

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

**МИНАКОВА Ирина Вячеславна**, доктор экономических наук, профессор, декан факультета государственного управления и международных отношений, Юго-Западный государственный университет, адрес: 305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, д. 94, e-mail: irene19752000@mail.ru

**СОЛОДУХИНА Ольга Ивановна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры таможенного дела и мировой экономики, Юго-Западный государственный университет, адрес: 305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, д. 94, e-mail: kuznecova\_olja@mail.ru

**Аннотация.** Обеспечение населения кисломолочными продуктами в необходимом объеме является одной из стратегических задач в области обеспечения продовольственной безопасности государств. Цель статьи – представление основных результатов исследования зарубежного рынка кисломолочных продуктов функционального назначения. Применительно к теме исследования результативно использованы комплекс общенаучных подходов – комплексного и системного, методы сравнения, графического и табличного представления данных, экономико-статистические методы. Результаты анализа международного рынка кисломолочной продукции позволяют сделать вывод о наличии высокой конкуренции в этом секторе. Рост доходов и уровня жизни создает большой потенциал для развития рынка и развития новых сегментов. Отмечается, что наиболее перспективным для продвижения кисломолочных продуктов является рынок Китая. Однако, несмотря на положительные тенденции развития мирового рынка кисломолочных продуктов, в 2022 году возможно сокращение производства рассматриваемых продуктов, обусловленное пандемией новой коронавирусной инфекции (COVID-19), а также нестабильной геополитической ситуацией в мире. Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации на 2022 год (тема № 1.13.20Ф «Концептуальные основы обеспечения экономической безопасности Российской Федерации в условиях цифровизации: контуры пространственных преобразований»).

**Ключевые слова:** продукт функционального назначения, йогурт, азиатско-тихоокеанский регион, конкурентоспособность.

**Для цит.:** Минакова И.В., Солодухина О. И. Исследование конкурентной среды на зарубежных рынках кисломолочных продуктов функционального назначения // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. - Том 17. - №2: с. 123-134.

RESEARCH OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF DAIRY PRODUCTS OF  
FUNCTIONAL PURPOSE IN FOREIGN MARKETS

**MINAKOVA I. V.**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Public Administration and International Relations, South-West State University (Russian Federation, Kursk), e-mail: irene19752000@mail.ru

**SOLODUKHINA O. I.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Customs and World Economy, South-West State University (Russian Federation, Kursk), e-mail: kuznecova\_olja@mail.ru

**Abstract.** Providing the population with dairy products in the required volume is one of the strategic tasks in the field of ensuring the food security of states. The purpose of the article is to present the main results of the study of the foreign market of dairy products of functional purpose. In relation to the research topic, a set of general scientific approaches are used - integrated and systemic, methods of comparison, graphical and tabular presentation of data, economic and statistical methods. The results of the analysis of the international market for dairy milk products allow to conclude that there is high competition in this sector. The growth of income and living standards creates great potential for the market development and the creation of new segments. It is noted that the Chinese market is the most promising for the promotion of dairy products. However, despite the positive trends in the development of the world market for dairy products, in 2022, reduction in the production of the products in question is possible due to the pandemic of a new coronavirus infection (COVID-19), as well as the unstable geopolitical situation in the world. The article is done as part of the state task of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation for 2022 (topic No. 1.13.20F "Conceptual foundations for ensuring the economic security of the Russian Federation in the context of digitalization: contours of spatial transformations").

**Keywords:** product of functional purpose, yogurt, Asia-Pacific region, competitiveness.

**For citations:** Minakova, I. V., Solodukhina, O. I. (2022) *Research of the competitive environment of dairy products of functional purpose in foreign markets*// *Central Russian Journal of Social Sciences*. Volume 17, Issue 2. P.123-134

### **ВВЕДЕНИЕ**

Популяризация здорового образа жизни и правильного питания в современном мире трансформирует требования потребителя к качеству товаров. Всё больше внимания при выборе продуктов питания уделяется составу и пищевой ценности – население приобретает товары, изготовленные из натурального сырья, содержащие необходимые для работы организма витамины, минералы, микро- и макроэлементы. Неблагоприятная экологическая обстановка и дефицит в обычном ежедневном рационе питательных веществ стимулируют население употреблять биологически активные добавки, а производителей – разрабатывать технологии обогащения продуктов питания, повышающие их пищевую ценность (создавать продукты функционального назначения). В соответствии с ГОСТом Р 52349-2005 под продуктом функционального назначения понимается «специальный пищевой продукт, предназначенный для систематического употребления в составе рационов всеми возрастными группами здорового населения и характеризующийся научно обоснованными и подтверждёнными свойствами, снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающий дефицит или восполняющий имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняющий и улучшающий здоровье за счёт наличия в его составе физиологически функциональных ингредиентов» [1]. Среди продуктов массового потребления, обогащенных пищевыми добавками, важное место занимают ферментированные молочные (кисломолочные) продукты.

Технология ферментации создает продукты, которые обладают всеми полезными свойствами питьевого молока и при этом легче усваиваются организмом, оказывая благоприятное воздействие на деятельность желудочно-кишечного тракта. Пониженное содержание лактозы делает кисломолочные продукты пригодными для употребления людьми с индивидуальной непереносимостью данного соединения, что особенно актуально в настоящее время.

Современный рынок функциональных молочнокислых продуктов в наибольшей степени представлен йогуртами – кисломолочными продуктами, изготовленными путем нагрева молока и сквашивания его резервуарным или термостатным способом с использованием молочнокислых бактерий, содержание которых в готовом продукте на конец срока годности должно составлять не менее  $10^7$  КОЕ (колониеобразующих единиц) в расчете на 1 грамм [11].

### **Результаты и обсуждение**

17 % мирового рынка молока и кисломолочных продуктов контролируют 10 товаропроизводителей. Крупнейшие по доле рынка компании – американская Dairy Farmers of America и новозеландская Fonterra, а также канадская корпорация Saputo Inc. и китайские компании Yili Group и Mengniu Dairy – ориентированы преимущественно на производство сырья

---

(цельного и обезжиренного молока, а также молочных консервов). Кисломолочные продукты, доля которых в товарном портфеле компаний не превышает 10 %, реализуются на национальном рынке или экспортируются в рамках макрорегиона [3;4].

Лидерами рынка кисломолочных продуктов по итогам 2021 года являются всемирно известные европейские производители: французская компания Lactlis, датская компания Arla Food, голландская корпорация Friesland Campina, швейцарская компания Nestle, а также французская компания Danone.

Наибольший объем продаж кисломолочной продукции приходится на развитые страны. В региональной структуре сбыта производителей-лидеров преобладает экспорт в страны Евросоюза (более половины оборота Lactlis, Arla Food и Friesland Campina), а также Северной Америки (48,07 % продукции компании Nestle реализуется в США и Канаде) (табл.1).

Таблица 1 – Распределение объема продаж по рынкам сбыта, 2021 г.

Table 1 - Distribution of sales volume according to sales markets, 2021

Компания	Ключевые рынки сбыта				
	Европа	С. Америка	Азия	Океания	Африка
Lactlis	58 %	21 %	14 %		7 %
Arla Food	54,10 %	6,40 %	8,30 %	10,60 %	20,60 %
Nestle	7,72 %	48,07 %	44,16 %		
Friesland Campina	52,25 %	3,98 %	33,41 %		10,36 %
Danone	57 %		43 %		

Примечательна в этом плане политика компании Danone, производство которой имеет ярко выраженную региональную дифференциацию: в Европе и Северной Америке, на долю которых в 2020 году приходилось 57 % продаж, представлены все направления деятельности Danone. Основные страны в этом регионе – США, Франция, Великобритания и Испания. В Латинской Америке, где основными партнерами являются Мексика, Аргентина и Бразилия, экспорт также осуществляется по всем направлениям деятельности. В Азиатско-Тихоокеанском регионе лидируют Китай и Индонезия, ключевые статьи экспорта – напитки и специализированное питание. В Африке и на Ближнем Востоке крупнейшими рынками являются Марокко и Турция, где реализуются молочная продукция, специализированное питание, а также продукция на основе растительного сырья [4].

На Европу приходится самая большая доля выручки – в 2021 году около 31,9 %, и ожидается, что она продолжит лидировать в дальнейшем. Значительная доля оборота приходится на Северную Америку. На долю США приходится самая большая доля выручки на региональном рынке из-за высокого потребления сыра и молока в стране. Ожидается, что распростране-

ние инноваций в производстве молочных продуктов, например технологии производства молока с низким содержанием жира и без сахара, увеличит потребление молока.

В то же время в Европе и Северной Америке совокупный спрос на свежие молочные продукты на душу населения стабильно снижается, структура спроса смещается в сторону питьевого молока и сливок. Этот сдвиг может отражать растущее предпочтение пищевым продуктам низкой степени переработки со стороны потребителей.

По данным Rabobank [9], производство молока на ключевых рынках – в ЕС, США, Австралии, Новой Зеландии, Бразилии, Уругвае и Аргентине – снизилось на 0,3 % в четвертом квартале 2021 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Результаты мониторинга зарубежного рынка молочных и кисломолочных продуктов, проведенного информационным агентством Milknews [7], свидетельствуют о снижении в четвертом квартале 2021 года на 0,3 % молочного производства на основных рынках – в Европейском союзе, Соединенных Штатах Америки, Уругвае, Аргентине и др.

Введение санкций в отношении Российской Федерации и Республики Беларусь в 2022 году приведет к значительному росту цен на продовольствие, в том числе и на кисломолочную продукцию, что обусловлено нарушением логистических цепочек доставки товаров, увеличением цен на топливо и энергоресурсы, запретом экспорта из России минеральных удобрений и семян зерновых культур и т. д.

Ожидается, что Азиатско-Тихоокеанский регион станет крупнейшим и самым быстрорастущим региональным рынком в прогнозируемые годы из-за растущего спроса на молочные продукты. Совокупное потребление молочных продуктов в Африке, странах Юго-Восточной Азии, а также на Ближнем Востоке и в Северной Африке, как ожидается, будет расти быстрее, чем производство, что приведет к увеличению импорта молочных продуктов [4].

По данным компании ITC group [6], по состоянию на конец 2020 года китайский рынок является наиболее перспективным направлением сбыта йогуртов по сравнению с другими странами Азии, Африки и Ближнего Востока (рис.1).

В качестве критерия оценки был выбран экспортный потенциал, который рассчитывается на основе информации об объеме спроса и предложения на рынке, а также данных о барьерах, препятствующих двустороннему взаимодействию. По расчетам ITC group, в 2020 году экспортный потенциал китайского рынка для российских компаний (403,2 тыс. долл.) был реализован менее чем на 2 % (7,2 тыс. долл.) [6].

По данным компании ITC group, по состоянию на конец 2020 года китайский рынок являлся наиболее перспективным направлением сбыта йогуртов по сравнению с другими странами Азии, Африки и Ближнего Востока.

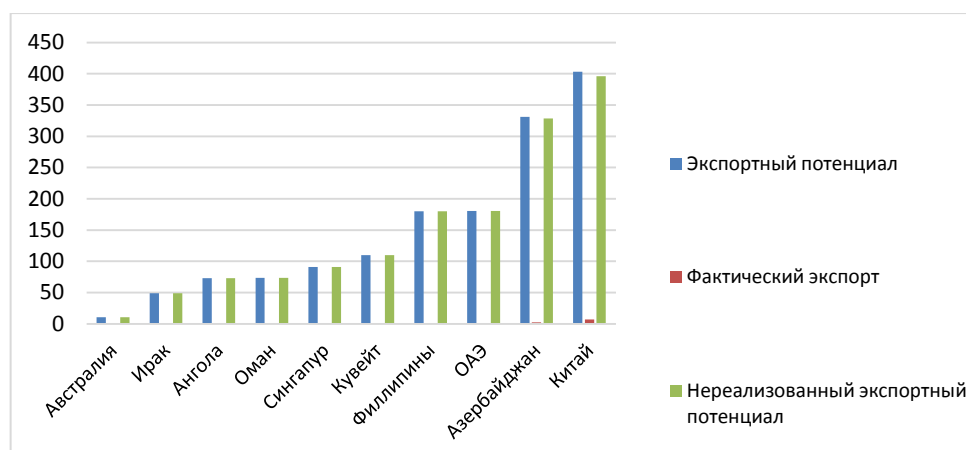


Рисунок 1 – Рейтинг стран по экспортному потенциалу, 2020 г.

Figure 1 – Ranking of countries according to export potential, 2020

В качестве критерия оценки был выбран экспортный потенциал, который рассчитывается на основе информации об объеме спроса и предложения на рынке, а также данных о барьерах, препятствующих двустороннему взаимодействию. По расчетам ITC group, в 2020 году экспортный потенциал китайского рынка для российских компаний (403,2 тыс. долл.) был реализован менее чем на 2 % (7,2 тыс. долл.) [5].

Рост производства молока в Китае в январе – августе 2021 года составил 18,7 млн тонн (увеличение на 12,4 % по сравнению с аналогичным периодом 2020 года) [7]. По данным информационного агентства Milknews, китайский импорт молока в октябре сократился на 2,7 %. Продолжающееся снижение импорта молока в Китай в перспективе скажется на формировании мировых цен на молочные и кисломолочные продукты в 2022 году.

Рынок йогуртов – самый крупный сегмент китайского рынка молочных продуктов по объему розничной торговли и второй по стоимости после детских смесей. По данным на май 2021 года, прогнозируемый объем рынка йогуртов составит 38,898 млн долл., а ожидаемые ежегодные темпы роста – 5,56 % [6].

Для китайского рынка йогуртов характерна высокая конкуренция. В 2009 году рынок состоял из множества небольших брендов. Wahahah был единственным брендом, который контролировал около трети рынка. 49,4 % рынка составляли бренды, доля которых на рынке составляла менее 5 %. С 2017 года в этом сегменте произошло более 775 ребрендингов или запусков продуктов, при этом 76 % рынка контролируют десять крупнейших брендов.

Yili Group с долей рынка 35,4 % владеет брендами Ambrosial и Changqing, в то время как Mengniu Dairy (доля рынка 28,9 %) владеет брендами Just Yogurt и Champion. Bright Food Group (доля рынка 10 %) принадлежат брен-

ды Bright и Momchilovtsi. Бренд Wahahah, на который в 2009 году приходилось более половины оборота йогуртов в стране, по данным 2018 года, контролирует только 4,2 % рынка.

Компания Yili Group, основанная в 1993 году, в настоящее время является лидером национального рынка. Проводимая руководством политика ежегодного вывода на рынок нового бренда позволила Yili Group за семилетний период увеличить долю рынка с 13,3 % в 2011 году до 35,4 % в 2021 году.

Самый эффективный бренд компании – Ambrosial, выпущенный в 2014 году с рыночной долей 2 %, в настоящее время бренд является явным лидером рынка с долей рынка 22 %, что более чем в два раза превышает долю любого другого бренда. Этот устойчивый рост был достигнут отчасти благодаря сотрудничеству с популярным телешоу «Бегущий человек», в котором снимаются два амбассадора бренда.

Бренды, принадлежащие Mengniu Dairy, по данным 2021 года, занимают 28,9 % рынка. Его самый эффективный бренд – Just Yogurt – был выпущен в 2013 году и в настоящее время занимает 10,7 % доли рынка. Как и большинство продуктов из питьевого йогурта, продукция Just Yogurt выпускается в небольших порциях (250 мл), что делает их удобными для употребления на ходу.

В 2014 году бренды компании Bright Food Group (Momchilovtsi, Changyou и Bright) занимали наибольшую долю (25,2 %) рынка, однако впоследствии их доля ежегодно сокращалась на 10–30 %. В 2020 году компания контролировала 9,7 % рынка. Возможные причины этого падения заключаются в выходе на рынок сильного бренда Ambrosial, а также в действиях французского конкурента Danone, который в 2007 году продал свою долю в компании Bright Food Group и сосредоточил свои усилия в Китае на компании Mengniu Dairy, с которой он начал активное сотрудничество в 2014 году. В настоящее время Danone владеет 9,9 % акций Mengniu Dairy [8].

Проведем сравнительный анализ йогуртов, представленных на китайском рынке.

Yili QQ Star – йогурт из коровьего молока, разработанный специально для детей от 3 лет. Продукт находится в средней ценовой категории и ориентирован преимущественно на детей и их родителей. Yili QQ Star обладает оригинальной упаковкой: компания использует повторно запечатываемые пакеты и крышки особой формы, которые можно собирать как игрушечные кубики. В качестве функциональных добавок производитель использует сочетания фруктов и овощей, богатых кальцием, магнием, а также закваску на основе *Bifidobacterium lactis* и *Bifidobacterium longum*.

Noluma International «Body Knows™» – биойогурт премиум-класса на основе коровьего молока, реализуется исключительно через интернет-магазины. Продукт позиционируется как первый на территории Китая йогурт со светозащитной упаковкой, которая сохраняет вкусовые и питательные качества продукта, препятствуя проникновению света внутрь

---

баночки, и тем самым увеличивает срок годности продукта с 18 до 21 дня. Йогурт обогащен пробиотиками LGG [9].

Ambrosial – греческий йогурт из коровьего молока, является одним из самых дешевых из рассмотренных. По заявлениям производителя, продукт содержит на 35 % больше белка, чем этого требуют национальные стандарты, для его изготовления используется импортное сырье. В качестве функциональных ингредиентов производитель использует комплекс бифидобактерий и различные сочетания овощей и фруктов. В целом бренд ориентирован на молодых людей, основа продвижения – маркетинговая кампания в социальных сетях и геймификация (рис. 2) [9].

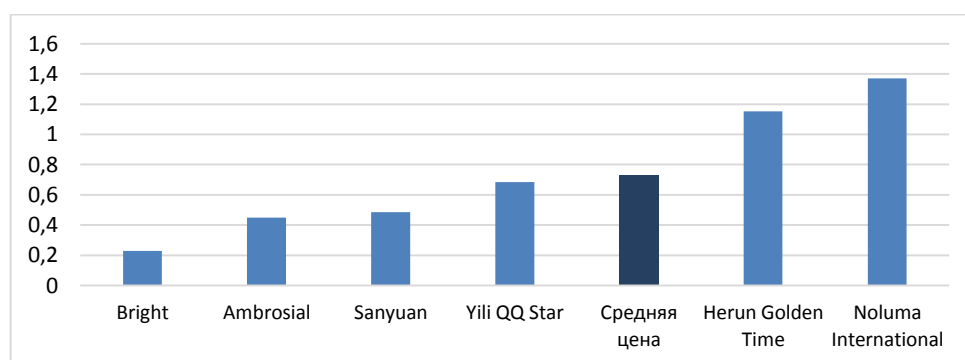


Рисунок 2 – Цена за 100 г йогурта на рынке Китая, долл., 2021 г.

Figure 2 – Price for 100 g of yogurt in the Chinese market, USD, 2021

Herun Golden Time – йогурт функционального назначения на основе коровьего молока, входит в премиум-сегмент. Позиционируется как продукт с высоким содержанием бифидобактерий ( $10^8$  КОЕ на конец срока годности), изготовленный из натурального сырья с использованием натуральных датских пробиотиков.

В целях оценки конкурентоспособности йогуртов на рынке Китая использованы дифференциальный, комплексный и смешанный методы.

Для расчета единичного показателя используется формула (1), представленная ниже.

$$Ie_{iq} = \frac{\pi_{iq}}{\pi_{i6}} \quad (1),$$

где  $Ie_{iq}$  – единичный показатель, рассчитанный по  $i$ -му параметру;

$\pi_{iq}$ ,  $\pi_{i6}$  – величина  $i$ -го параметра у оцениваемого товара и товара-конкурента соответственно [2].

В качестве критериев оценивания выбраны следующие: пищевая ценность, каналы распространения, упаковка, количество КОЕ, наличие консервантов в составе, узнаваемость бренда, наличие вкусоароматических добавок (табл. 2).

Качественные показатели оцениваются следующим образом: «2» получают образцы, не имеющие консервантов, использующие вкусовые добавки (натуральные фрукты и ягоды в составе) и разнообразные каналы сбыта; «1» – продукты, не обладающие подобными характеристиками. «Бренд» характеризует степень узнаваемости торговой марки, «Упаковка» – наличие оригинальной привлекательной упаковки.

Таблица 2 – Сравнительный анализ йогуртов  
Table 2 – Comparative analysis of yogurts

Показатель	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Пищевая ценность						
содержание белка	0,867	1,333	0,667	1,067	0,833	2
калорийность	0,859	1,065	0,652	0,967	0,815	0,913
Вкусовые добавки	2	2	1	2	2	2
Консерванты	2	2	1	2	2	2
Бренд	1,7	0,7	0,3	2	1,3	1
Упаковка	1,7	0,3	0,7	1	2	1,3
Каналы распространения	2	2	2	1	2	2

Оба этих показателя оцениваются по шкале от 0 до 2. Образцам йогуртов различных производителей присвоены порядковые номера: № 1 – Yili QQ Star, № 2 – Sanyuan, № 3 – Herun Golden Time, № 4 – Noluma International, № 5 – Ambrosial, № 6 – Bright.

Сводный групповой показатель оценивает группу характеристик одного товара и рассчитывается по нескольким единичным показателям как средняя взвешенная величина:

$$Ис_q = \sum_{i=1}^n Ие_{iq} \quad (2),$$

где  $Ис_q$  – сводный групповой показатель по q-й группе единичных показателей (товару q)[2].

Оценка конкурентоспособности товара по обобщающему показателю конкурентоспособности ( $K_q$ ) ведется по соотношению качественных и стоимостных параметров оцениваемого товара:

$$K_q = \frac{Ис_q}{З_q} \quad (3),$$

где  $Ис_q$  – сводный групповой показатель по q-й группе единичных показателей (товару q);  $З_q$  – совокупные затраты на приобретение и потребление (эксплуатацию) оцениваемого товара и товара-конкурента соответственно (табл. 3). [2].

Таблица 3 – Общий показатель конкурентоспособности  
Table 3 – General indicator of competitiveness

Показатель	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Сводный групповой показатель ( $I_{сг}$ )	10,73	9,80	7,62	9,73	10,95	9,21
Цена за 100 г, \$ ( $З_q$ )	0,69	0,49	1,15	1,37	0,45	0,23
Обобщающий показатель конкурентоспособности ( $K_q$ )	15,54	20,00	6,63	7,11	24,33	40,06

Таким образом, абсолютным лидером по соотношению «цена – качество» на рынке Китая является йогурт торговой марки Bright, который обладает максимальным значением показателя общей конкурентоспособности ввиду низкой цены.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Результаты анализа международного рынка кисломолочных продуктов позволяют сделать вывод о наличии высокой конкуренции в данной сфере. В то же время рост доходов и уровня жизни формирует большой потенциал для развития рынка и появления новых сегментов, один из которых – продукция на основе козьего молока. Данное направление является достаточно перспективным ввиду низкой освоенности ниши. Среди рисков, которых стоит ожидать производителям кисломолочных продуктов в 2022 году, необходимо отметить рост себестоимости, разрушение экономических цепочек из-за пандемии COVID-19 и нестабильной геополитической ситуации в Мирове, а также возможные государственные ограничения в связи с эпидемиологической обстановкой.

### **Библиография/References:**

1. ГОСТ Р 52349-2005 Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные [Электронный ресурс]. Термины и определения: утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31.05.2005 г. № 138-ст: дата введения 01.07.2006 г. – URL: <https://docs.cntd.ru>. (дата обращения 14.01.2022)
2. Бекмурзаева З.Х. К вопросу о содержании и оценке конкурентоспособности товара // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. – 2017. – № 3. – С. 85-88.
3. Информационный сайт компании Dairy Farmers of America [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dfamilk.com>. (дата обращения 14.01.2022)
4. Информационный сайт компании Fonterra [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fonterra.com> (дата обращения 14.01.2022)
5. Информационный сайт по внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс]. – URL: <https://exportpotential.intracen.org> (дата обращения 14.01.2022).

6. Информационный сайт по международной статистике [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения 14.01.2022)
  7. Официальный сайт информационного агентства Milknews [Электронный ресурс]. – URL: <https://milknews.ru> (дата обращения 14.01.2022)
  8. Официальный сайт Министерства сырьевой промышленности Новой Зеландии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mpi.govt.nz> (дата обращения 14.01.2022)
  9. Going deeper than the buzz Ambrosial too classy to be your average yogurt [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.labbrand.com/brandsource/going-deeper-than-the-buzz-ambrosial-too-classy-to-be-your-average-yogurt> (дата обращения 14.01.2022)
  10. Noluma certifies China's first ever light-protected yogurt [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dairynetwork.com/doc/noluma-certifies-china-s-first-ever-light-protected-yogurt-0001> (дата обращения 14.01.2022)
  11. Playne, Martin & Bennett, Louise & Smithers, G. (2003) Functional dairy foods and ingredients. Australian Journal of Dairy Technology, 58. – P. 242-264.
1. GOST R 52349-2005 Produkty pishhevye. Produkty pishhevye funktsional'nye. [Elektronnyj resurs] Terminy i opredeleniya: utverzhden i vveden v dejstvie Prikazom Federal'nogo agentstva po tekhnicheskomu regulirovaniyu i metrologii ot 31.05.2005g. № 138-st: data vvedeniya 01.07.2006 g [GOST R 52349-2005 Food products. Functional food products [Electronic resource]. Terms and definitions: approved and put into effect by the order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology dated 31.05.2005 No. 138-st: date of introduction 01.07.2006]. (data obrashcheniia 14.01.2022) – URL: <https://docs.cntd.ru>. (In Russ.)
  2. Bekmurzaeva, Z.H. (2017) K voprosu o sodержanii i ocnke konkurentosposobnosti tovara [On the issue of the content and assessment of the competitiveness of goods] [Tekst] / Z.H. Bekmurzaeva // Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K.L. Hetagurova [Bulletin of the K.L. Khetagurov North Ossetian State University]. – № 3. – P. 85-88. (In Russ.)
  3. Informacionnyj sayt kompanii Dairy Farmers of America [Elektronnyj resurs] [Information website of Dairy Farmers of America [Electronic resource]]. – URL: <https://www.dfamilk.com>. (data obrashcheniia 14.01.2022) (In Russ.)
  4. Informacionnyj sayt kompanii Fonterra [Elektronnyj resurs] [Fonterra information website [Electronic resource]]. – URL: <https://www.fonterra.com>. (data obrashcheniia 14.01.2022) (In Russ.)
  5. Informacionnyj sayt po vneshnetorgovoj dejatel'nosti [Elektronnyj resurs] [Information site on foreign trade activity [Electronic resource]]. – URL: <https://exportpotential.intracen.org>. (data obrashcheniia 14.01.2022) (In Russ.)
-

6. Informacionnyj sayt po mezhdunarodnoj statistike [Jelektronnyj resurs] [Information site on international statistics [Electronic resource]]. – URL: <https://www.statista.com>. (data obrashcheniia 14.01.2022) (In Russ.)
7. Oficial'nyj sayt informacionnogo agenstva «Milknews» [Jelektronnyj resurs] [The official website of the Milknews news agency [Electronic resource]]. – URL: <https://milknews.ru>. (data obrashcheniia 14.01.2022) (In Russ.)
8. Oficial'nyj sayt Ministerstva syr'evoj promyshlennosti Novoj Zelandii [Jelektronnyj resurs] [Official website of the Ministry of Raw Materials Industry of New Zealand [Electronic resource]]. – URL: <https://www.mpi.govt.nz>. (data obrashcheniia 14.01.2022) (In Russ.)