

Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів

В.П.САВИЦЬКА, аспірант

Київський національний економічний університет

Молочна галузь належить до провідних у харчовій і переробній промисловості та формує достатньо привабливий за обсягами ринок (таблиця). Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби)¹.

Пропозиція та попит молока в Україні (всі категорії господарств) по роках, тис. тонн

Показники	1998	1999	2000	2001
Загальна пропозиція	14031,1	13520,1	12887	14073
Запаси на початок періоду	241,1	131,1	219,9	625,4
Виробництво молока	13753	13353	12658,7	13435
Імпорт	37	36	8,4	12,6
Загальний попит	13900	13401	12261,6	12517,4
Внутрішній попит	13599	13144	12160	12320
На корм худобі й птиці	2846	2760	2200	1800
Переробка на нехарчові цілі	12	—	—	—
Продовольче споживання, включаючи перероблене молоко	10713	10356	9940	10500
Втрати	28	28	20	20
Експорт	301	257	101,6	197,4
Запаси на кінець року	131,1	219,9	625,4	1555,6
Співвідношення кінцевих запасів до загального попиту	0,0096	0,02	0,05	0,1

Важливими стримуючими чинниками розвитку молочної продукції ринку є скорочення поголів'я корів, низька їх продуктивність, високий рівень захворюваності корів на мастит, лейкоз, туберкульоз.

Суттєвий вплив на його формування справляє також низька платоспроможність споживачів. В умовах, коли 45,2% населення України знаходиться за межею мало-забезпеченості, ціновий чинник виходить на перший план.

У структурі споживання населення України молоко та кисломолочні продукти становлять 41% від загального обсягу споживання всіх напоїв (без урахування чаю)². Змінилася структура виробництва та споживання молочної продукції. Рекордним за цими показниками 1990 рік (вироблено 24,5 млн. тонн, спожито 19,36 млн. тонн³). У 2001 році виробництво молока становило 13,4 млрд. л, з них 73% вироблено у приватному секторі, загальне споживання молока та молочних продуктів у перерахунку на молоко — 12,5 млн. тонн, з розрахунку на душу населення — 205 кг, або 52% від науково обґрунтованого нормативу.

У 2001 році відбулося зростання виробництва всіх асортиментних груп молочної продукції порівняно з 1997-м, у тому числі сметани — на 28%, пастеризованого молока — на 84, морозива — на 74, рьяжанки — на 125, кефіру — на 93%. Виробництво вершків зменшилось на 60%, що пояснюється використанням їх при виробництві інших молочних продуктів (десертів, йогуртів, морозива). У 2001 році порівняно з

¹ Статистичний щорічник України: витрати та доходи. — К.: Держкомстат України, 2001.

² Укragenконалт, Tetra-Пак, 2001.

³ Сільське господарство України: Стат. збірник. — К., 2001.

аналогічними показниками попереднього року сегмент йогурту зріс на 71%, а порівняно з 1997-м — в 13,3 рази¹. Спостерігається зміщення переваги у споживанні із звичайних питних йогуртів у бік живих йогуртів та біойогуртів.

Виробництво незбираної молочної продукції є однією з провідних підгалузей молочної промисловості в багатьох зарубіжних країнах. Наприклад, у США на виробництво молочної продукції використовується близько 50% загального обсягу молока, яке надходить на промислову переробку, у Великобританії — більше 40%. Потрібно відзначити широкий асортимент кисломолочної продукції, яка виробляється в розвинутих країнах світу понад 50 видів.

З метою виявлення чинників, які впливають на поведінку покупця, було проведено маркетингове дослідження. Анкетувалися покупці молочної продукції віком від 18 років і старше. В опитуванні взяло участь 498 респондентів, з них 58% — жінки, 42% — чоловіки. За віком респонденти поділяються так: споживачі від 18 до 30 років — 62%, від 40 до 50 років — 15, від 50 років і старше — 8%. Результати маркетингового дослідження можна використати для вдосконалення асортиментної політики вітчизняних молокопереробних та торговельних підприємств, поліпшення якості молочної продукції, а також для формування структури її імпорту.

Попит на молочні продукти формується під впливом багатьох чинників, а саме: чисельність та структура населення, якісні і смакові характеристики продукції, наявність у ній консервантів, корисність для здоров'я, розфасовка та упаковка, взаємозамінність, реклама. У процесі опитування з'ясувалися питання мотивації споживачів при здійсненні купівлі молочної продукції. Так, опитування показало, що на вибір споживача найбільше впливає ціна продукції, її якість, упаковка, строк зберігання. Найоптимальнішим строком зберігання переважна частина споживачів вважає строк до трьох днів. 65% респондентів вважають, що строк зберігання молочної продукції залежить від якості продукції, і споживачі хочуть купувати молочні продукти без консервантів, які суттєво знижують її.

У результаті опитування з'ясовано, що більшість споживачів схильна купувати вітчизняну продукцію, лише 10% купують імпортні молочні продукти. Це повинне стимулювати виробників до нарощування виробництва молочної продукції високої якості, в привабливій упаковці. 70% респондентів вважають, що необхідно більше рекламувати вітчизняні молочні продукти. Нині активну широкомасштабну рекламу своєї продукції здійснюють ВАТ "Галактон", КМЗ № 3 (контрольним пакетом акцій володіє російський холдинг WBD), АТ "Юрія" (колишній Черкаський міськмолозавод), ЗАТ "Білосвіт — Умань", Яготинський маслозавод, ЗАТ "Лакталіс-Україна". Аналіз молокопереробних заводів, які використовують рекламу для підвищення обсягів реалізації продукції, свідчить, що це потужні і провідні підприємства галузі. Вони рекламують свою продукцію по телебаченню, радіо, в пресі, на виставках, ярмарках, конкурсах. Беруть активну участь у спонсорстві різних громадських, культурних, спортивних акцій, є учасниками благодійних акцій, організують дегустацію продукції для оптових та роздрібних торговельних підприємств, а також для кінцевого споживача в магазинах. Активно використовується реклама молочної продукції на транспорті, на зупинках міського транспорту, на вносних щитах, які використовуються для анонсування асортименту продукції при вході до магазину. В рекламних цілях може використовуватися супроводжуюча товарна рекламна продукція, зокрема рекламні пакети, наклейки, сувеніри, прапорці, тарілочки для розмінної монети, автотурочки.

При опитуванні отримана інформація про обізнаність, смаки споживачів, імідж виробників молокопродукції. Якщо раніше на споживчому ринку котувалася продукція певного молочного заводу, то зараз споживачі вибирають торгову марку. 60% споживачів схвально сприймають різноманітність торгових марок. Лідерами попиту споживачів у м. Києві є такі торгові марки, як "Баланс", "Біо-Баланс", "Слов'яночка", "Білосвіт", "Ласуня", "На здоров'я". Ця продукція має високу ціну та

¹ Укragenкоконсалт, Tetra-Pak, 2001.

якість. У невеликих містах та сільській місцевості такого різноманіття молочної продукції ще немає. Тут споживачі купують молочні продукти виробництва місцевих молочних заводів.

Анкетування показало, що споживачі при недостатньому забезпеченні молочними продуктами можуть замінити їх іншими продуктами. Так, 45% споживачів готові замінити питне молоко соками. Найбільшим попитом (майже 60% ринку) користується молочна продукція із середнім вмістом жиру (2,5–3%). Дієтичні молочні продукти з вмістом жиру 1,5% і нижче мають незначну кількість прихильників. На Заході спостерігається тенденція виробництва та споживання низькожирної та знежиреної молочної продукції.

Інший блок питань анкети дозволяє визначити прихильність споживачів до йогуртів з різним вмістом жиру. Так, якщо раніше споживачі віддавали перевагу жирним йогуртам (понад 7% вмісту жиру), то зараз більшим попитом користуються питні йогурти (менше 5% вмісту жиру). Це свідчить, що споживачі прагнуть до здорового способу харчування, збалансованого за вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів за рахунок скорочення частки жиру.

Виробництво молока та молочних продуктів належить до матеріаломістких галузей. Постачання сировини пов'язане із сезонними коливаннями і не збігається із сезонними коливаннями попиту споживачів на молочні продукти. Так, у літній період спостерігається масове надходження сировини і водночас зменшення споживання молочної продукції. Сезонні втрати сегменту ринку молокопереробні заводи компенсують за рахунок зниження ціни на молочну продукцію в літній період.

У зв'язку із зменшенням постачання сировини в зимовий період молокопереробні підприємства змушені щорічно влітку закладати сухе молоко для подальшої переробки. У такому випадку відбувається "заморожування" фінансових коштів, що впливає на ускладнення ситуації з обіговими засобами. Середній рівень рентабельності виробництва незбиранної молочної продукції на молокопереробних заводах становить 3–8%. Виробництво сметани та сиру більш економічно вигідне, ніж виробництво незбираного молока. Найбільш рентабельне виробництво дієтичної продукції: йогурту, ряжанки, кефіру.

На сучасному етапі в Україні спостерігається процес концентрації і монополізації галузі (рисунок 2). Потужні молокопереробні підприємства захоплюють все більшу частку ринку, особливо у великих містах. Основними перешкодами для виходу на ринок молочної продукції є необхідність значного стартового капіталу для організації виробництва, складність та довготривалість ліцензійного й сертифікаційного оформлення виробництва продукції. Потужні підприємства галузі мають міцні господарські зв'язки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів та споживачами продукції. Провідні молокопереробні заводи пропонують продукцію вищої якості та повніше задовольняють всі верстви населення, що забезпечує їм переваги над потенційними конкурентами.

На сировинному ринку підприємствам районного масштабу велику конкуренцію складають провідні підприємства великих міст, які можуть запропонувати вищі закупівельні ціни сільськогосподарським товаровиробникам. У результаті районні молокозаводи втрачають місцеву сировинну базу і змушені закуповувати сировину за межами району, що призводить до додаткових витрат на транспортування, а отже, підвищує витрати виробництва та відпускні ціни на готову продукцію. Тому деякі малі та середні молочні заводи, які переробляють до 50 тонн молока на добу, починають працювати як збірні пункти для великих молокозаводів, здійснюючи первинну обробку сирого молока (збирання та охолодження).

Для стабілізації постачання молока та завантаження виробничих потужностей провідні молокопереробні заводи інвестують товаровиробників молочної сировини: постачають сучасне доїльне та холодильне устаткування, засоби гігієни і догляду за молочним стадом, кормозбиральну техніку, вкладають кошти на розширення пасовищ та поліпшення якості кормів. Таким чином, спостерігається тенденція до створення вертикально інтегрованих структур у молочній промисловості регіону, які об'єднують технологічний ланцюжок виготовлення молочної продукції: сільськогос-

подарського товаровиробника — виробника готової продукції. Деякі молочні підприємства закріплюють конкретних постачальників сировини, оскільки сталі виробничі зв'язки сприяють зниженню витрат виробництва і підвищенню якості продукції.

Успішне функціонування вітчизняних молочних заводів потребує розробки комплексу заходів з товарної, асортиментної, цінової, збутової, рекламної політики. На нашу думку, першочергового значення набуває опрацювання оптимальної стратегії проникнення в ринкову нішу, ґрунтуючись на максимальній концентрації в регіонах, які найбільш привабливі з точки зору обсягів збуту продукції. Як свідчить світова та вітчизняна практика, безсистемна політика продажу молочної продукції одночасно в багатьох регіонах невеликими партіями, без концентрації зусиль на ефективній мережі збуту, малоефективна. Тому підприємства повинні створювати потужну мережу збуту продукції на найбільш перспективних ринках.

На наш погляд, до початку постачання молочної продукції необхідно створити дистриб'юторську мережу та налагодити прямі зв'язки з кінцевими покупцями — оптовими фірмами, універсами, супермаркетами, дрібнооптовими ринками, ярмарками. Як свідчать дослідження, в сучасних умовах головним місцем здійснення покупок є дрібнооптові ринки, ярмарки та продовольчі магазини¹. Так, 48% споживачів віддають перевагу дрібнооптовим ринкам та ярмаркам, 20 — продовольчим магазинам, 18 — універсамам, супермаркетам, 10 — гастрономам, 4% — кіоскам, лоткам, палаткам на вулицях.

Враховуючи специфіку розрахунків за купівлю та оподаткування, дрібнооптові ринки і ярмарки найбільш рентабельні серед інших форм збуту. Тому молокопереробним підприємствам доцільно мати свої торговельні точки на них. Крім того, потрібно розвивати спеціалізовані фірмові магазини, які пропонуватимуть широкий асортимент високоякісних молочних продуктів, мати пункт дрібного опту, який працюватиме цілодобово; здійснювати постачання молочної продукції до дитячих дошкільних та шкільних закладів, великих магазинів, готелів, ресторанів. Для успішної діяльності потрібно проводити гнучку цінову політику, застосовувати з торговельними організаціями різноманітні форми розрахунків, диференційовану систему знижок та умов оплати для різних категорій оптових та роздрібних торговців.

При розробленні асортиментної політики потрібно провести сегментацію ринку та диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких здійснюватиметься з урахуванням оптимального використання потужностей та розподілу сировини. Пріоритетною буде група продукції з найвищим рівнем рентабельності, групи з невисоким рівнем рентабельності, які необхідні для обов'язкового асортименту, вироблятиметься за залишковим принципом.

На нашу думку, молочні заводи повинні розширювати асортимент продукції, бажано, щоб він включав широкий спектр усіх молочних продуктів. Кожна товарна група традиційних молочних продуктів (молока, кефір, ряжанка, вершки, сметана, масло, сир) повинна мати близько десяти найменувань. Потрібно постійно поліпшувати якість продукції, її смакові й органолептичні показники; знижувати калорійність молочної продукції за рахунок зменшення частки жирів та вуглеводів; замінювати молочний жир на аналогічні компоненти рослинного походження; вносити додаткову кількість білків у молочні продукти з підвищеним вмістом жиру.

Інший напрям підвищення конкурентоспроможності молочної продукції — впровадження нових нетрадиційних видів її та створення екологічно чистої продукції. Це можуть бути продукти з новими споживними властивостями (сиркові маси на основі сиру, десерти на основі вершків та сметани), збиті вершки, соуси на основі сметани та сироватки, збиті та заморожені десерти, молоко та масло шоколадне.

Враховуючи сучасні тенденції, потрібно диференціювати молочну продукцію за вмістом жиру. Для розвинутих країн характерне зміщення споживання від жирної молочної продукції до нежирної або знежиреної. Найбільшим попитом користується молоко з вмістом жиру 1–2%. Знижується споживання молока на душу населення, а зростає споживання кисломолочних продуктів й сиру, які корисніші. Населення ж

¹ Укragenконалт, Tetra-Pak, 2001.

нашої країни традиційно вважає кориснішою продукцію з високим вмістом жиру, хоча медичні дослідження свідчать, що найкориснішим для здоров'я є споживання продукції з мінімальним вмістом жиру.

Враховуючи сучасний екологічний стан та вимоги споживачів до безпечності, чистоти молочної продукції, впливу її на здоров'я, підприємствам потрібно випускати продукцію з профілактичними та лікувальними властивостями, яка має захисні чинники впливу на організм людини. Новими напрямками у розвитку асортиментної політики може стати створення молочної продукції геродієтичного спрямування; продукції діабетичного харчування, в якій використовуються безкалорійні підсолоджувачі; продукція для спортсменів, вагітних жінок, дітей дошкільного і шкільного віку, збагачена вітамінами, залізом, кальцієм, фтором, біологічно активними добавками; продукція для хворих на серцево-судинні та шлункові захворювання, насичена біфідобактеріями, фруктовим добавками; продукція для вегетаріанців (соєве молоко).

Для підвищення обсягів продажу необхідно випускати продукції тривалого зберігання на основі натуральних консервантів. До вирішальних чинників, які впливають на реалізацію асортиментної політики, належать регіональні особливості споживання, національні традиції, орієнтація на задоволення вимог у харчуванні різних прошарків населення та відповідність їх платоспроможному попиту, рентабельність продукції.

Перспективною є диференціація упаковки за вмістом та фасування молочної продукції. Для отримання конкурентних переваг доцільно випускати молочну продукцію як у малоформатній, так і великоформатній упаковці. Остання може завоювати прихильність тих споживачів, які купують молочну продукцію для приготування страв. Незалежно від типу упаковки вона повинна бути красивою та мати неординарний текст.

Конкурентоспроможність молочної продукції як і будь-якої іншої складається з ціни та якості. Споживачі потребують гарантії якості. Якщо споживач купить низькоякісну продукцію певної торгової марки, то у подальшому він взагалі відмовиться від будь-яких продуктів цієї марки, навіть якщо буде поліпшена якість.

Аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського ринку молока та молочних продуктів дозволяє зробити висновок, що ця ринкова ніша одна з найбільш перспективних, динамічних та рентабельних. Тому першочергове завдання держави полягає у створенні законодавчої бази, яка б забезпечувала умови для ефективної діяльності молокопереробних підприємств, створення конкурентного середовища у галузі та захист споживачів від неякісної молочної продукції.

*

Визначення місткості ринку збуту зерна як складова системи маркетингового аналізу¹

О.С.КОЛЕСОВ, аспірант

Уманська державна аграрна академія

Збут продукції зернопродуктового підкомплексу залежить від місткості внутрішнього та зовнішнього ринків. Місткість ринку споживчих товарів постійного попиту можна визначити за рівнем споживання безпосередньо кінцевими покупцями (населенням). Для цього використовується метод послідовних співвідношень, заснований на даних соціологічних і спеціальних маркетингових опитувань різних груп населення. Подібне опитування щорічно проводиться в усіх регіонах України Державним комітетом ста-

¹ Виконано в межах проекту "Маркетингові дослідження та аналіз регіональних ринків зернопродукції України", що фінансується за рахунок гранту Президента України для обдарованої молоді.