

УДК: 658.5

В. О. Лаготюк,
к. е. н., асистент, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича
ORCID ID: 0000-0003-4406-4551

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.77

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА ЗАЛЕЖНО ВІД КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

V. Lagotyuk,
PhD in Economics, Profesor's assistant, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

PECULIARITIES OF FORMATION THE STRATEGY COMPETITIVENESS ENSURING
OF POULTRY INDUSTRY ENTERPRISES DEPENDING ON THE PURCHASING
POWER OF POULTRY PRODUCTS CONSUMERS

Обґрунтовано напрями удосконалення стратегії формування виробничої політики птахівничих підприємств, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності своєї продукції та збільшення попиту за рахунок споживачів, для яких вона не є основою м'ясного раціону на основі вивчення суб'єктивних факторів, які впливають на обсяги споживання продукції птахівництва залежно від купівельної спроможності населення та розкривають психологічні чи фізіологічні потреби людини.

На основі проведеного опитування споживачів продукції птахівництва в досліджуваному регіоні було визначено основні чинники та характеристики продукції в формуванні її конкурентоспроможності на основі думки споживачів. Як свідчать результати опитувань, до споживання курятини мають прихильність споживачі всіх вікових категорій і різного соціального статусу. За даними опитуваннями такими характеристиками є: якість, імідж підприємства, ціна, упаковка, асортимент продукції, реклама.

The directions of improvement the strategy of production policy poultry industries enterprises aimed at increasing the competitiveness of their products and increasing the demand at the expense of consumers for which it is not the basis of meat ration based on the study of subjective factors that affect the consumption of poultry products the purchasing power of the population and reveal the psychological needs of the individual.

On the basis a survey conducted by consumers of poultry products in the studied region, the main factors and characteristics of the product were determined in the formation of its competitiveness on the basis of consumers' opinion. According to the results the surveys, consumers of all age categories and different social status have a commitment to chicken consumption. According to surveys, such characteristics are: quality, company image, price, packaging, product range, advertising.

The directions improvement of the competitive strategy of enterprises poultry industry on the basis consideration the factor of purchasing power and needs of consumers are offered. Namely for low-income consumers it is proposed to implement a strategy of optimizing production costs based on lower production cost of production, and for higher-income consumers a strategy of diversifying production, expanding the product range and improving the quality and safety of products.

Considerable disbalance in the sphere of rational norms violations meat products consumption on chicken's behalf has been stated, that is explained by imperfection of state's finance policy in recent years. Due to the eggs food supply indicator the calculated coefficient is 0,786 and on poultry meat is stated as 0,665. Eggs provide our consumers'

consumption on 78,6 % and the same situation is with meat that is 66,5% according to our analysis. This once again justifies our assumption on domestic consumers low level of purchasing power since the certain type of products actual consumption indicator and normative consumption of this certain type of products in a country are used for the calculation of this indicator.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, споживачі, стратегія, чинники конкурентоспроможності, продукція птахівництва.

Key words: competitiveness, products competitiveness, consumers, strategy, factors of competitiveness, poultry products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах господарювання важливим засобом забезпечення ефективності функціонування економіки є подальший розвиток конкурентних відносин, підвищення конкурентоспроможності національної продукції та її виробників. Це пов'язане передусім зі вступом України до СОТ, оскільки з відкриттям кордонів імпортом товарам українські виробники відчули суттєвий конкурентний тиск з боку аналогічних зразків іноземного виробництва. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій.

Пошук і впровадження напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішніх і світових ринках є важливим завданням сьогодення. Особливого значення набуває забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі птахівництва, продукція яких користується значним попитом серед вітчизняних і міжнародних споживачів. В умовах низької купівельної спроможності великої частини населення і найбільшої доступності м'яса птиці для споживачів за ціною необхідно визначати як забезпечити доступність і якість курятини на ринку формуючи належний рівень її конкурентоспроможності. А також пошук напрямів формування стратегії виробничої політики підприємства на основі впливу чинників купівельної спроможності та попиту споживачів на продукцію птахівництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні питання конкурентоспроможності аграрних підприємств та чинників її формування досліджено в працях Н.М. Вишневської [1], Ю.О. Лупенка [8], В.Я. Ме-

селя-Веселяка [8], О.В. Мороза [9], В.І. Морозова [10], Н.О. Петрової [13], П.Т. Саблука, О.В. Ульянченка та інших науковців.

Попри широке коло дослідників даної проблематики зазначимо, що багато питань щодо конкурентоспроможності підприємств залишається мало дослідженими, зокрема питання визначення впливу соціальних чинників формування конкурентоспроможності та їх впливу на особливості розробки стратегії конкурентоспроможності підприємств галузі птахівництва в сучасних умовах господарювання. На цій основі нами обрано напрям дослідження, розглянутий і обґрунтований в цій публікації.

МЕТА СТАТТІ

Для кожного підприємства споживач являється ключовою ланкою досягнення цілей організації. Завдяки виробництву якісної і безпечної продукції за відповідною ціною, яка здатна задовільнити потреби споживачів різних рівнів доходу і з найвибагливішими потребами, підприємства зможуть забезпечувати собі більший прибуток і формувати вищий рівень конкурентоспроможності на ринку. На основі врахування вподобань попиту споживачів доцільно розробляти стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємств, зокрема й галузі птахівництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Птахівництво одна з найбільш скоростиглих і рентабельних галузей тваринництва. Птиця відрізняється швидкими темпами відтворення, інтенсивністю росту, високим рівнем продуктивності та життєздатністю. Якщо ж порівнювати ж іншими галузями тваринництва, то доцільно зазначити, що вирощування та утримання птиці вимагає менших затрат праці та матеріалів на одиницю продукції. Галузь птахівництва є мобільною для впровадження інновацій

Таблиця 1. Результати опитування споживачів щодо їх вподобань при купівлі продукції птахівництва

Вид продукції	Кількість споживачів даного виду продукції, осіб	Частка споживачів даного виду продукції, %
Тушка куряча	160	19,8
Філе	250	61,6
Четвертина	90	10,5
Стегно	164	50
Гомілка	126	31,4
Ніжка	90	10,5
Крило	117	22,1
Шия	40	4,7
Спинка	40	4,7
Печінка	130	29,1
Шлунок	40	4,7
Серце	50	5,8

Джерело: розраховано автором на основі проведеного опитування.

та залучення інвестиційних джерел, у тому числі й державних.

Одним з важливих чинників забезпечення конкурентоспроможності продукції птахівництва є попит на таку продукцію, який формується під впливом потреби в м'ясній продукції споживачів та їх купівельній спроможності.

Для визначення впливу чинників під час купівлі м'яса птиці нами було проведено опитування споживачів з метою експертного оцінювання даних чинників. Опитування споживачів було проведено на території Івано-Франківської області в кількості 350 респондентів різної вікової категорії від 18 до 72 років. Як свідчать результати опитувань, до споживання курятини мають прихильність споживачі всіх вікових категорій і різного соціального статусу. За даними опитуваннями такими характеристиками є: якість, імідж підприємства, ціна, упаковка, асортимент продукції, реклама.

Одним з чинників формування попиту на продукцію птахівництва є асортимент продукції на ринку [1]. Щодо продукції птахівництва, то маємо змогу спостерігати широкий асортимент продукції для задоволення потреб найвибагливіших споживачів, що ще й формується в певному ціновому діапазоні.

Аналізуючи прихильність споживачів до конкретних позицій в асортименті продукції птахівництва, то в таблиці 1 можемо спостерігати, як розподілилися думки опитаних осіб у чисельному і відсотковому значенні.

Найбільшу перевагу споживачі надають під час купівлі курячого філе 250 відповідей або 61,6 % та стегна — 164 відповіді або 50 %. Багато споживачів віддали свої голоси за гомілку — 126 осіб або 31,4%, печінку — 130 осіб або 29,1%, крило — 19 осіб або 22,1, тушку курячу — 17 осіб

або 19,8 %. Дещо менше споживачі віддають перевагу під час купівлі ніжки та четвертини по 9 осіб або 10,5 %. Найменшу кількість вподобань споживачів дісталось серцю — 5 осіб або 5,8 % та решті продуктів: ший, спинці та шлунок по 4 особи зазначили їх у своїх анкетах або 4,7 %.

Результати опитування споживачів продукції птахівництва свідчать про те, що 48,8 % споживачів надають перевагу продукції купленої в спеціалізованих магазинах, 34,9 % — у супермаркетах, 12,8 % на ринку, а 3,5 % — в мінімаркетах.

Щодо відповіді на питання "В якому вигляді ви купуєте продукцію птахівництва: охолоджену чи заморожену?", то 89,5 % респондентів відповіли, що надають перевагу купівлі охолодженої продукції, а 10,5 % замороженої продукції. Як бачимо, вітчизняні споживачі, як і європейські, надають перевагу охолодженій продукції. Така продукція завжди свіжа і дозволяє менше часу приділяти на її підготовку для приготування страв споживачами.

За результатами опитування споживачів різного соціального статусу, то особи, які отримують дохід в межах 1500—2500 грн на одного члена сім'ї 77 % осіб надають перевагу купівлі м'яса птиці відомого бренду, а 23% домашній птиці. Щодо критеріїв якості продукції, то 46% осіб передусім звертають увагу на зовнішній вигляд і запах продукції, 44% на свіжість і колір, 3% на ціну та 7 % на умови продажу.

Серед опитаних людей 86% респондентів надають перевагу купівлі продукції птахівництва на вагу, пояснюючи це тим, що краще можна простежити зовнішній вигляд продукції та її запах, а 14% надають перевагу купівлі птиці в герметичній упаковці, що пояснюється мож-

Таблиця 2. Результати опитування споживачів м'ясної продукції з врахуванням купівельної спроможності

Рівень доходу на 1 члена сім'ї	% споживання виду м'яса відносно рівня доходів споживачів			
	Свинина	Яловичина	М'ясо птиці	Інші види м'яса
До 1500 грн	30	10	56	4
1500-2500 грн	34	15	46	5
2500-3000 грн	32	16	46	6
Вище 3000 грн	34	18	43	5

Джерело: розраховано автором на основі проведеного опитування.

Таблиця 3. Динаміка показників еластичності попиту на курятину за ціною і доходом населення за 2012–2017 роки

Рік	Споживання курятини на 1 особу на місяць, кг	Доходи населення на одне домогосподарство на місяць, грн	Ціна птиці, грн/кг	Значення коефіцієнта еластичності за ціною	Значення коефіцієнта еластичності за доходом споживачів
2012	1,98	4144,5	21,79	6,341	0,229
2013	2,11	4470,5	21,59	0,121	0,5
2014	2,09	4563,3	23,54	0,167	0,5
2015	1,95	5231,7	36,08	0,028	0,059
2016	1,94	6238,8	39,27	0,097	0,019
2017	1,93	8165,2	43,53	-	-

ливистію зберегти продукцію від негативного впливу зовнішніх забруднювачів у магазинах чи на ринку, можливість простежити дату виробництва і кінцевий термін споживання.

62 % опитаних осіб купують птицю в спеціалізованих точках продажу, оскільки є можливість дізнатись інформацію про продукцію, відповідність її вимогам стандартів якості, а також повернути продукцію неналежної якості, 26 % купують у супермаркетах, а 12 % на ринках.

Під час проведення інтерв'ювання споживачів продукції птахівництва в точках продажу Івано-Франківської області, зокрема спеціалізованих магазинах "Наша Ряба", "Родина ковбаска", "Раківчицькі ковбаси", супермаркетах "Сільпо" та "Караван". Запитання ставились для визначення впливу основних чинників, які впливають на рівень споживання продукції птахівництва, важливу роль відіграв чинник купівельної спроможності населення, особливо за низького рівня доходів великої частки споживачів.

Так, з рівнем доходу до 1500 грн на місяць на одного члена сім'ї: 56 % опитаних віддають перевагу м'ясу птиці, 30% — свинині, 10% — яловичині, 4% інші види;

Водночас ціна приваблює — 62% респондентів, 12% — швидкість у приготуванні, як продукція, що не потребує значних витрат газу чи електрики на її приготування, 8% — асортимент продукції, 8 % — якість, 3% — упаковка, 4% — реклама і 3% — імідж підприємства.

З рівнем доходу 1500—2500 грн на місяць на одного члена сім'ї: 46 % опитаних віддають перевагу м'ясу птиці, 34% — свинині, 15% — яловичині, 5% інші види.

Водночас ціна приваблює — 52% респондентів, 8% — швидкість у приготуванні, як продукція, що не потребує значних витрат газу чи електрики на її приготування, 15% — асортимент продукції, 15 % — якість, 4% — упаковка, 2% — реклама і 4% — імідж підприємства.

З рівнем доходу 2500—3000 грн на місяць на одного члена сім'ї: 46 % опитаних віддають перевагу м'ясу птиці, 32% — свинині, 16% — яловичині, 6% інші види

Водночас ціна приваблює — 42% респондентів, 18% — швидкість у приготуванні, як продукція, що не потребує значних витрат газу чи електрики на її приготування, 6% — асортимент продукції, 24 % — якість, 3% — упаковка, 2% — реклама і 5% — імідж підприємства.

Як висновок проведеного опитування зазначимо, що найбільшим попитом серед споживачів різного рівня доходів користується курятина завдяки вже зазначеним перевагам щодо її приготування, корисності і смакових характеристик.

Для більш детального аналізу розраховано коефіцієнт еластичності попиту за ціною і доходом виходячи з показників фактичного споживання м'яса птиці в Україні на 1 особу. Коефіцієнт еластичності попиту показує рівень зміни обсягу споживання продукції виходячи з зміни рівня доходів населення.

Розрахунки подано в таблиці 3, значення показників еластичності попиту на курятину за ціною і доходом в Україні за 2012—2017 роки.

Тенденція зміни попиту на різні види м'яса пояснюється низьким рівнем доходу споживачів щодо зростання рівня цін на продукцію. Всі аналізовані види м'яса засвідчують тенденцію зростання ціни в 2017 році майже вдвічі порівняно з 2012 роком. Навіть при зростанні доходів населення майже вдвічі ми не спостерігаємо зростання попиту на м'ясо, оскільки воно не є першочерговим продуктом харчування в раціоні людей, тому значення коефіцієнта еластичності попиту по свинині і яловичині має від'ємне значення.

Бачимо, що зі зростанням рівня доходів населення зростає попит на більш цінні і поживні види м'яса. Так, курятина є в раціоні споживання всіх верств населення, але частка курятини в раціоні споживання переважає в людей з нижчим рівнем доходів. У споживачів з вищим рівнем доходу більшу частку в раціоні харчування займає свинина і яловичина. Отже, у людей з доходом до 3000 грн на особу в харчуванні 56 % становить м'ясо птиці, а зі зростанням доходу до 7000 грн і вище на одну особу частка м'яса птиці в харчування скорочується, а збільшується попит на м'ясо яловичину і свинину, що забезпечує раціональні норми споживання м'ясних продуктів.

За даними FAO [2] в 2016 році вироблено 27,3 кг м'яса птиці на 1 особу, що підтверджує той факт, що в структурі споживання м'ясних продуктів найбільшу питому вагу займає м'ясо птиці 46,8%, на другому місці свинина — 42,8%, а найменше припадає на споживання яловичини — 10,4%.

Раціональні норми споживання м'яса в Україні порушуються, про що свідчать дані МОЗ України за 2016 рік, так при раціонально затверджених нормах споживання м'яса птиці в обсязі 38%, фактично становить 46,8 %, свинини — 34 %, фактично — 42,8 %, а яловичина — 26 %, проти фактичних 10,4 %. Інформація державної служби статистики підтверджує, що в 2016 році фактичне споживання м'яса птиці на 1 особу в місяць становила 2,28 кг. Це передусім свідчить про порушення раціонів споживання м'ясної продукції населенням України. Основними факторами впливу на таку ситуацію є: менша ціна продукції птахівництва в порівнянні з іншими видами м'яса, швидкість приготування, що потребує менших витрат енергетичних ресурсів, великий обсяг виробництва продукції птахівництва в Україні, низький рівень доходів населення на 1 особу.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Враховуючи вищеописані результати опитування вітчизняним птахофабрикам рекомендуємо формувати і удосконалювати свої конкурентні стратегії відповідно до потреб споживачів продукції. Так, для споживачів з низьким рівнем доходів до 3000 грн (зокрема пенсіонери з пенсією на рівні 1500 грн) пропонуємо використовувати стратегію зниження витрат на основі зниження виробничої собівартості продукції птахівництва. Для споживачів з рівнем доходу 3000—5000 грн на особу в місяць використовувати стратегію зниження витрат і виробляючи якісну і безпечну продукцію. Орієнтуючись на потреби споживачів з доходами 5000—7000 грн і вище потрібно звернути увагу на забезпечення високої якості і безпечності продукції, розширювати асортимент продукції, формувати позитивний імідж на ринку.

Іншими чинниками формування конкурентоспроможності продукції за результатами експертного опитування якісних характеристик споживачі назвали основні органолептичні показники: колір, запах, пружність м'яса, зовнішній вигляд. Серед кількісних характеристик було зазначено ціну продукції.

З огляду на специфіку основного сегменту споживачів продукції, виробникам варто значну увагу приділяти використанню методів оптимізації виробничих витрат для зниження ціни на продукцію птахівництва, яка виробляється в великих обсягах, та її більшої доступності населенню з низьким рівнем доходу.

Література:

1. Брендінг як складова політики підвищення конкурентоспроможності продукції URL: www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmpkr.pdf / Н.М. Вишнеvsька // Економічний журнал. 2010. № 2.
2. Виробництво продукції падає але вихід є / журнал "Аграрний тиждень" URL: <http://a7d.com.ua/novini/29900-virobnictvo-ptahoprodukcyi-padaye-ale-vihd-ye.html>
3. Головне управління статистики в Івано-Франківській області URL: <http://www.if-stat.gov.ua/>
4. Закон України "Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції" від 10.07.2018 р. № 2496-VIII URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/TM060457.html

5. Лаготюк В.О., Безродна С.М. Вплив якості на конкурентоспроможність продукції аграрних підприємств. Науково-практичний журнал "Агросвіт", 2016. № 15—16. С. 32—35.

6. Лаготюк В.О., Шанін О.В. Проблеми і чинники конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств галузі птахівництва. Науково-практичний журнал "Агросвіт", 2018. № 4. С. 7—15.

7. Лантифудист: головний сайт про агробізнес URL: <https://latifundist.com/rating/top-7-krupnejshih-proizvoditelej-produktsii-ptitsevodstva-ukrainy>

8. Лупенко Ю.О., Месель-Веселяк В.Я. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року, К.: ННЦ "ІАЕ", 2012. 182 с.

9. Мороз О.В., Андрущенко В.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні Ефективна економіка. №2. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772>

10. Морозов В.І. Економічний аналіз тваринницької галузі і перспективи її розвитку. URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_132/18.pdf

11. Підвищення конкурентоспроможності продукції м'ясного птахівництва як ключовий фактор зростання ефективності птахопереробних підприємств України URL: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_zabolotnij.htm, 2009. № 3.

12. Союз птахівників України. URL: <https://latifundist.com/rating/top-7-krupnejshih-proizvoditelej-produktsii-ptitsevodstva-ukrainy>

13. Формування конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств шляхом впровадження HACCP як системи управління якістю URL: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nie/2010_1/164-170.pdf / Н.О. Петрова. Наука й економіка, 2010. № 1 (17). С. 164—170.

References:

1. Vyshnevs'ka, N.M. (2010), "Branding as a component of the policy of increasing the competitiveness of products", *Ekonomichnyj zhurnal*, vol. 2, available at: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10vnmpkp.pdf (Accessed 15 December 2019)

2. Ahrarnyj tyzhden' (2016), "Production falls but output is", available at: <http://a7d.com.ua/novini/29900-virobnictvo-ptahoprodukciipadaye-ale-vihd-ye.html> (Accessed 15 December 2019).

3. General Statistics Office in Ivano-Frankivsk region (2019), available at : <http://www.ifs-tat.gov.ua/> (Accessed 15 December 2019).

4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "About the basic principles and requirements for organic production, circulation and labeling of organic products", available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/TM060457.html (Accessed 29 October 2019).

5. Lahotiuk, V.O. and Bezrodna, S.M. (2016), "Impact of quality on the competitiveness of agricultural enterprises' products", *Agrosvit*, vol. 15—16. pp. 32—35.

6. Lahotiuk, V.O. and Shanin, O.V. (2018), "Problems and factors of competitiveness domestic poultry industry enterprises", *Agrosvit*, vol. 4. pp. 7—15.

7. Latifudist (2019), available at: <https://latifundist.com/rating/top-7-krupnejshih-proizvoditelej-produktsii-ptitsevodstva-ukrainy> (Accessed 15 December 2019).

8. Lupenko, Yu.O. and Mesel'-Veselyak, V.Ya. (2012), *Strategichni napryamy rozvytku sil's'kogo gospodarstva Ukrainy na period do 2020 roku* [Strategic directions of development agriculture of Ukraine for the period till 2020], NNC "Instytut agrarnoi ekonomiky", Kyiv, Ukraine.

9. Moroz, O.V. Andruschenko, V.M. (2015), "Branding as a tool for increasing the competitiveness of organic production in Ukraine". *Efektivna ekonomika*, vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772> (Accessed 15 December 2019).

10. Morozov, V.I. (2019), "Economic analysis of livestock industry and prospects for its development", available at: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_132/18.pdf (Accessed 15 December 2019).

11. confcontact (2009), "Increasing the competitiveness of meat poultry production as a key factor in increasing the efficiency of poultry processing enterprises in Ukraine", available at: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_zabolotnij.htm (Accessed 15 December 2019).

12. Poultry union of Ukraine (2019), available at: <https://latifundist.com/rating/top-7-krupnejshih-proizvoditelej-produktsii-ptitsevodstva-ukrainy> (Accessed 15 December 2019).

13. Petrova, N.O. (2010), "Formation of competitiveness of agrarian enterprises by introducing HACCP as a quality management system", *Nauka j ekonomika*, vol. 1 (17), available at: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nie/2010_1/164-170.pdf (Accessed 15 December 2019).
Стаття надійшла до редакції 27.12.2019 р.