

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.242.4

Арестенко В.В.

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Анотація:** У статті концентрується увага на особливостях функціонування ринку молока та молочної продукції у сучасних економічних умовах. Проведено аналіз розвитку молочної промисловості як частини агропромислового комплексу, а також охарактеризовані можливості для подальшого її розвитку на сучасному етапі ринкової економіки. Охарактеризовано ринок молочної промисловості в Україні як один із напрямів провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування; виділено основні компанії, які функціонують на цьому ринку. Особлива увага приділяється конкуренції на рівні торгових марок, яка визначає переваги та недоліки стратегій їх просування.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові дослідження, молочна галузь, торгова марка, просування, збут.

**Постановка проблеми.** Молокопереробна галузь має високий потенціал, який недостатньо використовується на сьогоднішній день. В умовах зменшення обсягів якісної сировини, зниження низької купівельної спроможності населення молокопереробні підприємства змушені працювати на межі рентабельності, виробляючи низькомаржинальну продукцію. Розробка ефективних стратегій розвитку молокопереробних підприємств ускладнюється обмеженістю власних фінансових ресурсів, невизначеністю законодавства та інших факторів, а також відсутністю відкритої інформації про тенденції ринку молочної продукції. Економічний стан молокопереробної галузі, зміни рівня та структури виробництва молока і молокопродуктів, їх споживання зумовлюють необхідність проведення детального дослідження та аналізу, виявлення вузьких місць та обґрунтування основних напрямів формування ефективної системи просування молока та молочної продукції для забезпечення ефективного розвитку та підвищення результативності діяльності молокопереробних підприємств [1, с. 2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Механізми та принципи організації маркетингових досліджень вивчалися в працях Е. Голубкова, М. Портера, Ф. Котлера, Г. Черчилля та інших класиків маркетингу. Стан виробництва і переробки молока в Україні вивчали багато вчених, серед яких В. Андрійчук, В. Бойко, М. Коденська, В. Криворучко, А. Кульман, В. Месель-Веселяк, О. Олійник, П. Саблук, О. Шпичак. Теоретико-методологічні та прикладні питання маркетингу молока і молокопродукції відображені у працях вітчизняних вчених-економістів: Д. Г. Карича, М. В. Калінчика, П. К. Канінського, С. Р. Камілової, Т. Л. Мостенської, О. М. Могильного, В. В. Юрчишина та ін.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження сучасного стану ринку молока та молочної продукції, рівня конкурентоспроможності основних підприємств-виробників вказаної продукції та визначення ефективних стратегій просування їх певних торгових марок з метою покращення конкурентного статусу.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні

проходить у складних організаційно-економічних і фінансових умовах. Визначальною тенденцією на ринку молока України останні п'ять років було значне підвищення цін як на молочну сировину, так і на готову продукцію [5]. Високий рівень цін не тільки сприяв зростанню ефективності роботи молочної галузі, але й значно мотивував імпорту закордонної молочної продукції на український ринок [1, с. 4].

На думку аналітиків асоціації «Український клуб аграрного бізнесу», світові тенденції зростання цін на молоко дозволять Україні запобігти значному їх зниженню у цей період, що позитивно вплине на рентабельність галузі та дозволить підвищити доходи, а також компенсувати витрати від зростання

вартості концентрованих кормів. Важливим чинником при ціноутворенні на ринку молочної продукції є вплив посередницьких структур при закупівлі сировини і реалізації її на переробні підприємства. При закупівлі молока посередниками закупівельна ціна його зростає в середньому на 15–30% [2, с. 57].

Молочне виробництво в Україні має великі перспективи, насамперед за рахунок стимулювання та нарощування внутрішнього попиту, а також при зваженій державній аграрній політиці підтримки галузі в усіх категоріях господарств та розвитку великотоварного виробництва. Обсяги виробництва молока у розрізі областей наведено на рисунку 1.

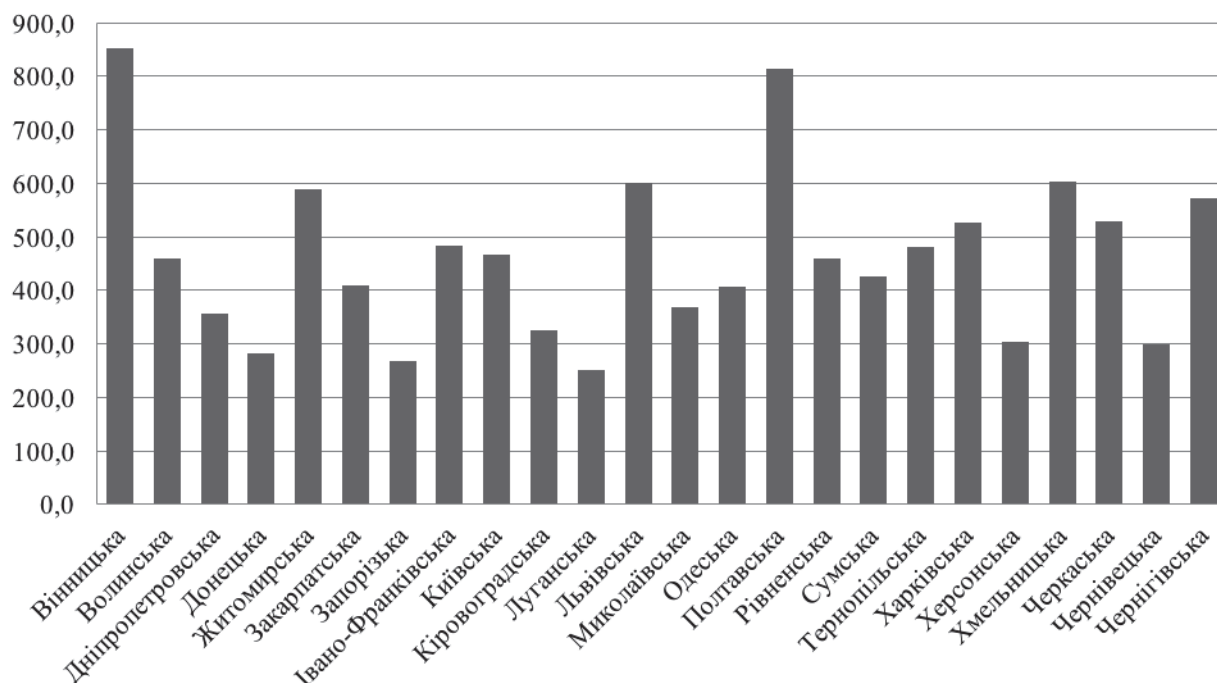


Рис. 1. Обсяги виробництва молока у 2014 р., тис. т

За даними офіційного сайту групи компаній «Молочний альянс» [3] у 2015 році група зберегла позиції лідера за обсягами продажів молока в Україні. Частка «Молочного альянсу» в минулому році склала близько 22%, що і вивело його на перше місце серед українських молочних компаній. Про це свідчать дані експертного аналізу компанії «Tetra Pak». Лідируючу позицію серед брендів, під якими випускається молоко, за підсумками 2015 року обіймає ТМ «Яготинське», яка продовжує нарощувати обсяги продажів на внутрішньому ринку.

Запустивши виробництво новинки в серпні 2014 року — «Какао на молоці» — група компаній «Молочний альянс» впевнено зайшла на ринок виробників кольорового молока і, що найголовніше, за короткий період зайняла друге місце, а торгова марка «Яготинське», в свою чергу, стала абсолютним лідером в обсязі продажів, витіснивши з першого місця бренд конкурента.

У 2015 році «Молочний альянс» здійснив прорив і в категорії «кефір», піднявшись відразу ж на дві позиції вгору і посівши третє місце за двома головними показниками —

обсягами продажів і в грошовому еквіваленті. А ТМ «Яготинське» в минулому році за обсягами продажів кефіру вийшла на третє місце, тоді як у 2014-му займала за вищевказаними показниками лише четверте.

Активну позицію, яку займає ТМ «Яготинське», підтверджує також і впевнений

стрибок в продажах питних йогуртів. За даними експертного аналізу, бренд піднявся відразу з шостого на друге місце. Для оцінки впливу ринкових і споживчих трендів на продажі і прибуток компанії, що досліджується використовуємо PEST-аналіз (табл. 1, 2).

Таблиця 1

### PEST-аналіз факторів впливу зовнішнього середовища

Політичні	Загроза військового стану	Економічні	Інфляція
	Урядова нестабільність		Девальвація гривні
	Податкова політика		Нестабільність валютного курсу
	Державне регулювання аграрного сектору		Спад трудової зайнятості населення
Соціальні	Вплив ЗМІ	Технологічні	Нові продукти
	Масові еміграції		Нові патенти
	Зміни в стилі і рівні життя		Розвиток НДКР
	Зміни в базових цінностях		Розвиток технологій в галузі

Таблиця 2

### Результати аналізу зовнішніх факторів

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політичні	0,3	4	1,20
Економічні	0,35	4	1,40
Соціальні	0,15	1	0,15
Технологічні	0,2	2	0,40
$\Sigma$	1,0		3,15

Основними конкурентами ПАТ «Яготинський маслозавод» на українському ринку є ПАТ «Комбінат «Придніпровський»» та «Тулчинський маслосирзавод», «Білоцерківський молочний комбінат» (входять до складу групи компаній «ТЕРРА ФУД»). За результатами опитування, проведеного Національною асоціацією молочників України «Укрмолпром» на тему: «Молоку якої торгової марки Ви надаєте перевагу?» [4] переможцем стало молоко ТМ «Яготинське» — 23,4% респондентів відзначили цей продукт як такий, якому вони надають першість.

Відповідно до проведеного аналізу діяльності молокопереробних підприємств України було визначено їх ринкові позиції через конкурентоспроможність продукції, яка представлена певними торговими марками

на окремих ринкових сегментах. Для виконання аналітичних розрахунків була використана адаптована автором методика інтегральної оцінки конкурентоспроможності торгових марок молокопереробних підприємств.

Популярність продукції визначених торгових марок та прихильність до неї споживачів формує рівень конкурентоспроможності підприємства в певних ринкових сегментах, виокремлюючи його асортиментний ряд та закріплюючи позитивний імідж за виробником молочної продукції. Збалансованість розподілу торгових марок в портфелі підприємства дає можливість утримувати існуючі конкурентні позиції в певних сегментах ринку, а також розвивати пріоритетні товарні групи продукції.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності та здійснення сумарної оцінки за шістьма групами обраних показників: якості, корисності для здоров'я, доступності за ціною, широти асортименту,

зручності упаковки та прихильності споживачів до певної торгової марки дало змогу розподілити торгові марки питного молока за рейтинговою шкалою (табл. 3).

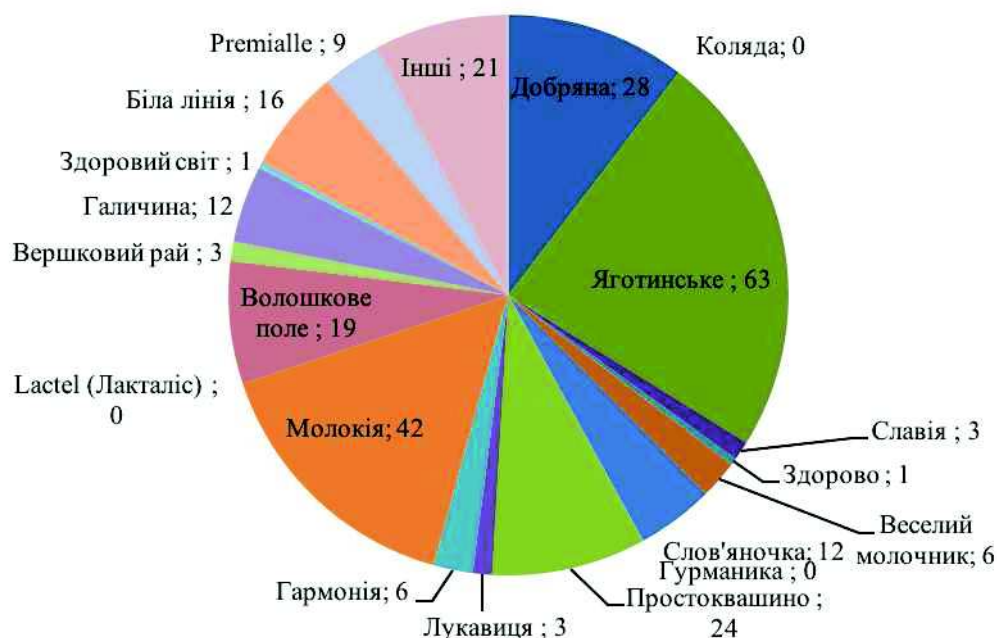


Рис. 2. Результати опитування 269 споживачів Центральною галузевою дегустаційною комісією (ЦГДК) по оцінці якості молока і молочних продуктів

Таблиця 3

### Розподіл торгових марок питного молока за рейтингом

Торгові марки	Значення інтервалу	Місце у рейтингу
“Яготинське”, “Біла лінія”, “Простоквашино”, “Селянське”, “Слов'яночка”	4,0 – 3,51	1
“Щодня”	3,5 – 3,01	2
“Галичина”, “Злагода”, “Кагма”, “Молокія”	3,0 – 2,51	3
“Біо баланс”, “Славія”	2,5 – 2,01	4

Проведений аналіз дав змогу зробити такі висновки:

в умовах мінливого середовища весь час відбувається перерозподіл ринкових часток підприємств-конкурентів;

гнучкість, готовність підприємств до змін, вміння без великих втрат виходити із неперспективних ринкових сегментів та долати проблеми входження в інші створює їм додаткові конкурентні переваги;

для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку портфель торгових марок повинен бути збалансований, тобто вони повинні знаходитись на різ-

них стадіях розвитку (починаючи від виведення на ринок нових брендів, до відомих та популярних торгових марок);

постійна робота в напрямку вдосконалення розташування торгових марок у портфелі підприємства забезпечує йому стабільне зростання;

ретельний аналіз популярності торгових марок інших виробників створює можливість виявлення недоліків у власній діяльності стосовно виробництва, просування і позиціонування продукції та впровадження заходів щодо усунення існуючих прорахунків.

**Висновки.** Одержані результати показують етапність здійснення процедури вибору привабливих ринкових сегментів та сприяють формуванню маркетингових стратегій просування для певних торгових марок, що дає змогу підвищити конкурентний рівень підприємств на ринку. Конкуренція на ринку молочної продукції досягла свого піку, що змушує підприємства створювати нові

ніші: органічна продукція, «кольорове» молоко, біо-продукція, тощо. Це підтверджує наші висновки щодо доцільності освоєння ПАТ «Яготинський маслозавод» нішових сегментів ринку, до яких відносяться сегменти молочної продукції дитячого харчування та продуктів, що відповідають здоровому способу життя.

**Список літератури:**

1. Клименко І. В. Спільна аграрна політика Європейського Союзу: можливості та виклики для України (аналітична доповідь) / І. В. Клименко, Н. Г. Бугрій, І. В. Ус. – К.: НІСД, 2011. – 19 с.
2. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України / Спілка молочних підприємств України. За ред. Бутенко М.І. – V випуск. – К., 2010. – 100 с.
3. Група компаній «Молочний альянс» [Електронний ресурс] : [Веб сайт]. - Режим доступу : [http://milkalliance.com.ua/entr\\_yagotyyn.php](http://milkalliance.com.ua/entr_yagotyyn.php).
4. Національна асоціація молочників України “Укрмолпром” [Електронний ресурс] : [Веб сайт]. - Режим доступу : <http://www.ukrmolprom.kiev.ua>
5. Шубравская О. В. Развитие рынка молока и молочной продукции: мировая тенденция и отечественная перспектива [Електронний ресурс] / О. В. Шубравская, Т. В. Сокольская. – Режим доступа: [http://www.ief.org.ua/Arjiv\\_EP/Shubravskaya\\_Sokol208.pdf](http://www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Shubravskaya_Sokol208.pdf)

*V.Arestenko, Ph.D. in economics, associate professor department of marketing and international trade, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

**Marketing research promotion specifications of milk processing products for domestic enterprises.**

*Purpose of the article is on the basis of systematic and evolutionary analyses to summarize the approaches to the definition of the category «complex of marketing promotion», in which there is conflict between classical understanding and determination in crisis economical situation views; to define the main characteristics of the markets of business-to-consumer and the mechanisms to promote trade marks of milk processing products to consumer.*

*The national market of sour-milk products is an integral part of the world market. According to the World Dairy Forum, Ukraine is included in the list of European countries, which due to natural conditions have significant prospects for the development of the dairy industry. According to the results of the conducted research it is possible to state: 80% of sour-milk products assortment in Ukraine are presented by traditional sour-milk products among the Ukrainian consumers. We discuss the major bottlenecks that hamper the development of the dairy sector and the whole dairy supply chain in Ukraine in this paper. High share of households and pronounces seasonal pattern in the raw milk supply, low productivity, extensive feed production, taxation of inputs, excessive regulations, a lack of a market for farm land, a lack of market and marketing information and infrastructure, a glaring shortage of human capital, low milk quality standards, limited export excess to EU markets – all these problems limit the competitiveness of the entire dairy sector in Ukraine. The results of research paper could be implemented in business activity of medium and small enterprises in the process of making decision for looking to the direction of development of niche market in sour-milk market.*

**Key words:** marketing; marketing research; market; promotion; milk processing products.