. no. 12, pp. 62-66.
7. Balances and consumption of basic food products by the population of Ukraine: statistical collection. State Statistics Service of Ukraine, 2021. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf.
8. Rodina, O.V. (2022). «Analysis of the poultry meat market in Ukraine: a modern vector in the context of food security». *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*. vol. 23, pp. 91-96.

Стаття надійшла до редакції 05.03.2023 р.