

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.1.83](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.83)

УДК: 005.511:659.118]:334.722.8:664

*О. В. Тур,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки праці та менеджменту,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0001-7158-0100*

*А. О. Куценко,*

*магістр кафедри економіки праці та менеджменту,  
Національний університет харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0001-9075-0275*

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ БІЗНЕС-ПРИВАБЛИВОСТІ ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ»**

*О. Tur*

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Labor Economics and Management,  
National University of Food Technology*

*A. Kutsenko*

*Master's student of the Department of Labor Economics and Management,  
National University of Food Technology*

### **DIRECTIONS OF INCREASING BUSINESS ATTRACTIVENESS ON THE EXAMPLE OF PJSC "ODESSA CHILDREN'S NUTRITIONAL CANNERY"**

*У даній статті висвітлено сутність бізнес-привабливості підприємства та досліджено основні фактори що на неї впливають. Також приділено увагу інвестиційній привабливості, експортній привабливості, діловій репутації, оскільки вони впливають на бізнес-привабливість підприємства. Здійснено детальний огляд ринку дитячого харчування в Україні з метою надання рекомендації щодо посилення бізнес-привабливості на прикладі конкретного підприємства. Обґрунтовано його актуальні проблеми. Визначено основних операторів даного ринку та їх продуктові портфелі. Досліджено думки споживачів щодо кращих виробників дитячого харчування в категорії якість та вартість. Проаналізовано фактори впливу на виробництво продукції дитячого харчування в тому числі на виробництво плодоовочевої консервної продукції для дітей. Досліджено діяльність ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» та його можливості виходу на потенційні ринки збуту.*

*This article highlights the essence of the business attractiveness of the enterprise, which is a general characteristic of the feasibility of investment activities in relation to the object from the standpoint of a particular investor, and examines the main factors that affect it. Undoubtedly, the determining factors of investment are the business interests of the investor and the investment climate of the country. Attention is also paid to investment attractiveness, export attractiveness and business reputation, as they affect the business attractiveness of the company, and their positive value gives it the opportunity to be a "leader" in the market. A detailed review of the baby food market in Ukraine was conducted in order to provide recommendations for enhancing business*

*attractiveness on the example of a particular company. Its current problems are substantiated, including the decline in consumer purchasing power due to the coronavirus crisis, the growing share of imported products, increasing consumer demand, diversification of needs, the presence of a demographic crisis. Trends in the development of the baby food market have been identified, as well as the main operators of this market and their product portfolios have been identified. The largest producers are the following: PJSC "Khorol Dairy Canning Plant of Children's Products", PJSC "Wimm-Bill-Dann Ukraine", Branch "Yagotinsky Butter Factory" "Yagotynske for Children", JSC "Odessa Cannery of Baby Food", PJSC "AK Kombinat Prydniprovskiy" and Lustdorf LLC. Consumer opinions on the best producers of baby food in the category of quality and cost were studied. These included: Semper, Heinz, Nutricia, Humana, Agusha, HIPPI, Fruto Nanny and Gerber (Nestle). The study examined the factors influencing the production of baby food, including the production of canned fruits and vegetables for children, including: raw materials, logistics, consumption, purchasing power and certain restrictions that have a direct impact. The activity of PJSC "Odessa Cannery of Baby Food" is studied, the main components of its business reputation and opportunities to enter potential markets are analyzed.*

**Ключові слова:** *бізнес-привабливість, інвестиційна привабливість, інвестиційна діяльність, експортна привабливість, ділова репутація, харчова промисловість, виробники дитячого харчування.*

**Key words:** *business attractiveness, investment attractiveness, investment activity, export attractiveness, business reputation, food industry, baby food manufacturers.*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної конкуренції залучення інвестицій у харчову промисловість є чималою підтримкою для підприємств - виробників. Це сприяє їх розвитку, а також слугує додатковим засобом досягнення максимального економічного й соціального ефекту. Адже ринки перенасичені і підприємствам постійно потрібно доводити свою «першість» та активно демонструвати свої переваги над іншими суб'єктами господарювання, знаходити нові методи просування чи нові категорії товарів, розширювати асортимент та інше. Дані зрушення матимуть позитивний вплив на рівень конкурентоспроможності, що в свою чергу стимулюватиме підвищення бізнес-привабливості підприємств. У зв'язку з вищевикладеним питання підвищення бізнес-привабливості підприємств є важливим та актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених економістів, таких як: О.Короткова [5], О.Балацький [1], Є.Бріггем [2], О.Коюда [6] та інші торкаються питань бізнес-привабливості підприємств. Враховуючи динамічність ринкових умов господарювання ця проблема привертає до себе все більш уваги та демонструє свою важливість, що полягає у виявленні факторів і резервів покращення рівня бізнес-привабливості.

**Формулювання цілей статті.** Дослідження факторів та напрямків підвищення рівня бізнес-привабливості на прикладі ПАТ «Одеський завод дитячого харчування».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В публікаціях вітчизняних науковців поняття бізнес-привабливості найчастіше асоціюється з поняттям інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість – це інтегральний показник, певна узагальнююча характеристика доцільності інвестиційної діяльності згідно визначеного об'єкта з позицій конкретного інвестора.

Інвестиційна діяльність згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» - це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій, що передбачає [3]:

- інвестування, що здійснюється громадянами, недержавними підприємствами, господарськими асоціаціями, спілками і товариствами, громадськими і релігійними організаціями, іншими юридичними особами, заснованими на колективній власності;
- державного інвестування;
- місцевого інвестування;
- державної підтримки для реалізації інвестиційних проектів;
- іноземного інвестування, що здійснюється іноземними державами, юридичними особами та громадянами іноземних держав;
- спільного інвестування, що здійснюється юридичними особами та громадянами України, юридичними особами та громадянами іноземних держав.

Вивчення практики залучення інвестицій підприємствами харчової промисловості призводить до висновку щодо незначної частки внутрішніх інвестицій, переважно вітчизняний бізнес є привабливим для іноземного капіталу.

Безумовно визначальними факторами здійснення іноземних інвестицій є бізнесові інтереси інвестора та інвестиційний клімат приймаючої країни. Національний інвестиційний клімат визначається сукупністю політико-правових, фінансово-економічних та соціальних умов, що виступають підґрунтям інвестиційної

привабливості та економіко-соціальної доцільності здійснення іноземного інвестування в економіку країни-реципієнта [6]. Передумови інвестиційної привабливості України: географічне положення; місткість ринку; природно-ресурсне забезпечення; людський капітал.

Прийняття інвестиційних рішень інвесторів полегшує рейтингові оцінки інвестиційного клімату країн. Індекс інвестиційної привабливості узагальнює економічну, політико-правову та соціально-культурну складові. За результатами першої половини 2021 року його значення сягнуло 2,84 з максимальних 5-ти.

Однак, останнім часом все більше уваги приділяється формуванню так званої «експортної привабливості», що передбачає зацікавленість потенційного партнера до співпраці через проведення зовнішньоторговельних операцій.

Доречно розрізняти: експортну привабливість країни, галузі та підприємства-виробника (табл.1).

Для того, щоб обґрунтувати доречність іноземних інвестицій для суб'єктів господарювання ринку дитячого харчування необхідно здійснити комплексне дослідження даного ринку та на основі отриманих даних здійснити висновки.

За наявними статистичними даними у 2020 році обсяг дитячого харчування у всьому світі становив 96,3 млрд дол. США, що на 19 млрд дол. США більше ніж показник 2019 року - 67,3 млрд дол. США [14].

Дитяче харчування в Україні та світі представлене наступними категоріями продуктів:

- сухі заміники грудного молока, орієнтовані на новонароджених;
- сухі каші;
- молочне рідке харчування (готове до споживання) з коротких терміном зберігання (молоко, кефір, сирок, йогурт);
- плодоовочеві та фруктові соки;
- плодоовочеві консерви;
- фруктові-овочеві суміші;
- м'ясні продукти.

**Таблиця 1.**  
**Фактори експортної привабливості країни, галузі та підприємства**

Експортна привабливість країни	Експортна привабливість галузі (дитячого харчування)	Експортна привабливість підприємства
<ul style="list-style-type: none"> <li>- членство України у СОТ, ФАО, ММО;</li> <li>- наявність експортної стратегії України, секторальних стратегій експорту;</li> <li>- рівень тарифного та нетарифного регулювання експорту;</li> <li>- ліберальність валютного законодавства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- фактори експортної привабливості галузі (сектору) дитячого харчування:</li> <li>- членство ФАО;</li> <li>- адаптованість вітчизняного законодавства України як потенційного експортера до вимог країни потенційного імпортера;</li> <li>- наявність вітчизняної сировини;</li> <li>- наявність галузевих об'єднань (Національної асоціації виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко»).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- експортна історія підприємства суб'єкта ЗЕД;</li> <li>- контрактна історія підприємства-суб'єкта ЗЕД;</li> <li>- експортний потенціал виробника;</li> <li>- експортна готовність компанії;</li> <li>- широта та глибина експортного кошику.</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі [1; 5]*

Серед виробників дитячого харчування в Україні доречно відзначити найбільш масштабних (табл.2).

Наступним етапом аналізу ринку дитячого харчування є дослідження думок споживачів щодо кращих виробників дитячого харчування в категорії якість та вартість. Серед аналізованих категорій: молочні суміші для немовлят, пюре з 4 місяців, каші від 4 місяців, соки та нектари від 3 місяців.

Найкращими виробниками на думку українського споживача є [7]:

- Semper – шведський виробник випускає каші, соки, пюре, чай, веллінги (комплекс злаків або вівсянки з натуральними добавками);
- Heinz – виробник зі США, пропонує молочні фруктові, сухі каші, питне харчування без молока, низько алергенні продукти, пудинги.
- Nutricia – виробник з Нідерландів, що спеціалізується на виробництві сухих сумішей для немовлят без цукру, консервантів.
- Humana – німецький виробник сумішей для вигодовування немовлят, пропонує лікувальне меню для недоношених дітей, продукти на основі сої, орієнтовані на малюків з непереносимістю коров'ячого молока.
- Агуша – вироблене на українських потужностях, асортимент: каші, питні йогурти, сир з фруктами, соки, пюре та молочні коктейлі.
- HIPP – німецький виробник безалергенних продуктів, орієнтованих на покращення роботи шлунково-кишкового тракту.
- Фруто Няня – український виробник каш, каш з фруктовим наповненням, соків та нектарів, овочевих, фруктових та м'ясних пюре;
- Gerber (Nestle) – виробник зі США, що пропонує споживачеві овочеві та фруктові пюре, соки, м'ясні продукти, десерти (батончики, печиво).

**Таблиця 2.**

### Найбільші виробники дитячого харчування в Україні

Суб'єкт господарювання	Спеціалізація	Види діяльності за КВЕД	
		Основний	Інші
ПАТ «Хорольський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів»	сухі молочні продукти для дітей	10.86. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів	10.51. Переробка молока та виробництво сиру
ПАТ «Вімм-Біль-Данн Україна» (Київська обл.)	молочні продукти та соки для дітей	10.51. Переробка молока та виробництво сиру	10.86. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів 10.32. виробництво фруктових та овочевих соків
Філія «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	молочні продукти для дітей	10.86. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів	10.51. переробка молока та виробництво сиру 10.89. виробництво інших харчових продуктів
АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування»	соки та плодоовочеві консерви для дітей	10.86. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів	10.32. виробництво фруктових та овочевих соків 10.39. інші види переробки та консервування фруктів та овочів
ПАТ «АК Комбінат «Придніпровський»	молочні продукти для дітей	10.51. Переробка молока та виробництво сиру	10.86. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів
ТОВ «Люстдорф»	молочні продукти для дітей	10.51. Переробка молока та виробництво сиру	10.32. виробництво фруктових та овочевих соків 10.82. виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів 10.86. виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів 10.89. виробництво інших харчових продуктів

Джерело: складено автором на основі [8-12]

Результатом вивчення думок покупців є висновок щодо надання переваг відомим брендам товарів та «безпечність» країни виробника. Звісно, частина з розглянутих виробників акцентують свою увагу на виробництві дитячого харчування для немовлят, однак, інша частина диверсифікує товарний портфель. Саме це стає конкурентною перевагою на ринку продуктів харчування для дітей та є одним із факторів бізнес-привабливості для партнерів та інвесторів.

Серед актуальних проблем на ринку дитячого харчування доречно відзначити:

- падіння купівельної спроможності споживачів у зв'язку з коронавірусною кризою;
- зростання частки імпортової продукції, особливо в сегменті пюре;
- підвищення вимог споживача, диверсифікація потреб;
- наявність демографічної кризи.

Також одним з основних факторів, котрі сприяють формуванню бізнес-привабливості підприємства є його ділова репутація, що розглядається у контексті нематеріального активу, гудвілу тощо. Позитивна ділова репутація є однією з важливих умов, яка надає підприємству можливість бути «лідером» на ринку. Тому воно має завжди підвищувати її рівень.

Далі розглянемо основні складові ділової репутації АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» наведено у табл. 3.

Таблиця 3.

#### Складові ділової репутації АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування»

Фінансова	Ринкова	Організаційна	Соціальна
-оптимальна структура активів; - задовільний стан платоспроможності; -високий рівень фінансових показників; -перспективи бізнесу.	-наявність галузевої компетенції; -виробничий досвід; -солідна позиція на ринку; -активна маркетингова політика; -широкий асортимент; -висока якість продукції; інноваційний підхід до ринку, дослідження та розробки.	-залучення та утримання професіональних кадрів, сприяння покращенню їх знань; -високий рівень корпоративної культури;	-високий рівень соціальної відповідальності; -підтримка соціальних проєктів; -позитивний вплив на людей на різних етапах його життя.

Джерело: складено автором на основі [7]

Отже, як бачимо з таблиці параметри АТ «ОКЗДХ» свідчать про достатньо високу ділову репутацію, що означає належність до «лідерів» ринку дитячого харчування.

Оскільки базою дослідження виступає саме АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування», що спеціалізується на виробництві соків, плодоовочевих консервів» сконцентруємо увагу саме на даних категоріях товарів.

Тому доречно розглянути фактори, які впливають на виробництво плодоовочевої консервної продукції для дітей:

- Сировина. Україна є одним з європейських лідерів з вирощування ягід, фруктів та овочів, з котрих самостійно виготовляє ягідні / фруктові / овочеві соки та пюре. Імпорт сировини є характерним лише для виробників, котрі випускають продукти з додаванням екзотичних смаків.

- Логістика. Для України залишається актуальною проблема складської логістики, що негативно впливає на виробників ягідних / фруктових / овочевих соків та пюре.

- Споживання. Сік, пюре – частина здорового харчування дитини, внаслідок чого відбувається зростання попиту, що стимулює збільшення обсягів виробництва.

- Купівельна спроможність населення. Частка витрат на продукти харчування залишається високою.

- Обмеження, пов'язані з пандемією, продовжують негативно впливати на ринок продуктів харчування в цілому та на ринок дитячого харчування зокрема.

АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» є членом Національної асоціації виробників дитячого харчування, молочноконсервної та сокової продукції «Укрконсервмолоко» [4]. Компанія «Одеський консервний завод дитячого харчування» входить до складу ТОВ «Вітмарк Україна». ТОВ «Вітмарк Україна» акцентує увагу споживачів на поєднанні «багаторічного досвіду і сучасних технологій», а також наявності власної фруктової експертизи. ТОВ «Вітмарк-Україна» сконцентрував інвестиційну увагу на будівництві в Одеській області нового заводу по виробництву альтернативного молока з рослинних інгредієнтів під ТМ Vega Milk на основі злаків, горіхів, з додаванням фруктів. Обсяг інвестицій склав близько 5 млн.євро [14; 15].

ТОВ «Вітмарк-Україна» має досвід експорту, в тому числі продуктів дитячого харчування, вироблених на потужностях АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування». Експортуються соки та нектари «Наш сік», дитяче харчування «Чудо-Чадо», соки прямого віджиму «Прямосік». За даними офіційного сайту щомісяця відвантажуються 80 контейнерів з продукцією. Отже, це говорить про те, що підприємство, яке вирішило вийти на нові горизонти, значно покращило свою бізнес-привабливість. Готове дитяче харчування залишається основною категорією продажів дитячого харчування, на його частку припадає близько 49% світового обсягу продажів, і очікується, що цей показник продовжить зростати до 2024 року. Споживачі приділяють більше уваги загальному стану здоров'я, більше споживачів шукають продукти з чистою етикеткою (clean label), а це означає, що вони все більш вибагливі у виборі продуктів.

Щодо трендів розвитку ринку дитячого харчування, то він акцентується на органічності продуктів. Доречно розглянути можливість виходу АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» на зовнішній ринок. Найбільш привабливими потенційними ринками збуту:

- з точки зору темпів розвитку- ринки Азійських країн, що пояснюється демографічною ситуацією, зокрема Китай є лідером за обсягами споживання продуктів для дітей;

- з огляду на адаптацію законодавства у сфері дитячого харчування-ринки країн Європейського Союзу;

- крізь призму можливості отримання найбільшої прибутковості-є країни Близького Сходу.

**Висновки.** У результаті проведеного аналізу було з'ясовано, що на бізнес-привабливість будь-якого підприємства впливає його ділова репутація, інвестиційна привабливість, експортна привабливість. Щодо можливостей покращення бізнес-привабливості ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» було виявлено, що інвестиції для даного виробника, так як і для інших є вкрай важливим аспектом діяльності. Адже їх залучення сприяє відродженню діяльності суб'єкта господарювання та посиленню конкурентоспроможності. І саме наявність бізнес-привабливості спонукає інвесторів до прийняття рішення щодо довгострокових вкладень. Проаналізувавши ділову репутацію АТ «ОКЗДХ» виявлено, що підприємство на даний момент займає лідируючі позиції на ринку, а це в свою чергу говорить про його бізнес-привабливість для потенційних інвесторів. З огляду на це, керівництву підприємства необхідно сконцентрувати увагу на залученні саме іноземних інвестицій, що означає безпосередньо збільшення експорту продукції, оскільки готове дитяче харчування залишається основною категорією продажів дитячого харчування, на його частку припадає близько 49% світового обсягу продажів, і очікується, що цей показник продовжить зростати до 2024 року.

## Література.

1. Балацький О.Ф., Теліженко О.М., Соколов М.О. Управління інвестиціями :навч. посіб. Суми : Університетська книга 2004. 231с.

2. Бріггем Е.Ф. Основи фінансового менеджменту: пер.з англ. Київ: Молодь 1997. 1000 с.

3. Інвестиційна діяльність: Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 № 1560-ХІІ. Дата оновлення: 10.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.

4. Історія розвитку АТ «ОКЗДХ». URL: <http://nashsok.ua/uk#our-story> (дата звернення 18.01.2022).

5. Короткова О. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання. Ефективна економіка. 2013. № 6. С. 32–36.

6. Коюда О. Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки: автореф. дис. ...канд. екон. наук : 08.06.01. Харків, 2003. 16 с.

7. Краші виробники дитячого харчування 2020 року – 10 топ рейтинг краших. URL: <https://blox.com.ua/krashchi-vyrobnyky-dytiachoho-kharchuvannia-2020-roku-10-top-rejtynh-krashchykh.html> (дата звернення 18.01.2022).
8. Офіційний сайт АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування». URL: <http://www.obfc.pat.ua/> (дата звернення 18.01.2022).
9. Офіційний сайт ПАТ «АК Комбінат «Придніпровський». URL: <https://zlagoda.dp.ua> (дата звернення 18.01.2022).
10. Офіційний сайт ПАТ «Вімм-Біль-Данн Україна». URL: <http://wimm-bill-dann.com.ua/#infoCompany> (дата звернення 18.01.2022).
11. Офіційний сайт ПАТ «Хорольський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів» URL: <https://www.malysh.ua/manufacture> (дата звернення 18.01.2022).
12. Офіційний сайт ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/> (дата звернення 18.01.2022).
13. Офіційний сайт Філії «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/filiya-yagotynske-dlia-ditej/> (дата звернення 18.01.2022).
14. Розмір ринку дитячого харчування. URL: <https://www.statista.com/statistics/249469/global-baby-food-market-size> (дата звернення 18.01.2022)
15. Сайт бренду VegaMilk. URL: <https://vegamilk.com/catalog/> (дата звернення 18.01.2022).

### References.

1. Balatsky, O.F. Telizhenko, O.M. and Sokolov, M.O. (2004), *Upravlinnia investytsiiny* [Investment management], University Book, Sumy, Ukraine.
2. Brigham, E.F. (1997), *Osnovy finansovoho menedzhmentu* [Fundamentals of financial management], Youth, Kyiv, Ukraine.
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), Law of Ukraine “On Investment Activity”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (Accessed 18 January 2022).
4. The Official site of Nash Sik LLC (2022), “History of development of JSC “OKZDH”, available at: <http://nashsok.ua/uk#our-story> (Accessed 18 January 2022).
5. Korotkova O. (2013), “Investment attractiveness of the enterprise and methods of its evaluation”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2132> (Accessed 18 January 2022).
6. Koyuda O. (2003), “Investment attractiveness of the enterprise in the conditions of economy transformation”, PhD Thesis, Economy, Kharkiv, Ukraine.
7. Blox (2020), “The best manufacturers of baby food in 2020 - 10 top ranking of the best”, available at: <https://blox.com.ua/krashchi-vyrobnyky-dytiachoho-kharchuvannia-2020-roku-10-top-rejtynh-krashchykh.html> (Accessed 18 January 2022).
8. The Official site of JSC Odessa cannery of baby food (2022), “Company information”, available at: <http://www.obfc.pat.ua/> (Accessed 18 January 2022).
9. The Official site of PJSC AK Prydniprovskiyi (2022), “Company information”, available at: <https://zlagoda.dp.ua> (Accessed 18 January 2022).
10. The Official site of PJSC Wimm-Bill-Dann Ukraine (2022), “Company information”, available at: <http://wimm-bill-dann.com.ua/#infoCompany> (Accessed 18 January 2022).
11. The Official site of PJSC Khorol Dairy Canning Plant of Children's Products (2022), “Company information”, available at: <https://www.malysh.ua/manufacture> (Accessed 18 January 2022).
12. The Official site of TOV Lyustdorf (2022), “Company information”, available at: <https://www.loostdorf.com/> (Accessed 18 January 2022).
13. The Official site of Yagotynske Dairy Plant Branches (2022), “Company information”, available at: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/filiya-yagotynske-dlia-ditej/> (Accessed 18 January 2022).
14. Statista (2022), “The size of the baby food market”, available at: <https://www.statista.com/statistics/249469/global-baby-food-market-size> (Accessed 18 January 2022).
15. The Official site of Vega Milk (2022), “Company information”, available at: <https://vegamilk.com/catalog/> (Accessed 18 January 2022).

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022 р.