

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ МОЛОКОПРОДУКТІВ**

АНОТАЦІЯ. У роботі визначено засади оцінювання ефективності елементів маркетингової діяльності підприємств, адекватного глобальному ринку молоко продуктів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ринок, розвиток, споживання, молокопродукти.

АННОТАЦИЯ. В работе определены принципы оценивания эффективности элементов маркетинговой деятельности предприятий, адекватно глобальному рынку молокопродуктов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, рынок, развитие, потребление, молокопродукты.

ANNOTATION. The paper defines the principles of assessing the effectiveness of elements of the marketing activities of enterprises, adequate global market of dairy products.

KEYWORDS: marketing, market, development, consumption, dairy products.

**Постановка проблеми.** Оцінка стану продовольчої безпеки відповідно до Методики визначення основних індикаторів продовольчої безпеки, що була затверджена постановою Кабінету

Міністрів України у 2007 році №1379 «Деякі питання продовольчої безпеки» [1], свідчить про незадовільний стан харчування населення. Середньодобова поживність продуктового набору українця у 2011 році сягала 2951 ккал, що значно перевищує верхню межу норми у 2500 ккал [2, 3].

У той же час, лише 27,3 % калорійності забезпечуються через споживання продуктів тваринного походження, на відміну від граничного критерію у 55 %, що підтверджується індикаторами достатності споживання окремих продуктів харчування (табл. 1) [3].

*Таблиця 1*

**ПОКАЗНИКИ ДОСТАТНОСТІ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ  
В УКРАЇНІ НА ОСОБУ НА РІК, 2011 р.**

Група продуктів	Од. виміру	Раціональна норма (МОЗ України)	Фактичне споживання у 2011 році	Індикатор достатності споживання
Хліб та хлібопродукти	кг	101	110,4	1,09
М'ясо і м'ясопродукти	кг	80	51,2	0,64
Молоко та молочні продукти	кг	380	204,9	0,54
Риба та рибопродукти	кг	20	13,4	0,67
Яйця	шт	290	310	1,07
Овочі та баштанні	кг	161	162,8	1,01
Плоди, ягоди та виноград	кг	90	52,6	0,58
Картопля	кг	124	139,3	1,12
Цукор	кг	38	38,5	1,01
Олія	кг	13	13,7	1,05

У 2011 році відставання від норм споживання як і у попередні періоди є характерним для молока та молокопродуктів (на 46 %), м'яса та м'ясопродуктів (на 36 %), риби та рибопродуктів (на 33 %).

Відповідно до запропонованого МОЗ України «Орієнтовного набору основної продовольчої сировини та харчових продуктів забезпечення» нормою споживання молока та молокопродуктів залишається 380 кг на рік.

Останні шість років показник річного споживання молочнопродуктів українським покупцем має спадну динаміку та зменшився з 235,2 кг га рік у 2006 році до 204,9 кг на рік у 2011 році, що складає 53,9 % від раціональної норми споживання (рис. 1).

За даними досліджень, найчастіше українці купують: молоко, а саме 2-3 рази на тиждень — 29,3 %, 1 раз на 2 тижні — 30,8 %, рідше 1 разу на місяць — 39,9 %; сметану раз на тиждень — 33,1 %; кефір — раз на тиждень — 23,8 %, сир зернистий, творог 1–2 рази на місяць — 20 %. За останній місяць не купували: сирки глазуровані — 68 %, йогурт — 56,8 %, ряжанку — 55,7 %, сир зернистий, творог — 48 %, кефір — 33 % опитаних [4–6].

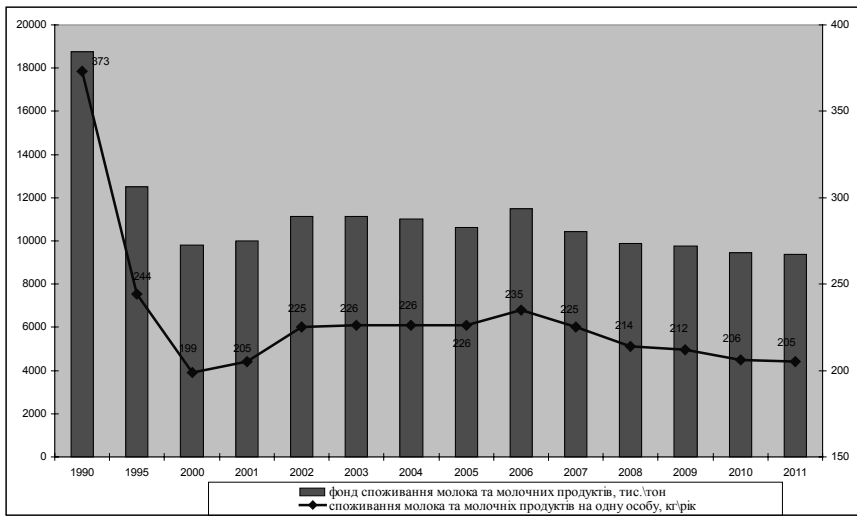


Рис. 1. Динаміка фонду та обсягів споживання молока та молочних продуктів (у перерахунку на молоко), в 1990–2011 рр. [3]

Результати порівняльного аналізу витрат на продовольчі товари дозволяють констатувати близькість показників України та країн Східної Європи, значне відставання від країн Західної Європи (1,77 разу) та Північної Америки (в 1,53 разу), переважання загальносвітових тенденцій майже у 2 рази.

Однак, зазначені витрати доцільно розглянути в контексті з індикатором економічної доступності продуктів харчування, що у 2011 році становив 53,1 % при граничному рівні 60 %. Сукупні витрати домогосподарств (середній еквівалентний розмір 2,11 осіб) становили 3456,01 грн на місяць, з яких витрати на харчу-

вання 1836,69 грн. Доречно зазначити, що за цим показником Україна значно відстає від розвинених країн світу, де даний показник не перевищує 20 %, та Японії з граничною межею 35 %. Споживачі розвинених країн витрачають на продовольство в середньому до 15 %: Італія (14,7 %), Франція (13,6 %), Нідерланди (11,7 %), Німеччина (11,2), Канада (10,5 %), США (10,1 %), Велика Британія (9,7 %).

**Мета роботи.** Визначити перспективні напрямки та чинники вдосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на ринку молокопродуктів.

**Результати дослідження.** Динаміка розвитку світового ринку свідчить про стабільне зростання протягом 2010–2012 років (рис. 2). Після кризового 2009 року, коли виробництво молокопродуктів у вартісному виразі знизилося до 365 млрд дол., у 2012 році зросло до 435,7 млрд дол.

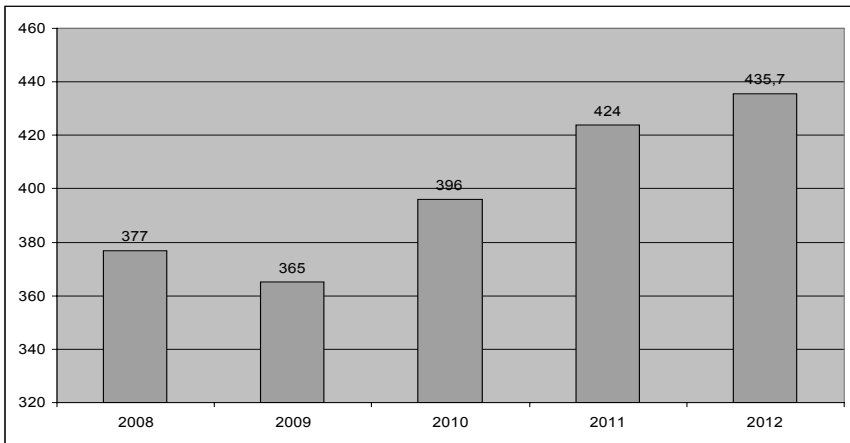


Рис. 2. Динаміка світового ринку молочних продуктів 2008—2012 рр, млрд дол.

За розрахунками російських аналітиків найбільші зростання очікує сегмент йогуртів і кисломолочних напоїв (4,1 % у грошовому еквіваленті або 5,1 % у натуральному), категорія питного молока за п'ять років також продемонструє позитивну динаміку (3,4 % у грошовому виразі або 2,9 % у товарному).

Прогноз розвитку ринків України та країн Митного Союзу [8] пропонує поступове зростання для Білорусі, коливання для Росії з піком у 2014 році, відносно рівномірний розвиток для України з

середньорічним темпом зростання 4,2 %, найкращим показником у 2014 році — 4,4 %.

Аналіз споживчої поведінки свідчить про корегування уявлень щодо витрат часу на приготування їжі та місця харчування. Найбільшим пріоритетом для 68 % населення світу залишається споживання їжі домашнього приготування, однак 57 % ласують вдома готовими продуктами або напівфабрикатами, а ще 57 % час від часу харчуються у закладах швидкого харчування.

Стабільною у світі, але не настільки відчутною в Україні є тенденція зростання розуміння важливості та частоти споживання корисних продуктів. Протягом 2002—2011 років поступово зросли світові продажі оздоровчих, корисних, органічних та збагачених молочних продуктів (рис. 3). Найбільші обсяги (70 млн дол. у 2011 році) характерні для традиційних молокопродуктів. На другому місці за пріоритетністю збагачені (31 млн дол. у 2011 році), третю сходинку посідають органічні (8,9 млн дол. у 2011 році). На купівлю оздоровчих продуктів витрачається близько 7 млн дол., хоча ця група демонструє найменші темпи зростання за аналізований період. На останньому місці молочні продукти для споживача, чий організм не здатний перетравлювати лактозу (3,2 млн дол.).

Динаміка десятиріччя є позитивною, подвоїлася купівля органічних, збагачених, оздоровчих товарів і продуктів, орієнтованих на споживача з непереносимістю.

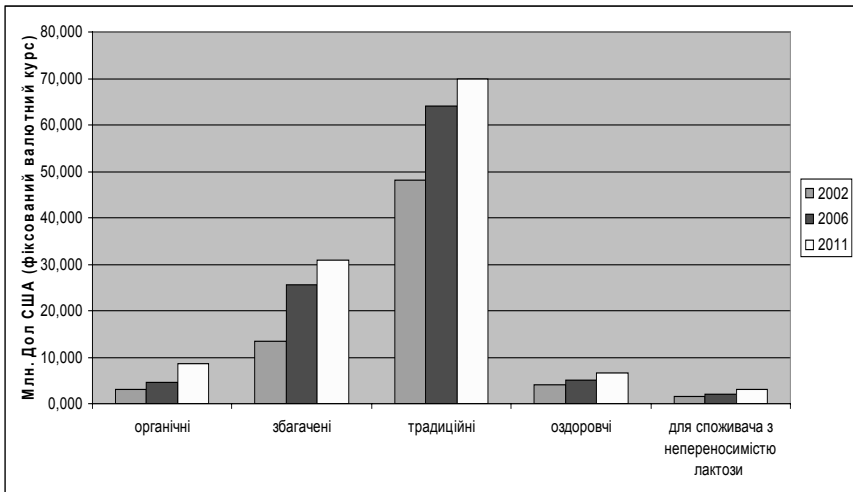


Рис. 3. Споживання основних груп молокопродуктів у світі, 2002—2011 рр.

Привертає увагу залежність прихильності до продуктів з додатковою корисністю від віку споживача (рис. 4). Так, найбільш лояльними, за даними компанії «Тетра Пак» [7], виявляються люди у віці 50—59 років, серед яких 32 % опитаних наголошують на важливості вживання вітамінізованих і корисних продуктів, 23 % респондентів свідчать про постійне їх споживання.

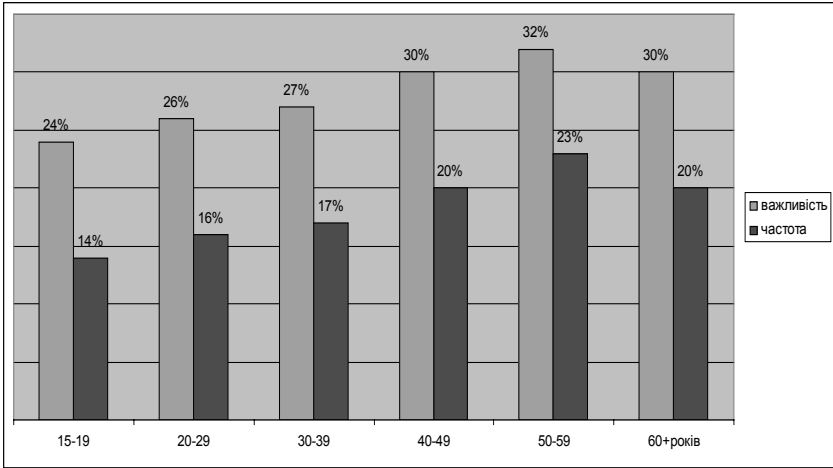


Рис. 4. Важливість та частота споживання вітамінізованих і корисних продуктів у світі за віковими групами, %

Ще одним цікавим трендом розвитку продуктів харчування є перехід від традиційної закупівлі товарів для всієї родини на продукти, призначені для конкретної вікової категорії.

При цьому середньосвітовий показник важливості безпеки харчування (57 %) свідчить про пріоритетність цього критерію при прийнятті рішення щодо купівлі товару (рис. 5). Лідерами за актуальністю цього питання є покупці з Індії — 83 %, Бразилії — 76 %, Мексики — 73 %. На відміну від них респонденти з Великої Британії — 29 % і Швеції — 28 % менше замислюються над цією проблемою, адже вважають продукти харчування, пропоновані в країнах проживання, безпечними. Причиною цього є переважна купівля товарів під брендом, що виступає гарантом свідчення якості та безпечності.

Близько 73 % населення зазначають, що збалансоване харчування, споживання здорової та корисної їжі є дуже важливим, однак лише 53 % регулярно застосовують це на практиці. Незважаючи на розуміння корисного ефекту в довготерміновій перспективі, лише один з трьох робить все можливе для здорового харчування.

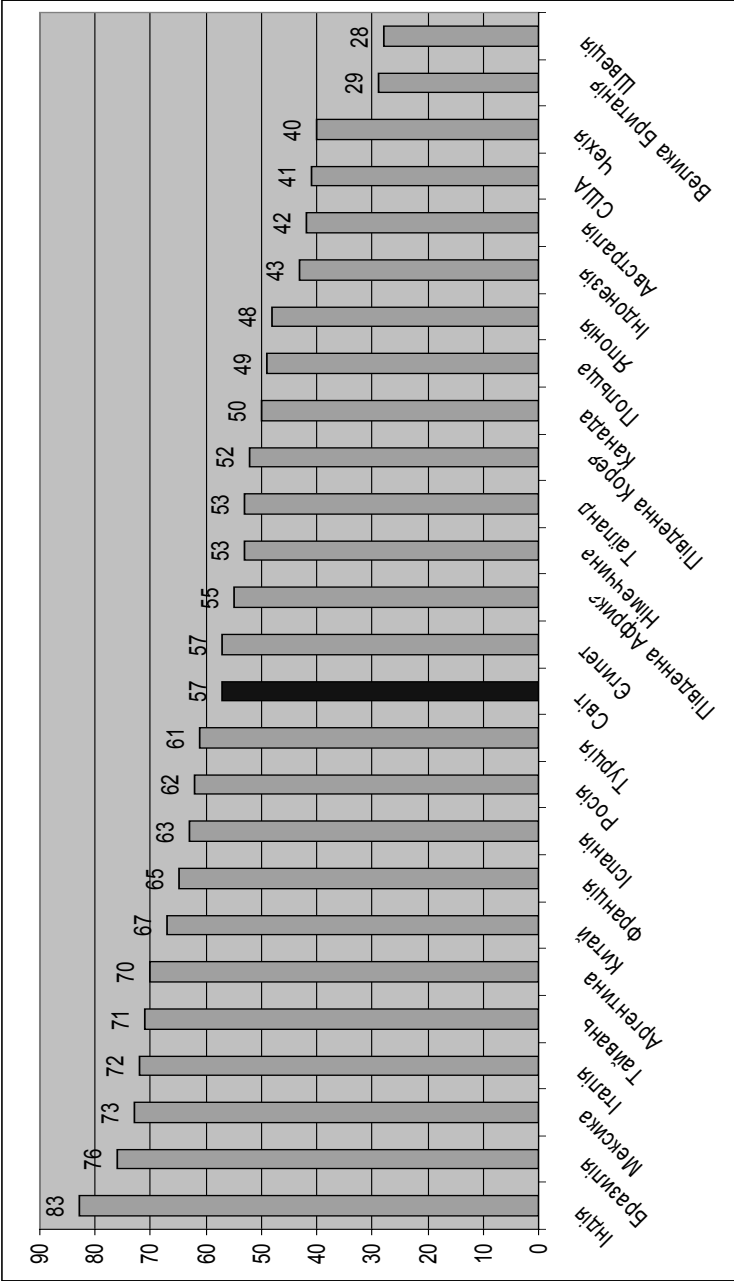


Рис. 5. Оцінка важливості безпеки харчування у світі, %

Найбільш продуктивними підходами щодо підвищення результативності ринкових досліджень і маркетингового прогнозування в управлінні розвитком вітчизняних підприємств можна визначити ті, які гармонізовані за їх бізнес-моделями і містять оцінки на базі складних взаємодій.

**Висновки.** Вітчизняний ринок є висококонкурентним, розвиненим і насиченим, однак, під впливом кризи переживає зміну поведінки споживача.

Серед основних тенденцій, що впливають на розвиток галузі та формують потенціал ринку молокопродуктів доцільно відзначити: старіння населення, що підвищує попит на традиційні молокопродукти; посилення процесів урбанізації, що сприяє збільшенню попиту на паковані молокопродукти, оскільки за даними ООН, місцеві жителі є більш освіченими та платоспроможними, отже, є більш лояльними до брендів; зростання частки населення, яке є «середньою ланкою» можливостей реалізації рідких молокопродуктів; формування споживчої культури; розуміння важливості поєднання корисності та задоволення від продуктів харчування; коригування вимог споживачів щодо місця та зручності споживання молочних продуктів та напоїв; зростання попиту на продукти для певної вікової категорії; збільшення обсягів покупки корисних молочних товарів.

### **Література**

1. Державна цільова економічна програма підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України № 557 від 3 червня 2009 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
  2. Деякі питання продовольчої безпеки: Постанова Кабінету Міністрів України № 1379 від 5 грудня 2007 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
  3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrcensus.gov.ua>.
  4. Дані дослідницької компанії «AC Nielsen Ukraine» // На правах рукопису. — 93 с.
  5. Дані дослідницької компанії «Gfk-Ukraine» // На правах рукопису. — 75 с.
  6. Дані дослідницької компанії «TNS Ukraine» // На правах рукопису. — 65 с.
  7. Офіційний сайт компанії «Тетра Пак» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tetrapak.com.ua>.
  8. Тенденции развития молочного рынка Таможенного союза // Молочная сфера. — 2012. — № 4 (43). — С. 28—31.
- Стаття надійшла до редакції 21.05.2012