

Т. В. САВЧЕНКО

Одеський національний технологічний університет

ORCID: 0000-0001-7990-1570

КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

Як загальноекономічна кон'юнктура, так і товарна кон'юнктура формуються під впливом циклічних закономірностей розвитку економіки. Саме тому при аналізі кон'юнктури значна увага приділяється вивченню циклічних та нециклічних чинників впливу в період фаз підйому та спаду

При дослідженні загальноекономічної кон'юнктури вивчають не тільки фактори її утворення, а й форми прояву, ступінь та вектори впливу на окремі галузі, вагомість показників кон'юнктури для різних галузей, загальну кон'юнктуру специфіку. Результати аналізу регіональних ринків повинні в першу чергу надавати характеристику основних його складовим, то об'єктами такого дослідження становляться попит, пропозиція, ціна і конкуренція в межах певного економічного простору.

Для проведення якісної оцінки визначаються індикатори, фактори впливу та характерні ознаки кон'юнктури регіонального ринку продукції птахівництва. До ринкових індикаторів відносять: пропозицію товару, споживання товарів, запаси товарів, ціни, прибуток. Фактори, що впливають на стан ринку розподіляють на цінові та нецінові. Характерними ознаками кон'юнктури регіонального ринку продукції птахівництва є: мінливість кон'юнктури і часті коливання; виняткова суперечливість; нерівномірність кон'юнктури; єдність протилежностей; процес відтворення розглядається з врахуванням ринкової ситуації. Реалізація продукції птахівництва відбувається під впливом специфічних ринкових умов: сезонність, певні особливості в оцінюванні якості продукції, різні фінансові та виробничі умови суб'єктів економіки, що займаються вирощуванням птиці. Всі ці особливості спричиняють певні труднощі при виконанні досліджень регіонального ринку продукції птахівництва та обумовлюють формування висновків про стан ринку тільки за умови розгляду показників у динаміці та з врахуванням вектору впливу факторів під час проведення дослідження.

Для визначення виду кон'юнктурних відносин на ринку, запропоновано матрицю, побудова якої дозволяє встановити взаємозв'язок між станом кон'юнктури та співвідношенням основних елементів ринку, надати характеристику виду кон'юнктури та на підставі отриманих результатів запропонувати стратегію поведінки на ринку для виробників продукції. Для підприємств рекомендуються в залежності від визначеного сектора матриці чотири види стратегій: стратегія елімінації, стратегія збору урожаю, стратегія вибіркового розвитку, стратегія розвитку.

Ключові слова: загальноекономічна кон'юнктура, кон'юнктура регіонального ринку продукції птахівництва, індикатори ринку, фактори впливу, матриця конкурентних відносин, ринкові стратегії.

T. V. SAVCHENKO

Odesa National University of Technology

ORCID: 0000-0001-7990-1570

MARKET RESEARCH OF THE REGIONAL MARKET OF POULTRY PRODUCTS

Both the general economic situation and the commodity situation are formed under the influence of cyclical patterns of economic development. That is why, when analyzing the situation, considerable attention is paid to the study of cyclical and non-cyclical factors of influence during the phases of rise and fall

In the study of the general economic situation, not only the factors of its formation are studied, but also the forms of manifestation, the degree and vectors of influence on individual industries, the importance of market indicators for different industries, the general market specifics. The results of the analysis of regional markets should first of all characterize its main components, the objects of such research are demand, supply, price and competition within a certain economic space.

To conduct a qualitative assessment, indicators, factors of influence and characteristic features of the regional poultry market are determined. Market indicators include: supply of goods, consumption of goods, stocks of goods, prices, profits. Factors affecting the state of the market are divided into price and non-price. Characteristic features of the regional market of poultry products are: variability of the situation and frequent fluctuations; exceptional inconsistency; unevenness of the situation; unity of opposites; the reproduction process is considered taking into account the market situation. The sale of poultry products is influenced by specific market conditions: seasonality, certain features in assessing product quality, different financial and production conditions of economic entities engaged in poultry farming. All these features cause certain difficulties in the implementation of research on the regional poultry market and determine the formation of conclusions about the state of the market only if the indicators are considered in dynamics and taking into account the vector of influence of factors during the study.

To determine the type of market relations in the market, a matrix is proposed, the construction of which allows to establish the relationship between the state of the situation and the ratio of the main elements of the market, to characterize

the type of situation and, based on the results obtained, to propose a strategy of market behavior for producers. Four types of strategies are recommended for enterprises depending on the defined sector of the matrix: elimination strategy, harvesting strategy, selective development strategy, development strategy.

Key words: general economic situation, regional poultry market situation, market indicators, factors of influence, matrix of competitive relations, market strategies.

Постановка проблеми

Розвиток регіонального ринку продукції птахівництва залежить від загальноекономічної кон'юнктури країни та окремих її регіонів, що тісно переплітаються зі станом кон'юнктури конкретного товарного ринку, який має певні галузеві особливості пов'язані з виробництвом та попитом на продукцію. Виробники, що працюють і реалізують продукцію на регіональному ринку, знаходяться під впливом багатьох швидкозмінних факторів впливу як загальноекономічної кон'юнктури, так і стану конкретного товарного ринку, при цьому вони вимушені вирішувати цілий ряд проблем, які не мають готових рішень та накопичуваного досвіду розв'язку. Тому, формування різних сценаріїв розвитку подій, моделювання поведінки суб'єктів економіки на ринку становиться першочерговою задачею та предметом вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вивченням сутності та змісту кон'юнктурних досліджень займалися у своїх працях такі науковці як: Андрусенко Г.О., Андрійчук В.Г., Балабанов Л.В., Божкова В.В., Войчак А. В., Власова В.І., Гаркавенко С.С., Голубкова Е.П., Гладій М.В., Завадський Й.С., Мороз Л.А., Оніщенко В.П., Старостіна А.О., Чухрай Н.І., Саблук П.Т., Шпичак О.М., Худолій Л.М. та ін. У своїх працях досліджували вплив кон'юнктурних факторів на ринок птахівництва в Україні такі вітчизняні вчені як: Б.А. Мельник, Л.Є. Огородник, І.Ф. Ясиновська, В.Г. Андрійчук, Ф.О. Ярошенко, О.В. Олійник, П.Т. Саблук, Р. М. Мініва, В.І. Топіха, Ф.О. Ярошенко, В.Я. Амбросова, В.Я. Месель-Веселяк, М.В. Присяжнюк, Н.Г. Копитець, О.Б. Стефанів, І.О. Щетініна та ін.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є характеристика кон'юнктурних відносин на регіональному ринку продукції птахівництва та формування пакету ринкових стратегій для виробників продукції.

Викладення основного матеріалу дослідження

Стан загальноекономічної кон'юнктури формується під впливом характеристик окремих товарних ринків, які в свою чергу представляють собою сукупність регіональних ринків. За рахунок певних специфічних обставин стан окремого регіонального ринку може відрізнитись від загальної ситуації, що склалася на товарному ринку в цілому.

Як загальноекономічна кон'юнктура, так і товарна кон'юнктура формуються під впливом циклічних закономірностей розвитку економіки. Саме тому при аналізі кон'юнктури значна увага приділяється вивченню циклічних та нециклічних чинників впливу в період фаз підйому та спаду

Циклічні і нециклічні фактори чинять одночасний вплив на формування ринкової кон'юнктури, при цьому цей вплив може бути як одно векторний (у такому випадку чинники підсилюють один одного) так і різновекторний (у такому випадку чинники послаблюють один одного).

Також кон'юнктуруючі фактори розподіляються за наступними критеріями: часу, походження, регулярності дії, екзогенності чи ендогенності, передбачуваністю, спрямованістю дії.

При дослідженні загальноекономічної кон'юнктури вивчають не тільки фактори її утворення, а й форми прояву, ступінь та вектори впливу на окремі галузі, вагомість показників кон'юнктури для різних галузей, загальну кон'юнктуру специфіку.

Для характеристики кон'юнктури проводять комплексні дослідження, що передбачають визначення показників за певною системою [1, с. 5]:

- надання кількісного оцінювання змінам, що відбуваються на ринку;
- визначення значимості показників в загальному стану ринку;
- визначення напрямів і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку.

Індикатором ринку називають показник, який дозволяє одноосібно або в комбінації з іншими показниками оцінити ситуацію на ринку [2, с. 28]. Комбінація ринкових індикаторів дозволяє надати оцінку ринкової кон'юнктури в цілому та більш обґрунтовано. До статистичних ринкових індикаторів відносять:

- пропозицію товару (обсяг виробництва або обсяг поставки товарів);
- споживання товарів (попит на продукцію, товарообіг);
- запаси товарів (на кінець та початок періоду, середні запаси);
- ціни (національні, регіональні, локальні);
- прибуток (валовий прибуток, чистий прибуток, рентабельність).

Якщо ці показники розглядаються у динаміці, або у порівнянні з минулими періодами (темпи росту), вони становляться динамічними ринковими індикаторами.

Не можна зважати на важливість та відображення ринкової ситуації, через неформальні ринкові індикатори до яких відносяться купівельні настрої та інфляційні очікування [2, с. 28]. Ці показники дозволяють заздалегідь

зробити певні припущення та прогнози щодо кон'юнктурних коливань на ринку, демонструючи можливі зміни в поведінці як споживачів так і виробників продукції.

Загальний стан ринку формується під впливом як цінових, так і нецінових факторів. Але основним індикатором, що змінює співвідношення попиту та пропозиції, впливає на їх еластичність, виступає саме ціна на продукцію. На становлення та зміни ціни на продукцію впливає безліч факторів, але у підсумку, і ціна становиться впливом фактором, що регулює ринкові відносини.

В залежності від того, який фактор, є вирішальним для формування ціни на продукцію, і хто її контролює ринкові середовища розподіляють на чотири типи [3, с. 102]:

- ціна контролюється підприємством;
- ціна контролюється групою підприємств;
- ціна контролюється ринком;
- ціна контролюється державою.

Так як майже всі кон'юнктурутворюючі фактори здійснюють прямий або опосередкований вплив на рівень цін на ринку, їх можна також вважати ціноутворюючими.

До нецінових факторів, що здійснюють суттєвий вплив на попит на продукцію птахівництва відносять:

- чисельність споживачів продукції;
- доходи споживачів;
- вплив міграційних процесів на чисельність споживачів;
- стабільність кількості жителів певного регіону в залежності від сезонності;
- ціни, на продукцію, яка може виступати заміниками;

зміна споживчих уподобань (релігійні та життєві переконання: відмова від вживання м'яса на постійній (вегетаріанство) або тимчасовій основі (дотримання постів)

- виникнення суттєвих сумнівів щодо якості та безпеки продукції;

– вплив на кількість споживання продукції птахівництва чинять модні тенденції на національні кухні (на скільки задіяний вид продукції у приготування блюд);

– позитивні або негативні відгуки про продукцію, що поширюються через соціальні мережі (можуть як закликати до вживання в їжу продукції, або навпаки розповсюджуватись інформація на рівні чуток про небезпечність продукції).

На пропозицію продукції птахівництва впливають:

– група факторів, що впливають на собівартість продукції (вартість вигодовування птиці, ціни на енергоресурси, технологія виробництва, рівень заробітної плати);

- очікування зміни ціни;
- умови продажу продукції (можливості для її просування та розподілу);
- ціни на взаємозамінні товари;
- розмір часто підприємств, чия продукція представлена на регіональному ринку;
- кризові явища в світовій економіці (внаслідок глобалізації економіка країни і діяльність підприємств відчувають на себе тиск наслідків світової кризи

Але, виконуючи кон'юнктурні дослідження необхідно враховувати деякі особливості характерні для дослідження загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури регіонального ринку [4, с. 61]:

– тенденції загальноекономічної кон'юнктури не завжди співпадають з тенденціями кон'юнктури окремого регіонального ринку;

– дослідження регіонального ринку не можна проводити відокремлено від досліджень загальноекономічної ситуації;

- темпи росту загальноекономічної кон'юнктури не завжди співпадає з темпами росту регіонального ринку;
- при здійсненні таких досліджень необхідно дотримуватись принципу безперервності та своєчасного оновлення інформації;
- на формування структури дослідження регіонального товарного ринку впливають товарознавчі характеристики продукції, особливості процесів ціноутворення та споживчого попиту.

Кон'юнктура регіонального ринку продукції птахівництва має ряд характерних особливостей (табл. 1).

Так як дослідження регіональних ринків повинні в першу чергу надавати характеристику основних його складовим, то об'єктами такого дослідження становляться попит, пропозиція, ціна і конкуренція в межах певного економічного простору.

Таблиця 1

Характерні ознаки кон'юнктури регіонального ринку продукції птахівництва

| Ознака | Характеристика ознаки | Ринок продукції птахівництва |
|--|--|---|
| Мінливість кон'юнктури і часті коливання | Мінливість і коливання кон'юнктури суттєво відрізняються від виду ринку: можуть бути наслідком зміни поодиноких факторів, або їх сукупністю. | Подорожання продукції птахівництва може викликати збільшення попиту за умови ще більшого подорожання інших видів м'яса, і навпаки зменшення попиту за умови стабільності цін товарів – замінників. |
| Вияткова суперечливість | Одні й ті самі показники можуть свідчити про різні тенденції та наслідки | Зростання попиту на продукцію птахівництва може свідчити як про підвищення купівельної спроможності населення (збільшення споживання), так і навпаки про зменшення купівельної спроможності населення (доходів родини не вистачає на купівлю інших видів м'яса) |
| Нерівномірність кон'юнктури | При збереженні напрямку тенденцій розвитку не збігаються темпи зміни показників | Зростання доходів спеціалізованих птахівничих підприємств може відбуватись внаслідок зростання цін на продукцію, при цьому обсяг виробництва продукції може бути незмінним. |
| Єдність протилежностей | Показники, напрямки динаміки яких мають різні тенденції і причини можуть впливати друг на друга та повністю змінювати напрямки тенденцій. | Внаслідок демократичної кризи скоротились обсяги споживання продукції птахівництва, але завдяки зростанню експорту загальний обсяг виробництва продукції має позитивну динаміку. |
| Процес відтворення розглядається з врахуванням ринкової ситуації | Не можливо аналізувати кон'юнктуру внутрішнього ринку країни без врахування впливу зовнішніх факторів, необхідно враховувати абсолютно всі фактори: як основні так і другорядні для визначення тенденцій розвитку ринку. | На формування цінових тенденцій на продукцію птахівництва чинить вплив обсяги експорту продукції та ціни реалізації продукції на європейських ринках. |

Складено автором на підставі [2, с. 20]

Характеризуючи кон'юнктуру регіонального ринку продукції птахівництва обов'язково необхідно враховувати деякі специфічні ринкові умови за яких реалізується продукція такі як:

- сезонність (суттєві зміни у кількості виробництва яєць в залежності від сезону);
- певні особливості в оцінюванні якості продукції (птиця, яка вирощена у домашніх господарствах та на спеціалізованих птахівничих підприємствах має різні якісні характеристики);
- різні фінансові та виробничі умови суб'єктів економіки, що займаються вирощуванням птиці (найбільші витрати та обмежені ресурси – домашні господарства, краще становище – спеціалізовані птахівничі підприємства, найкращі умови – агрохолдинги, що спрямовані на вертикальну інтеграцію, тому мають ще власні земельні ресурси для вирощування кормів).

Взаємозв'язок між станом кон'юнктури та співвідношенням основних елементів ринку дозволяє побудувати матрицю, що визначає та характеризує види кон'юнктури (табл. 2).

Так як більшість спеціалізованих птахівничих підприємств довели свою спроможність не тільки задовольняти попит на продукцію на внутрішньому ринку, а й з кожним роком збільшувати експорт продукції на зовнішніх ринках, все це доводить стабільність і достатність пропозиції продукції птахівництва на регіональних ринках.

Тому, основним каталізатором, що викликає коливання на регіональному ринку продукції птахівництва, виступає попит.

Дослідження розвитку регіональних ринків продукції птахівництва показує декілька важливих для розуміння їх сутності явищ:

- суперечливість інтересів суб'єктів ринку – схильність споживачів ринку до надмірного споживання у зв'язку із більш дешевою вартістю продукції птахівництва у порівнянні з іншими видами м'яса;
- несформованість культури споживання продуктів харчування (звички до збалансованого споживання продуктів тваринного та рослинного походження);
- вплив на структуру попиту статусних груп (з високими і низькими доходами);
- відносно низький попит на продукцію, що пройшла перевірку на екологічність;
- недостатній контроль за вартістю та якістю продукції птахівництва.

Таблиця 2

Матриця кон'юнктурних відносин на ринку продукції птахівництва

| | | Стан кон'юнктури | | | |
|---|---------------------------------|--|--|--|--|
| | | Знижувальна | Низька (слабка) | Підвищена | Висока (стабільна) |
| Співвідношення основних елементів ринку | Слабка | 1 затовареність ринку, скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | 2 пасивність суб'єктів ринку, низькі стабільні ціни | 3 виснаження товарних запасів, товарний дефіцит, перевищення попиту над пропозицією | 4 найбільша активність суб'єктів ринку, відносно стабільні високі ціни |
| | | скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом |
| | Невизначена (вичікувальна) | 5 затовареність ринку, скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | 6 пасивність суб'єктів ринку, низькі стабільні ціни | 7 виснаження товарних запасів, товарний дефіцит, перевищення попиту над пропозицією | 8 найбільша активність суб'єктів ринку, відносно стабільні високі ціни |
| | | відсутність попиту чи пропозиції у зв'язку зі зміною очікуваних ринкових цін | відсутність попиту чи пропозиції у зв'язку зі зміною очікуваних ринкових цін | відсутність попиту чи пропозиції у зв'язку зі зміною очікуваних ринкових цін | відсутність попиту чи пропозиції у зв'язку зі зміною очікуваних ринкових цін |
| | Відсутність стійкої кон'юнктури | 9 затовареність ринку, скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | 10 пасивність суб'єктів ринку, низькі стабільні ціни | 11 виснаження товарних запасів, товарний дефіцит, перевищення попиту над пропозицією | 12 найбільша активність суб'єктів ринку, відносно стабільні високі ціни |
| | | рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах | рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах | рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах | рівновага величини попиту та пропозиції при стабільних цінах |
| | Сприятлива | 13 затовареність ринку, скорочення кількості угод, зниження ринкових цін, перевищення пропозиції над попитом | 14 пасивність суб'єктів ринку, низькі стабільні ціни | 15 виснаження товарних запасів, товарний дефіцит, перевищення попиту над пропозицією | 16 найбільша активність суб'єктів ринку, відносно стабільні високі ціни |
| | | перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах | перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах | перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах | перевищення попиту над пропозицією при зростаючих цінах |

Складено автором на підставі [5, с. 95]

Безумовно, до важливих факторів, які необхідно враховувати при дослідженні регіонального ринку птахівництва є його прибутковість, забезпечення певного рівня доходів для місцевих бюджетів, ефективність використання ресурсів (територіальних, водних і т.п.), ступінь інноваційності виробництва.

Згідно теорії циклічного розвитку економіки виробничий цикл розглядається за такими стадіями як: криза, депресія, поживлення та підйом.

Саме з особливостями фаз виробничого циклу і групуються види кон'юнктури. На підставі виявлених особливостей було побудовано матрицю за видами кон'юнктури, яка складається з 16 секцій, кожна секція складається

з двох поверхів. Перший поверх секції характеризує стан кон'юнктури, а другий – співвідношення основних елементів ринку.

Матриця демонструє розвиток кон'юнктурних відносин з першої до шістнадцятої секції, при цьому кон'юнктурна ситуація у першій секції є самою несприятливою для розвитку ринкових відносин, яка поступово покращується і досягає максимально сприятливих обставин для виробників продукції у шістнадцятій секції.

За результатами, отриманими в процесі побудови матриці для підприємств – виробників продукції можна порекомендувати певні стратегії поведінки на ринку (табл. 3).

Для підприємств рекомендується чотири основні стратегії:

– стратегія елімінації – ситуація на ринку напружена, реалізація продукція уповільнена і вимагає занадто багато маркетингових зусиль, рекомендоване рішення: покинути ринок;

– стратегія збору урожаю – ринок не перспективний, але продовжує приносити підприємству дохід, рекомендується шукати можливості для збільшення частки ринку, але за умови зменшеного інвестування, рекомендоване рішення: максимальне використання ситуації для збільшення доходів підприємства;

– стратегія вибіркового розвитку – використовувати тимчасово сприятливі фактори, збереження ринкової частки, невелике інвестування, концентрація на продукції з достатнім рівнем попиту, рекомендоване рішення: пошук засобів подолання слабких позицій та подальшого розвитку сильних;

– стратегія розвитку – ринок перспективний, інтенсифікація маркетингових зусиль для подальшого розвитку, підтримка конкурентних переваг, рекомендоване рішення: вкладення інвестицій, інтенсифікація виробництва.

Ринкова стратегія виступає відправною точкою для підприємства щодо подальшого планування діяльності підприємства на певному регіональному ринку. В залежності від ситуації на регіональному ринку, загальноекономічної кон'юнктури, фінансового стану підприємства можливе прийняття рішення або щодо активізації маркетингових, виробничих, інвестиційних ресурсів, або виходу з ринку продукції підприємства.

Таблиця 3

Ринкові стратегії виробників продукції в залежності від стану кон'юнктури ринку продукції птахівництва

| | | Стан кон'юнктури | | | |
|---|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | Знижувальна | Низька (слабка) | Підвищена | Висока (стабільна) |
| Співвідношення основних елементів ринку | Слабка | Стратегія елімінації | Стратегія елімінації | Стратегія збору урожаю | Стратегія вибіркового розвитку |
| | Невизначена (вичікувальна) | Стратегія елімінації | Стратегія вибіркового розвитку | Стратегія вибіркового розвитку | Стратегія вибіркового розвитку |
| | Відсутність стійкої кон'юнктури | Стратегія вибіркового розвитку | Стратегія збору урожаю | Стратегія збору урожаю | Стратегія розвитку |
| | Сприятлива | Стратегія збору урожаю | Стратегія збору урожаю | Стратегія розвитку | Стратегія розвитку |

Складено автором на підставі [6, с. 94]

Висновки

Визначено індикатори, фактори впливу та характерні ознаки кон'юнктури регіонального ринку продукції птахівництва. До ринкових індикаторів відносять: пропозицію товару, споживання товарів, запаси товарів, ціни, прибуток.

Фактори, що впливають на стан ринку розподіляють на цінові та нецінові. Характерними ознаками кон'юнктури регіонального ринку продукції птахівництва є: мінливість кон'юнктури і часті коливання; виняткова суперечливість; нерівномірність кон'юнктури; єдність протилежностей; процес відтворення розглядається з врахуванням ринкової ситуації. Реалізація продукції птахівництва відбувається під впливом специфічних ринкових умов: сезонність, певні особливості в оцінюванні якості продукції, різні фінансові та виробничі умови суб'єктів економіки, що займаються вирощуванням птиці. Всі ці особливості спричинюють певні труднощі при виконанні досліджень регіонального ринку продукції птахівництва та обумовлюють формування висновків про стан ринку тільки за умови розгляду показників у динаміці та з врахуванням вектору впливу факторів під час проведення дослідження.

Для визначення виду кон'юнктурних відносин на ринку, запропоновано матрицю, побудова якої дозволяє встановити взаємозв'язок між станом кон'юнктури та співвідношенням основних елементів ринку, надати характеристику виду кон'юнктури та на підставі отриманих результатів запропонувати стратегію поведінки на ринку для виробників продукції. Для підприємств рекомендуються в залежності від визначеного сектора матриці чотири види стратегій: стратегія елімінації, стратегія збору урожаю, стратегія вибіркового розвитку, стратегія розвитку.

Список використаної літератури

1. Площик М.В. Умови функціонування ринкової економіки. *Економіка та держава*. №8. 2011. С. 72–74.
2. Товста Т.Л. Кон'юнктура ринку продукції регіону: сучасний стан та дослідження. *Економічний вісник НГУ*. 2007. № 2. С. 17–25.
3. Сенишин О.С., Дзюбенко Н.О. Теоретичні засади дослідження продовольчого ринку. *Економічний вісник*. 2013. № 2. С. 164–171.
4. Переверзева А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень. *Сталій розвиток економіки*. 2011. №8. URL: https://unier.km.ua/pdf/_5_2011.pdf#page=40 (дата звернення 28.09.2022).
5. Трохимець О.І., Рябенко К.М. Продовольчий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 17 (Ч. 1). С. 171–178.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навч. посіб. Київ: СПБ: Видавничий дім «Вільямс», 1998. 292 с.

References

1. Ploshchuk M.V. (2011). Umovy Funktsionuvannia rynkovoї ekonomiky [Functioning of the market economy]. *Ekonomika ta derzhava*. No. 8. pp. 72–74.
2. Tovsta, T. L. (2007). Koniunktura rynku produktsii rehionu: suchasnyi stan ta doslidzhennia [Business conditions of the regional product market: modern state and researches]. *Ekonomichnyi visnyk NHU – Economic bulletin of NMU*, 2, 17–25. [in Ukrainian].
3. Senyshyn O.S., Dziubenko N.O. (2013) Teoretychni zasady doslidzhennia prodovolchoho rynku [Theoretical foundations of food market research]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 2, pp. 164–171.
4. Pereverzieva, A. V. (2011). Sutnist rynkovykh doslidzhen ta yikh rol u protsesi pryiniattia upravlinskykh rishen [Sense of marketing researches and their importance for a managerial decision making process]. *archive.nbuv.gov.ua*. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/40.pdf [in Ukrainian].
5. Trokhymets O.I., Riabenko K.M. (2018) Prodovolchyi rynek Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Food market of Ukraine: current state and development prospects]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*, vol. 17 (1), pp. 171–178.
6. Starostina A.O. (1998), *Marketinghovi doslidzhennia. Praktychnyj aspekt: navch. posibnyk* [Marketing research. Practical aspect], Kyiv: Vydavnychyj dim «Vil'iams», [in Ukrainian].