

Запропонована концепція оцінки виробничих запасів на ВАТ «Запоріжсталь» базується на побудові комплексної системи достовірного і своєчасного обліково-інформаційного забезпечення системи управління процесами визначення їх вартості.

Стандарт внутрішнього аудиту виробничих запасів на ВАТ «Запоріжсталь» забезпечить достовірність бухгалтерського обліку виробничих запасів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 р. № 87 // zakon.rada.gov.ua.
2. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів під заг. ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – [8-ме вид., доп. і перероб.] – Житомир: ПП «Рута», 2009. – 912 с.
3. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: навч. посібник / Н.М. Ткаченко. - К.: Алерта, 2010. – 1080с.
4. Пушкар М.С. Фінансовий облік: підручник / М.С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2002. – 628 с.
5. Гаценко О.П. Економічний словник бухгалтера / О.П. Гаценко, Л.І. Курило, М.М. Матюха, О.А. Марчак. – К.: АМУ, 2009. – 181с.
6. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ, 2000. – 424 с.

*Рецензент – д.е.н., професор Макаренко А. П.*

УДК 637.1:339.137.2

## **ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

*Нагула Р.О., аспірант*

*Полтавська державна аграрна академія*

*В статті розглянуто різновиди інструментів оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняного підприємства молокопереробної галузі. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, оцінку його конкурентоспроможності відносно іноземних конкурентів і запропоновано стратегії покращення його конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Визначено головні проблеми виходу вітчизняних молокопереробних підприємств на зовнішні ринки, здійснено аналіз сучасного стану виробництва молока у світі.*

***Ключові слова:** перспективи, проблеми, зовнішні ринки, конкурентоспроможність продукції, ринок молока, молочна галузь, молочна продукція, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, конкурентна поведінка, конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.*

**Постановка проблеми.** Глобальний розвиток економіки вимагає від ринку України нових стратегій та механізмів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, в тому числі й молокопереробних, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, які допомагають впроваджувати свої винаходи та продукцію у світове господарство.

Прагнення держави вийти на новий рівень економіки та забезпечення високих рівнів експорту, приводить до спрямування господарювання на європейські ринки та виходу української молочної продукції на зовнішні ринки

збуту, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції молочної галузі, проведення політики протекціонізму та захисту вітчизняного споживача від надміру дорогої та неякісної імпоротної молочної продукції.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Вагомий внесок у питанні управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств зроблено у працях вітчизняних і зарубіжних вчених як: І. Ансофф, Я. Базилюк, А. Воронкова, М. Гельвановський, В. Гриньова, В. Дикань, О. Кузьмін, М. Портер, С. Светуцьков, Р. Уотермен, А.В. Базилюк, Л.В. Батченко, І.П. Булеєва, І.І. Дахно, Ю.В. Макогон [1]. Незважаючи на велику кількість розглянутих робіт, щодо конкуренції, багато питань потребують подальшого дослідження, зокрема міжнародна конкурентоспроможність підприємств.

Особливої актуальності набуває необхідність розроблення підходів до забезпечення високого рівня конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, дослідження факторів, що його формують, визначення стратегій подальшого розвитку з урахуванням перспектив виходу на зовнішні ринки.

**Постанова завдання.** Мета статті полягає в аналізі ситуації на вітчизняному ринку молока та виявленні проблем, що виникають при виході підприємств на зовнішні ринки молочної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентоспроможність розглядається як соціально-економічна категорія, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг.

Вона характеризується властивістю об'єкта задовольняти певну конкретну потребу на даному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства - вміння виготовляти і реалізувати дешеву якісну продукцію в достатній кількості.

У кожного підприємства є переломний момент, коли потрібно виходити не тільки на вітчизняний ринок, а й на зовнішній. Для українських підприємств це актуальне питання, але мала кількість фінансів, невідповідність якості продукції міжнародним стандартам, відсутність інновацій у багатьох підприємств, перешкоджають виходу на закордонні ринки. Натомість в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а їх потенціал перевищує внутрішні потреби країни, тому для збільшення обсягу продажу продукції, цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

Підприємство, що виходить на зовнішні ринки і має на меті активно реалізувати свою продукцію за кордон, також планує отримувати великі прибутки, але це можливо лише за умови експортних операцій. Поняття зовнішнього ринку більш ширше ніж національного, і тому має велику перспективу розвитку та пропонує підприємствам більші прибутки ніж в середині однієї країни. Але для виходу на міжнародні ринки і зацікавлення іноземних споживачів своєю продукцією потрібно спровокувати попит саме на продукцію даного підприємства, дотримуючись всіх вимог, що висуваються на міжнародному ринку до даної продукції, беручи до уваги обмеження у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній.

Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах коли світові ринки перенасичені різними видами товарів кожен товар змушений боротися за перевагу споживача, яка віддається найбільш конкурентоспроможному товарові, який за свою ціну задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві. Конкурентні переваги показують, у яких областях підприємство досягло більш високих результатів, чим конкуренти, що дозволяє правильно виробити стратегію позиціонування товарів і послуг на ринку, вибравши цільові ринкові сегменти і сконцентрувати там фінансові ресурси підприємства. Вони також поділяються на:

— внутрішні — характеризують внутрішній аспект діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, менеджмент), щоб зробити його кращим ніж у конкурентів;

— зовнішні — базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції.

Зовнішні конкурентні переваги орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, забезпечуючи йому стійкі конкурентні позиції, орієнтуючись на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів. А базуються вони на якості товару, що створюють цінність для покупця за рахунок скорочення витрат та підвищення ефективності. Це збільшує потенціал фірми і примушує ринок приймати ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної визначної якості [2, с. 102].

Внутрішня конкурентна перевага є наслідком більш високої продуктивності, яка забезпечує фірмі більшу рентабельність та більшу стійкість в умовах зниження цін продажів, що нав'язуються ринком чи конкуренцією.

Все це вказує, що конкурентні переваги українських підприємств можуть бути використані для переваги у витратах виробництва; якості продуктів та послуг; дизайну ураковки; експлуатаційних характеристик продукту; післяпродажному обслуговуванні; швидкості реакції на запити споживача; асортименті продукції; кількості конкурентів; контактах з постачальниками; рекламі; маркетингу [3, с. 29].

Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій [4, с. 235].

Головною проблемою залишається управління якістю на українських переробних підприємствах — менше третини з них мають сертифіковані системи управління якістю. Процес гальмується консервативними методами управління, а також високою вартістю процедури. 80 % від усього виробництва молока в Україні виробляється селянами, які видоюють молоко вручну.

Підвищення рівня якості молочної продукції є одним із найважливіших напрямків зростання ефективності виробництва та конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Під якістю продукції, як економічної категорією, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів. Останнім часом експерти неодноразово стали звертати увагу на погіршення якості більшої частини виробленої молокопереробними підприємствами продукції.

Підвищення якості та конкурентоспроможності молочної продукції впливає на ефективності суспільної праці, темпи та ефективність науково-технічного прогресу, структуру виробництва та функціональний розподіл потужностей, забезпечує покращення використання матеріальних активів, збільшення прибутковості виробництва, підвищення ефективності використання інвестиційних ресурсів, гарантує більш повне задоволення попиту споживачів, вихід підприємства на світовий ринок, збільшення експорту молочної продукції, формування іміджу підприємства як економічно надійного партнера на ринку [5, с. 135].

Щоб домогтися належного рівня якості молока в сільгосп підприємствах необхідно провести наступні заходи:

- створити ферми з високими показниками надоїв, жиру та білка в молоці;
- утримувати приміщення для корів в охайному вигляді;
- запровадити доїння корів механічним способом з закритою подачею молока;
- створити гігієнічні умови приймання молока-сировини на молокопереробних підприємствах.

Щоб правильно провести оцінку конкурентоспроможності молочної продукції проводиться вивчення ринку молока. Воно розпочинається з вивчення середовища конкурентів - товаровиробників; аналізується попит покупців з урахуванням якісних, екологічних, та інших вимог до продукції; визначаються оціночні параметри. Проводиться оцінка вимог до молокопродуктів, їх асортименту, кількістю параметрів, лабораторними аналізами.

Інтеграція України у світовий економічний простір призвела до зростання ролі зовнішньої торгівлі у відтворювальному процесі, посилила вплив кон'юнктури світового ринку на параметри розвитку економіки держави. Оцінка та інтерпретація сучасних тенденцій і нових викликів на світовому агропродовольчому ринку є важливою для забезпечення суб'єктів формування торгової політики відповідною інформацією для мобілізації державних ресурсів на місцевому, регіональному та національному рівнях.

Порівняно з іншими галузями молочний бізнес є найменш привабливим з точки зору капіталовкладень, що є гальмом у стабілізації та розвитку всієї молочної галузі, а саме молочного скотарства. Бізнес-проекти будівництва нових ферм та реконструкції існуючих мають високу капіталоємність з тривалим терміном окупності.

Готовність чи неготовність виробників молочної продукції та державних органів до здійснення кроків у напрямку імплементації європейських ви-

мог впливатиме не лише на можливість вітчизняних виробників вийти на європейський ринок, а й посісти там відповідну нішу. Від додержання вимог щодо якості і безпечності молочної продукції у майбутньому будуть залежати і конкурентні переваги на внутрішньому ринку.

Законодавство України звичайно потребує удосконалення та доопрацювання у сфері тваринництва, але ці зміни потребують і можливості їх практичної реалізації. Так, наприклад, якість молока, що виробляється в Україні, не відповідає європейським стандартам, що найменше з двох причин. Насамперед тому, що якість сировини не відповідає європейським стандартам. Зміну управління якістю молочної продукції необхідно здійснювати у всьому харчовому ланцюзі «виробництво – споживання», який включає виробництво молочної сировини, її переробку, реалізацію та споживання готової продукції.

У Європі українська молочно-сировинна база не котується за якісними показниками і не має попиту, адже наше молоко і молочна продукція оцінюється за вмістом жиру, а не білка, як на Заході. Низька якість молока залежить від незадовільних біологічно-санітарних умов. Наявність жиру і білку залежить від якості кормів: соковитих, грубих та концентрованих, а також біодобавок.

До проблем українського експорту можна віднести:

- низько технологічна продукція та не відповідність якості українських товарів вимогам світових ринків;
  - застарілі ринки збуту, відсутність переорганізації;
  - необхідність стандартизації та сертифікації за світовими зразками українських товарів;
  - слабка підтримка держави та ліцензій на експорт сировини;
- Заходи щодо підвищення ефективності експортних операцій:
- підвищення конкурентноздатності товарів на експорт вдосконалюючи кваліфікацію персоналу, що приймає участь в організації експортних операцій, шляхом регулярного проведення навчання й атестацій;
  - диверсифікованість виробництва з метою виведення на зовнішні ринки нових видів продукції та оптимізація процесу пошуку контрагентів і встановлення контактів з ними на довгостроковій основі;
  - використання акредитивної форми розрахунків;
  - мінімізація витрат експортера на виробництво й транспортування товару для зменшення собівартості товару;
  - контроль якості з метою недопущення відмовлення покупця від товару чи зниження ціни;
  - вчасне постачання;
  - розробка маркетингу при виході на новий ринок;
  - вихід на нові ринки збуту, з метою приваблення справжніх іноземних споживачів.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, яка за ціною та якістю буде краща, ніж аналогічна продукція конкурентів на зовнішньому ринку.

Основними проблемами, які перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг є, перш за все, технологічна відсталість вітчизняних компаній та наявність несприятливого бізнес-клімату в українській державі. Національні фактори здійснюють першочерговий вплив на чинну модель конкурентоспроможності України: природно-ресурсний потенціал країни сприяє розвитку таких галузей як чорна металургія та хімічна промисловість, а географічне розташування обумовлює розвиток експорту транспортних послуг. Таким чином, Україна має вкрай вразливу структуру експорту з його концентрацією у секторах, які характеризуються переважно ціновою конкуренцією. Тому важко завойовані позиції на тих чи інших ринках сировини і напівфабрикатів легко втрачаються, коли конкуренти пропонують кращі цінові умови поставок.

Для управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства застосовують комплекс заходів, спрямованих на протистояння та подолання негативних наслідків конкуренції з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку [6].

Враховуючи жорсткі умови конкуренції ринку від підприємства вимагають забезпечення стабільного фінансового стану шляхом здійснення ефективної виробничо-збутової діяльності.

Щодо держави, то головним її завданням має бути створення такого економічного, політичного та правового середовища, які б стримували конкурентоспроможні товари, це забезпечується проведенням реформ господарської діяльності в умовах переходу до нової моделі розвитку економіки, створення ефективної експортно-імпоротної стратегії, політики таможні, валютно-фінансові, та національних інтересів та інтересів виробників.

Обмеження активного впливу на підвищення конкурентоздатності товарів і послуг у сфері обслуговування вимагає обґрунтованого добору і застосування методів забезпечення конкурентоздатності, які необхідно розглядати як найбільш ефективні шляхи підвищення конкурентоздатності.

Сучасне економічне середовище характеризується посиленням динамізму протікання всіх процесів, утому числі й конкурентної боротьби. У теперішніх умовах, які характеризуються постійною зміною зовнішніх факторів, зростанням ризику діяльності, питання конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку є актуальним.

Наслідком трансформаційних процесів в економіці України стало послаблення організаційних основ управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств, що посилює загрозу їх витіснення зарубіжними конкурентами як на внутрішньому ринку України, так і на закордонних ринках. Перед підприємствами орієнтованими на міжнародний ринок, виникає проблема формування стійких конкурентних переваг з метою ефективного функціонування на зарубіжному конкурентному ринку.

Основними проблемами, які перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг є перш за все технологічна відсталість вітчизняних компаній та наявність несприятливого бізнес-клімату в українській державі.

У більшості випадків українська продукція виявляється неконкурентоспроможною внаслідок відсутності відповідних сертифікатів якості або використання таких систем оцінки якості товарів, які не відповідають загальноприйнятим у світі.

Щодо молочної галузі то вона є підгалуззю харчової промисловості і включає в себе підприємства з виробництва молока та інших молочних продуктів, займаючи важливе місце в економіці держави та забезпеченні населення продуктами харчування. Її робота залежить від стану виробництва, наявності якісної сировинної бази, платоспроможності покупців.

Для повного забезпечення ефективного виробництва продукції підприємствами потрібно володіти достовірною інформацією про стан молочного ринку та напрямки його майбутнього розвитку. Для цього проводять аналіз поточної ситуації на ринку молока, аналізувати позитивні та негативні тенденції, які відбуваються на ринку молочної продукції за останні роки.

У свою чергу світовий ринок молока славиться тим, що він постійно розвивається та збільшує обсяги виробництва. На ньому зросли вимоги до якості молочних продуктів – воно повинне бути свіжим, чистим, корисним, виробленим в екологічно безпечному навколишньому середовищі, зручним у використанні та споживанні. Натомість в Україні рівень споживання молочної продукції залишається низьким, тому на вітчизняні ринки потрібно постачати молочні продукти з додатковою цінністю та високоякісними поживними властивостями. Це допоможе збільшити попит на наше молоко та молочну продукцію й збільшить якість як за жирністю, так і вмістом білка, як на Заході.

Наявність жиру і білку залежить від якості кормів: соковитих, грубих та концентрованих, а також біодобавок, тому потрібне оптимальне їх співвідношення в раціоні скотини. Для цього необхідно:

- нарощувати виробництво конкурентоспроможної молочної продукції, розширюючи асортимент і гарантуючи якість з метою задоволення попиту в молочних продуктах на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- застосовувати ресурсозберігаючі безвідходні технології та про водити переробку вторинних ресурсів;
- налагодити взаємовідносини з постачальниками молочної сировини, особливо з території колишнього СНД, які і на сьогодні являються стратегічними партнерами [7].

Щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняної продукції молокопереробних підприємств можна запропонувати провести такі дії:

- ввести в дію ефективний контроль за виробництвом, застосовувати сучасні енерго та ресурсозберігаючі технології;
- управляти вхідною та вихідною інформацією для більш ефективного прийняття рішень, контролюючи фінансовий стан та інвестиції підприємства;

— розробляти довгострокові і короткострокові стратегії, планування й прогнозування діяльності підприємства, організацію виробництва і праці, технічного контролю, підвищення кваліфікації кадрів і виробничої дисципліни.

Для вітчизняних підприємств успішний та конкурентоспроможний молочний бізнес на світовому ринку можливий за умов постійного контролю за ефективністю господарювання, а саме впровадження інновацій, які допоможуть нарощувати виробничі потужності та підвищувати якість продукції, що наблизить її до європейських стандартів.

Жорстка боротьба за споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, потребує створення і виробництва конкурентоспроможних товарів. У зв'язку з цим, проблема пошуку нових досконалих методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та ефективних шляхів її зростання є актуальною і потребує більш детального дослідження.

Якщо на даному етапі визначений (досягнутий) рівень конкурентоспроможності товару виявився неприйнятним, то подальша його оцінка значення не має. Підприємству необхідно скоригувати якісні та/або цінові характеристики товару з тим, щоб вони відповідали цілям конкурентної стратегії підприємства; якщо ж на даному етапі виробнику вдалося досягти прийнятний рівень конкурентоспроможності своєї продукції, то підтвердити це необхідно позитивними результатами оцінки маркетингової діяльності підприємства [8].

Важлива роль відводиться показникам якості молока, зокрема його сортової структурі. Так, за стандартом, молоко під час закупівлі розподіляється на три гатунки: вищий, перший і другий. Воно має бути від здорових корів, охолоджене й профільтроване, і оцінюється за такими показниками якості, як густина, кислотність, загальне бактеріальне забруднення, вміст соматичних клітин, чистота і вміст жиру.

Для дослідження конкурентного потенціалу підприємства застосовують порівняльний аналіз діяльності конкурентів. Для аналізу використовується метод теорії ефективної конкуренції. Даний метод передбачає аналіз чотирьох груп показників, які комплексно оцінюють ефективність використання ресурсів підприємства, діючого на певному сегменті ринку [9].

**Висновки.** Для України діяльність на зовнішньому ринку молочних продуктів набула великого значення. Обмежені потенційні можливості внутрішнього ринку молочної продукції, досить сильна конкуренція з боку провідних компаній на ринку змушують керівництво вітчизняних компаній шукати нові ринки збуту своєї продукції для максимально повного завантаження виробничих потужностей, зниження на цій основі собівартості продукції, досягнення за рахунок ефекту масштабу більшої конкурентоспроможності в цій сфері та, в кінцевому рахунку, забезпечення стійкої прибутковості підприємства в довгостроковій перспективі.

Таким чином, економічне зростання молочної галузі України залежить від зовнішньоторговельного потенціалу з використанням гео економічних переваг виходу на перспективні зовнішні ринки, забезпеченням оптимальної диверсифікації зовнішньоекономічної сфери, залученням інноваційного потенціалу та застосуванням заходів державного стимулювання експорту.



До причин освоєння міжнародних ринків молочної продукції молокопереробними підприємствами України можна віднести:

— міжнародні ринки молочної продукції дозволяють нарощування виробництва, збільшення доходів, отримання додаткових конкурентних переваг за рахунок ефекту масштабу;

— для виходу зовнішні ринки проводять диверсифікацію ризиків;

— освоєння зовнішніх ринків має стати стимулом впровадження міжнародних стандартів якості у процесі виробництва, переробки та реалізації продукції вітчизняної молочної галузі.

Якість молока залежить від багатьох чинників, серед яких: стан здоров'я дійної корови, умови утримання, годівлі, умови доїння та зберігання молока, умови транспортування і реалізації.

Сьогодні вітчизняна молочна галузь ще не готова до жорсткої конкуренції з потужними міжнародними компаніями. Тому надалі потрібно працювати над продовженням гармонізації діючих стандартів до вимог європейських та світових, активізувати роботу по впровадженню систем управління якістю ISO та систем управління безпеністю HACCP.

#### **Список використаних джерел:**

1. Колесник Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств
2. Савчук А. Конкурентоспособность отраслей промышленного производства: методологические вопросы оценки и анализа // Економіка промисловості. - 2006. - №2. - с.61 - 66.
3. Дем'яненко А. Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. // Економіка, фінанси, право. - 2005. - № 2. - с. 22-28
4. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. За редакцією Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 792 с.
5. Алімова А. Е. Якість молочної продукції як ключовий фактор забезпечення її конкурентоспроможності / А. Е. Алімова. // Бізнесінформ. – 2012. – №10. – С. 132–136.
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 186с.
7. Статистика показників країн СНД за прогнозами Держслужби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/operativ/operativ2011/sesks/sesks\\_u/secks0611.html](http://ukrstat.org/operativ/operativ2011/sesks/sesks_u/secks0611.html).
8. Зав'ялов П.С. Ранговая оценка массового потребительского товара / П.С. Зав'ялов, О.В. Каплина, Д.А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 90–103.
9. Дмитренко Н.М. Конкурентоспроможність переробних підприємств малого бізнесу в АПК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.М. Дмитренко. – Дніпропетровськ : ДДАУ, 2008. – С.6.
10. Ільчук М. М. Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України / Ільчук М. М. – К.: Нічлава, – 2008. – 312 с.
11. Чагаровський В. П. Молочна промисловість України (минуле, сьогодення та майбутнє) / В. П. Чагаровський // Молочна промисловість. – 2009. – № 6 (21). – С. 5-10.
12. Світовий ринок молока і Україна [ Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/?page=149&itemid=588&number=16>.
13. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки. – 2009. – №8 – С. 12-16.

*Рецензент – д.е.н., професор Макаренко П.М.*