

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ І МЕТОДИ ЇЇ ПРОСУВАННЯ

М. Р. Мардар, доктор технічних наук, професор

ORCID ID: 0000-0003-0831-500X

Г. М. Лозовська, кандидат економічних наук

ORCID ID: 0000-0003-3322-2219

С. А. Памбук, кандидат технічних наук

ORCID ID: 0000-0002-6651-5774

К. Г. Гожелова, магістр

Одеська національна академія харчових технологій

У статті досліджено основні тенденції розвитку ринку молочної продукції та запропоновано поетапну схему просування молочної продукції на споживчий ринок. Встановлено, що ринок молочних продуктів в Україні дуже різноманітний та висококонкурентний. Основні тренди розвитку асортименту молочної продукції: здорове харчування, зростання сектора «рослинного молока» та безлактозної продукції. Визначено цільовий сегмент споживачів і його особливості, основні етапи проведення рекламної кампанії при просуванні молочної продукції на ринок.

Ключові слова: молочна продукція, ринок, споживачі, цільовий сегмент, рекламні заходи.

Постановка проблеми. Ринок молока та молочних продуктів є однією із найважливіших складових агропродовольчого ринку України. Від його розвитку залежить забезпечення населення життєво необхідними продуктами харчування, які виробляються з молока. На функціонування молочної продукції впливає ряд чинників: стан виробництва, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, платоспроможність споживачів. Оскільки кон'юнктура на ринку молока постійно змінюється, виникає потреба періодично аналізувати поточну ситуацію та перспективи його розвитку [1].

Необхідно відзначити, що за умов розвитку ринкових відносин значної уваги потребує питання просування молочної продукції вітчизняних підприємств на споживчий ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Динамічні зміни ринкового середовища, загострення конкурентної боротьби, зниження рівня споживання молочних товарів ускладнює діяльність виробників та інших гравців ринку [2]. Витрати на маркетинг і просування продукції постійно збільшуються, що призводить до збільшення вартості продукції і зниження конкурентоспроможності. Проблеми товаро-просування і маркетингових комунікацій вивчали багато вітчизняних авторів, серед яких Н. Бородіна, А. Войчак, В. Євдокименко, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Сахаров, Т. Примак

та ін. Однак наразі немає єдиної позиції серед науковців щодо логічно-структурної схеми маркетингових методів просування молочної продукції, що вимагає подальших наукових досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні основних тенденцій ринку молочної продукції та розробленні методів її просування.

Виклад основного матеріалу дослідження. При просуванні молочної продукції на споживчий ринок доцільно дотримуватися певної поетапної схеми, яка представлена на рис. 1.

Відповідно до запропонованої поетапної схеми просування молочної продукції необхідно починати з аналізу ринку. На теперішній час ринок молочних продуктів в Україні є дуже різноманітним та висококонкурентним. Основними аспектами, які характеризують і впливають на ринок молока та молокопродуктів, можна визначити такі [3]:

- забезпечення сировиною (у тому числі потужності для виробництва сировини, встановлення цін на продукцію, параметри якості, формування стійких каналів постачання тощо);
- наявність і використання потужностей для переробки сировини;
- обсяг виробництва продукції, її асортимент і розподіл між головними учасниками ринку;
- визначення пропорцій виробництва і споживання молока та продуктів його переробки.



Рис. 1. Поетапна схема промування молочної продукції на споживчий ринок

Джерело: розроблено авторами

Особливою рисою ринку молочної продукції в Україні є той факт, що основу ринку становлять товари вітчизняного виробництва. Частка імпорту є незначною, так у 2018 році вона склала 1,96% у натуральному вираженні [4].

За даними Державної служби статистики, за перше півріччя 2019 року в Україні було вироблено 1 млн т молочної продукції, а у червні – 186,6 тис. т. У структурі готової продукції найбільшу частку займає молоко та вершки різних видів і жирності – 488 тис. т, що складає 48,2% (рис.2). Друга позиція у частці виробництва готової молочної продукції належить групі кисломолочних продуктів – йогуртам, кефірам, сметані тощо. – 20,8%. Їх у цей період було вироблено 210,3 тис. т. Це на 1,2% більше, ніж у 2017 році – 207,9 тис. т. Третю сходинку за обсягами виробництва розділили морозиво та сири. Так, морозиву належить 9,6% виробництва із загальною кількістю 97,3 тис. т, що відповідало

аналогічному періоду минулого року. Але виробництво сирів з їх часткою 9,5% продемонструвало падіння до 96,4 тис. т (-3,9%), порівняно з минулим роком – 100,3 тис. т. Найбільшого скорочення виробництва зазнали тверді сорти – -8,6%, до 43,4 тис. т, порівняно з минулим роком – 47,5 тис. т. Також скоротилося виробництво плавленого сиру до 13,5 тис. т (-1,8%). Стабільним залишилося лише виробництво свіжих неферментованих та кисломолочних сирів – 35,9 тис. т (+0,4%). Прогноз щодо виробництва сиру залишається негативним. Це зумовлено постійно зростаючим тиском на внутрішній ринок імпортової пропозиції якісних сирів за конкурентною ціною з ЄС, передусім з Польщі. Допомогти поживавити виробництво сирів могла б зовнішня торгівля, проте вона в цьому році демонструє лише спад і не останню роль у цьому відіграє дефіцит сировини у переробці.

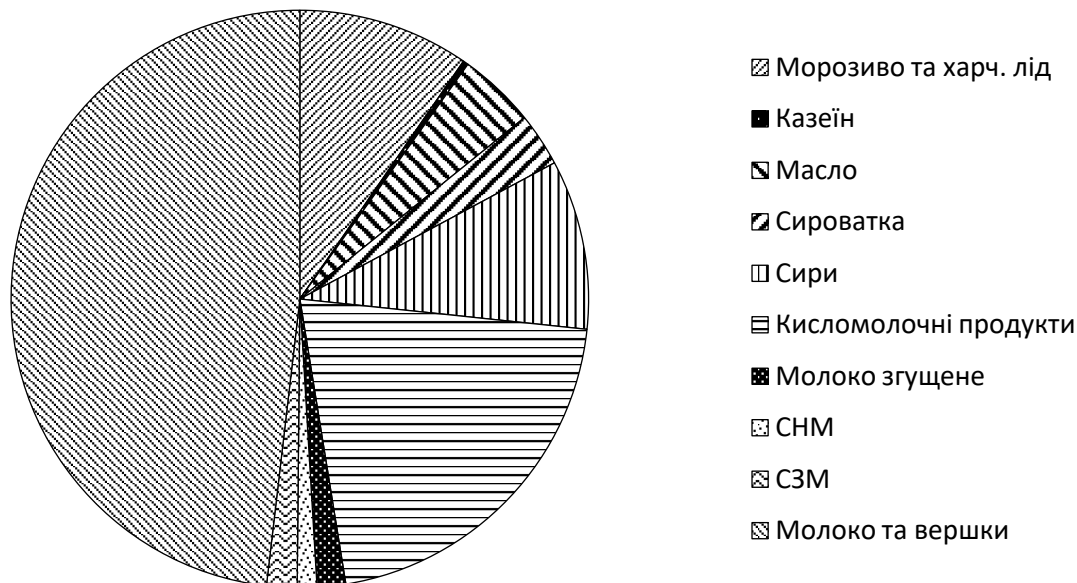


Рис. 2. Структура виробництва молочної продукції у I півріччі 2019 року, %

Скорочення виробництва було також відмічено на ринку основних експорто-орієнтованих продуктів – масла, сироватки, сухого знежиреного молока, казеїну. Таку ситуацію розглядають як наслідок обвалу ціни на масло на світових ринках та збільшення пропозицій з боку ЄС – одного з найбільших світових виробників цього продукту, тож національні виробники були змушені скорочувати виробництво [5].

Тенденція скорочення виробництва молочних продуктів за перше півріччя 2019 року пояснюється нестачею сировини. Так, на переробні підприємства України за цей період надійшло 1,97 млн т молока. Це на 8% менше, ніж у минулому році – 2,14 млн т. Однак варто зазначити, що відмічається збільшення частки молока екстра гатунку. За перше півріччя 2019 року його надійшло на переробку на 18,3% більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому, постачальником такого молока на переробні підприємства є виключно сільськогосподарські підприємства [6].

Такі зміни у структурі можуть бути пов'язані з тим, що 12 липня 2019 року в Україні набрав чинності наказ Міністерства аграрної політики і продовольства, згідно з яким затверджуються нові вимоги до безпечності і якості молока і молочних продуктів. Даний документ повинен уніфікувати вказані українські та європейські вимоги, врегулювати значення основних мікробіологічних показників, адаптувати технологічні вимоги до сучасних реалій і скасувати застарілі норми у цій сфері. Отже, нові

вимоги, як і очікувалось, будуть стимулювати підвищення обсягу виробництва молока вищого сорту [7].

Ринок молочних продуктів відносять до числа висококонкурентних – кількість тільки великих гравців близько 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. Така кількість гравців призводить до того, що ринок є досить «подрібненим», з-поміж найбільших компаній слід відзначити [8]:

- АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»);
- «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»);
- «Вімм-Біль-Данн Україна (ТМ «Слов'яночка»);
- «Danone» (ТМ «Активія»);
- ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»);
- ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»);
- компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»);
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»);
- Терра Фуд (ТМ «Ферма») та інші.

Великі компанії досить швидко реагують на споживчі переваги. Так, зниження споживання преміум-брендів призвело до перегляду портфелів брендів і розширення лінійки дешевих брендів або додавання до асортименту сімейної упаковки, які дозволяють економити; або зменшення упаковки (ТМ «Яготинське», ТМ «Селянське») та ін.

Виробники розширюють свої портфелі, створюючи нові продукти з молочною або кисломолочною основою, додаючи «корисність»

продукту. На сьогодні можна виділити основні світові тренди розвитку асортименту молочної продукції:

1. Здорове харчування. У структурі внутрішнього споживання спостерігається тенденція до переходу на здорове й якісне харчування, що підсилює популярність продуктів без використання консервантів і інших добавок [9]. Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту [8].

2. Збільшення попиту на безлактозну продукцію. Останніми роками динамічно розвивається напрямок молочної продукції, яка не містить лактозу. Зростаючий попит викликаний досить значною кількістю людей, які мають лактозну непереносимість. Зокрема, у США таких людей більше 5%, у Європі – 10%, а у Китаї 90% населення мають непереносимість лактози. Безлактозні молочні продукти стимулюють продажі на цих ринках, а пропозиція таких товарів стає все більш диверсифікованою. Сполучені Штати виробляють 29% всієї безлактозної їжі, що споживається у всьому світі. Середньорічне зростання такого ринку оцінюється у 7% [10].

3. Зростання сектора «рослинного молока». Є підтвердження, що сегмент виробництва рослинних аналогів молока, а також так званого молока без участі корови або біомолока буде рости і чинити тиск на сектор. Вплив цього тренду вже помітний у розвинених країнах, наприклад у США, зокрема у Каліфорнії, де багато молоді відмовилися від класичних молочних продуктів. Виробникам та переробній промисловості доведеться більше працювати над споживчими перевагами і розробляти актуальні продукти, вважають експерти. Зокрема мова йде про продукти з додатковою користю для організму, збагачені вітамінами і мікроелементами [11].

Отже, серйозний виклик виробникам традиційної молочної продукції створює поширення модних тенденцій здорового харчування. Від того, як учасники молочного ринку зможуть адаптуватися до мінливих умов роботи і відкрити для себе нові горизонти, перш за все на експортних напрямках, буде залежати динаміка подальшого розвитку даної галузі [4].

Розглянемо більш детально використання запропонованої схеми на прикладі просування молочної продукції на споживчий ринок.

Відповідно до схеми (рис. 1), наступним етапом було визначення цільового сегменту споживачів. Найважливішими змінними, що характеризують споживачів молочної продукції, є рівень доходів, вік, стать, місце проживання, спосіб харчування, спосіб життя. Для виявлення споживчого сегмента необхідно провести дослідження, які допоможуть виявити потенційних споживачів нової молочної продукції. Для аналізу поведінки споживачів молочної продукції було проведено анкетування серед 68 респондентів різного віку, статі, родинного, соціального стану та рівня доходів. Дослідження проводили у березні-квітні 2019 року в м. Одесі.

Для визначення обсягу вибірки була використана формула [12]:

$$n = (z^2pq)/e^2,$$

де n – величина вибірки; z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату; p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності); q – $100-p$; e – допустима похибка.

У дослідженні допустима похибка складатиме 10% при довірчій ймовірності 90%. Довірчий інтервал для 90% складає 1,81. Якщо варіація невідома, можна припустити, що 70% вживають молочні продукти, а 30% ні. Тоді $p=70\%$. Отже, $q=30\%$. Визначено таку величину вибірки:

$$n = (1,81^2 * 70 * 30)/10^2 = 68 \text{ респондентів.}$$

Вибірка мала направлений (цільовий) характер. Респонденти – здебільшого (89%) мешканці м. Одеси старше 20 років. Виконано 100-відсотковий візуальний контроль анкет, перевірка даних на предмет правильності заповнення. Отримана інформація розглядалася як у генеральній вибірці, так і у розподілених групах за віком, сімейним станом, критерієм доходу. Після проведення аналізу анкетних даних було отримано такі результати: з опитаних респондентів 32,3% – чоловічої статі, 67,7% – жіночої. При цьому 27,3% – це респонденти віком від 18 до 21 років, 20,2% – від 22 до 30 років, 23,1% – від 31 до 40 років, 22,1% – від 41 до 60 і 7,3% у віці понад 60 років. 63,7% опитуваних є одруженими (заміжніми), 36,3% – неодруженими (незаміжніми).

За критерієм доходу можна виділити чотири сегменти, характеристику яких наведено у табл. 1.

Сегментація споживачів молочної продукції м. Одеси

Назва сегменту	Частка, %	Склад сегменту	Особливості споживання
Споживачі з низькими доходами (1500 – 4000 грн)	35	Безробітні (зареєстровані та незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти.	Ця група споживачів купує базові дешеві молочні продукти – молоко, сметану, інколи – домашній сир. Основним чинником, що впливає на прийняття рішення про придбання товару, є ціна, саме тому такі споживачі купують продукцію на стихійних ринках і прослідкувати їхній попит доволі важко
Споживачі з середнім доходом і нижче середнього (4001 – 8000 грн)	45	Працівники різних галузей із сім'ями	Представники цього сегменту відрізняються за рівнем доходів та вимогами до товарів. Здебільшого купують продукти середньої якості, реагують на ціни, часто надають перевагу покупкам у магазинах і супермаркетах перед стихійними ринками та базарами
Споживачі з доходом вище середнього (8001 – 12000 грн)	15	Спеціалісти різних галузей, дрібні бізнесмени	Споживачі цього сегменту ставлять високі вимоги до молочних продуктів, звертають увагу на якість, терміни зберігання, склад продукту. Культура споживання мало відрізняється від традиційної, хоча ці покупці більше зорієнтовані на марку продукту, очікують високої якості та урізноманітнення товарів, менш вразливі до ціни
Споживачі з високим рівнем доходів (більше 12000 грн)	5	Високопоставлені службовці із сім'ями	Ця група споживачів ураховує якість, смак, марку, ціна для них не є визначальним чинником

Джерело: власна розробка авторів. Особливості споживання, зазначені у табл.1, отримано авторами на підставі результатів опитування, а також за допомогою методу сегментації споживачів.

При виявленні чинників, які найбільше впливають на вибір споживачів при купівлі молочної продукції, слід виділити якість (25%), смак (20%) і торгову марку молочної продукції (23%), ціну (16%). Найменш важливим для покупців молочних продуктів виявився асортимент (2%) (рис. 3).

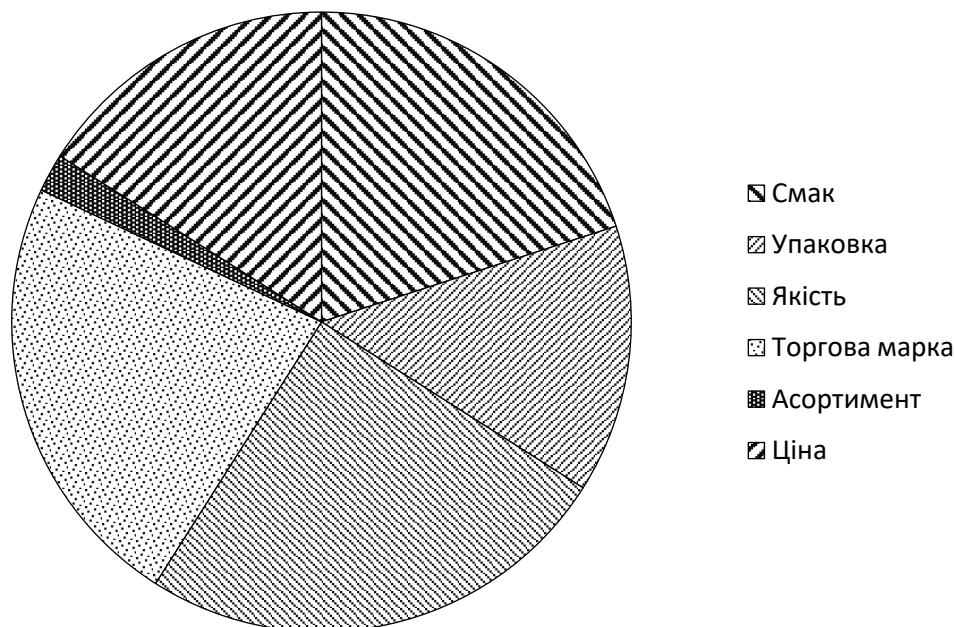


Рис. 3. Основні чинники при виборі молочної продукції мешканцями м. Одеси (за результатами опитування)

На основі аналізу чинників вибору молочної продукції можна зробити висновок, що необхідно робити креативну та цікаву рекламу, звертаючи увагу на якість і смак продукції.

На питання «Де ви бачили рекламу молочної продукції» відповіді респондентів розподілилися таким чином: 36,6% – по телебаченню, 28% – зовнішня реклама і реклама на транспорті, 18% – в Інтернеті, 17,4% – у місцях продажу продукції.

Отже для просування власного товару необхідно робити рекламу на телебаченні, за допомогою зовнішньої реклами та в Інтернеті.

Необхідно вибрати основні параметри для вже відібраних носіїв реклами. Дані зібрано з офіційних сайтів телеканалів України (ціна, рейтинг, приблизна кількість аудиторії).

Орієнтовний розподіл числа публікацій відповідно до рейтингу (де більше аудиторія, там більше публікацій) і загальним бюджетом (2600000 грн) наведено у табл.2 [13].

Програма, що представлена у табл.3, дозволяє більш точно бачити розподіл реклами, час проведення та бюджет.

Таблиця 2

Розподіл рекламного бюджету й характеристика медіа-плану підприємства молочної галузі періодом у три тижні

Носії реклами	Аудиторія, тис.осіб	Цільовий рейтинг, %	Вартість, тис.грн	Можлива кількість розміщень, од.	Бюджет, тис.грн	GRP, %	Reach, тис.осіб	СРТ, тис.грн
Телевізійна реклама на ТВ каналах								
СТБ	423,2	1,24	29000	21	609,00	26,04	3,46	8,38
1+1	624,1	1,84	27000	19	513,00	34,19	7,57	3,56
Україна	951,1	2,8	30000	24	720,00	67,2	17,57	1,70
Новий Канал	339,3	1	25000	16	400,00	16	2,23	11,21
Зовнішня реклама								
Бігборди	450,0	0,95	0,500	60	30,00	57	2,94	6,75
Реклама на транспорті								
Маршрутне таксі	436,0	80,0	0,850	60	51,00	4800	188,35	0,005

Таблиця 3

Програма рекламних заходів підприємства молочної галузі періодом у три тижні

Засоби реклами	Період рекламування	Охоплення, тис. осіб	Вартість розміщення, тис. грн	Витрати, тис. грн
Реклама на телебаченні	з 10 по 30 червня	2337,8	25,0-30,0	2242,0
Реклама на бігбордах	з 10 по 30 червня	450,0	0,5	30,0
Реклама на транспорті	з 10 по 30 червня	436,0	0,9	51,0
YouTube - канал	протягом року	-	150,0	150,0
SMM - працівники	протягом року	-	92,0	92,0
Усього витрати:	-	-	-	2565,0

Відповідно до даних ринку та проведеного аналізу, найбільш застосовуваним засобом реклами для забезпечення необхідного рівня охоплення й частоти цільової аудиторії є реклама на транспорті і телебаченні.

Підрахувавши всі статті витрат, ми маємо 2565,0 тис. грн витрат на весь рекламний проєкт.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії порівнюють основні фінансові показники за трьома періодами: до, під час і після проведення рекламної кампанії. Аналіз продажів після рекламної кампанії важливий, тому що оцінює довгостроковий ефект від реклами. У такому аналізі важливо брати однакові за часом періоди для порівняння фінансових показників.

Після загального аналізу необхідно оцінити постатейну ефективність реклами. Аналіз

продажів після проведення кампанії важливий, тому що оцінює довгостроковий ефект реклами. Деякі канали комунікації є занадто витратними. Для кожної статті витрат розраховують такі показники, як відгук, конверсію й ROI. Постатейна оцінка ефективності різних медіаканалів дозволяє більш ефективно розподіляти кошти під час рекламної кампанії.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідивши ринок молочної продукції в Україні, можна виділити декілька його особливостей: основну частку ринку представляє вітчизняна продукція; у структурі готової продукції найбільшу частку займає молоко та вершки, а також різні кисломолочні продукти, переважно напої. Серед основних тенденцій ринку молочної продукції можна виділити основні: тенденція до

переходу на здорове і якісне харчування; популярність продуктів без консервантів; збільшення попиту на безлактозну продукцію, присутність якої стимулює продажі молочної продукції; зростання сегменту виробництва рослинних аналогів молока (біомолока). Вплив цього тренду вже помітний у розвинених країнах, де багато молоді відмовляється від класичних молочних продуктів.

На підставі проведених досліджень розроблено логічно-структурну схему просування молочної продукції, використання якої дозволить виробникам молочної продукції підвищувати продажі, оскільки запропонований алгоритм включає: маркетингове дослідження ринку, вивчення поведінки покупців, а також розробку ефективної рекламної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Ціхановська В. М. (2016) Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка. Управління. Інновації*, Випуск 1 (16), С. 61-64.
2. Сендецька С.В. (2011) Маркетингові інструменти просування молочної продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*, Том 13. № 4(50), Частина 5, С. 263-266.
3. Бобрівець, Б. Ринок молочної продукції в Україні. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/21589/1.pdf> (дата звернення 10.10.2019)
4. Від кількості до якості: аналіз ринку молочної продукції в Україні. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/ot-kolichestva-k-kachestvu-analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine> (дата звернення 10.10.2019)
5. Виробництво молочної продукції у січні-червні 2019 року. URL: <http://milkua.info/uk/post/virobnictvo-molocnoi-produkcii-u-sicni-cervni-2019-roku> (дата звернення 10.10.2019)
6. В Україні на 8% скоротилося надходження молока на переробку. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/v-ukraini-na-8-skorotilosja-nadhodzenna-moloka-na-pererobku> (дата звернення 10.10.2019)
7. В Україні затвердили нові вимоги до якості молочної продукції URL: <https://agropolit.com/news/12839-v-ukrayini-zatverdili-novi-vimogi-do-yakosti-molochnoyi-produktsiyi>(дата звернення 10.10.2019)
8. Рынок молочной продукции Украины URL: <https://trademaster.ua/articles/312870> (дата звернення 10.10.2019)
9. Аналіз ринку молочної продукції в Україні. 2019 рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine-2019-god> (дата звернення 10.10.2019)
10. Молочний ринок – зростання, тенденції та прогноз (2019-2024) URL: <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rynok-zrostanna-tendencii-ta-prognoz-2019-2024> (дата звернення 10.10.2019)
11. 10 прогнозів щодо розвитку молочного ринку від експертів Eurotier 2018 URL: <http://milkua.info/uk/post/10-prognoziv-sodo-rozvitku-molocnogo-rynku-vid-ekspertiv-eurotier-2018> (дата звернення 10.10.2019)
12. Гаркавенко С.С. (2002) *Маркетинг*. Київ: Лібра, 712 с.
13. Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (дата звернення 10.10.2019)

М. Г. Мардарь, Г. М. Лозовская, С. А. Памбук, К. Г. Гожелова. Основные тенденции развития рынка молочной продукции и маркетинговые методы ее продвижения

В статье исследованы основные тенденции развития рынка молочной продукции и предложена поэтапная схема продвижения молочной продукции на потребительский рынок. Установлено, что рынок молочных продуктов в Украине очень разнообразный и высококонкурентный. Основные тренды развития ассортимента молочной продукции: здоровое питание, рост сектора «растительного молока» и безлактозной продукции. Определен целевой сегмент потребителей и его особенности, основные этапы проведения рекламной кампании при продвижении молочной продукции на рынок.

Ключевые слова: молочная продукция, рынок, потребители, целевой сегмент, рекламные мероприятия.

M. Mardar, G. Lozovska, S. Pambuk, K. Hozhelova. The main trends in the development of dairy market and marketing methods of its promotion

The article explores the main trends in the development of the dairy market and proposes a step-by-step scheme for promoting dairy products to the consumer market. It has been established that the dairy market in Ukraine is very diverse and highly competitive. The main trends in the development of dairy products assortment: healthy eating, increasing in the plant-based milk analogues and lactose free products sector. The target consumer segment and its features, the main stages of the campaign in promoting dairy products on the market were deined.

Keywords: dairy products, market, consumers, target segment, advertising events.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License