

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 21 ПЗ

ОБОЛЕНЦЕВОЇ КСЕНІЇ ПАВЛІВНИ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК: 658.8:005.52:637.1

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Валерій
БОНДАРЕНКО
(підпис)

“ ” 20__ р. “ ” 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НУБІП України

на тему: Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів на
ринку молочної продукції в Україні та країнах ЄС

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., професор

Олександр ЛУЦІЙ
(підпис)

НУБІП України

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Олена НАГОРНА
(підпис)

Виконала

Ксенія ОБОЛЕНЦЕВА
(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2023
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
 І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
 Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Т.в.о. завідувача кафедри
 маркетингу та міжнародної торгівлі**

к.е.н., професор **Олександр ЛУЦЬКИЙ**
 (підпис) _____
 20 _____ року

**ЗАВДАННЯ
 ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
 РОБОТИ СТУДЕНТЦІ**

Оболенцевій Ксенії Навлівній

(прізвище/ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Україні та країнах ЄС» затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 грудня 2022 №1914 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: результати проведених опитувань, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, економістів, науково-періодичні видання, статті.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи організації маркетингових досліджень поведінки споживачів
2. Особливості організації маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Україні та ЄС.
3. Стратегічні напрями розвитку ринку молока та молочної продукції в Україні та ЄС.

Дата видачі завдання _____

20 _____ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Олена НАГОРНА

Завдання прийняла до виконання _____

Ксенія ОБОЛЕНЦЕВА

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Магістерська робота на тему: Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Україні та країнах ЄС викладена на 69 сторінках комп'ютерного тексту і містить 9 таблиць, 38 рисунків. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури. Для написання дипломної роботи було використано список літератури, який складається з 63 джерела.

НУБІП України

Метою роботи є дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Україні та країнах ЄС; розробка практичних рекомендацій для молокозаводів з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективного входження на світові ринки.

НУБІП України

Об'єктом дослідження є ринок молока та молочних продуктів України та країн ЄС.

НУБІП України

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції.

НУБІП України

Джерелами інформації є літературні джерела, а саме: тематичні портали, інформація Євростату, підручники, монографії, наукові статті, статистичні дані, законодавча база, матеріали Державної служби статистики України, власні розрахунки, спостереження та опитування.

НУБІП України

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти маркетингових досліджень, а саме поведінки споживачів. У другому розділі досліджено сучасний стан ринку молока та молочної продукції в Україні та країнах ЄС, і проведено опитування серед українських споживачів. У третьому розділі запропоновано перспективи розвитку а вдосконалення впізнаваності української молочної продукції закордоном.

НУБІП України

Ключові слова: маркетинг, ринок, маркетингові дослідження, поведінка споживачів, молоко, молочна продукція, айдентика, Європейський Союз.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	9
1.1. Основні аспекти організації маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції	9
1.2. Методи проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС	25
2.1. Аналіз ринку молока та молочної продукції в Україні.....	25
2.2. Основні тенденції розвитку ринку молока та молочної продукції у країнах ЄС.....	40
2.3. Особливості організації та проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції в Україні... 52	52
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС	60
3.1. Перспективи розвитку ринку молока та молочної продукції в Україні та країнах ЄС	60
3.2. Стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності та дослідження поведінки споживачів підприємств на ринку молока та молочної продукції.....	69
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ.....	89

НУБІП України

ВСТУП

НУБІП України

У сучасному світі молочні продукти відіграють значущу роль в харчуванні споживачів. Завдяки своїм корисним властивостям та багатому смаку, молочна продукція завжди була популярною серед населення.

НУБІП України

Зростання попиту на якісні та натуральні продукти стало особливо актуальним як у внутрішньому, так і в міжнародному контексті. У цьому контексті проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молока

та молочної продукції в Україні та країнах Європейського Союзу (ЄС) набуває

надзвичайної важливості.

НУБІП України

Початок століття супроводжується зростанням глобального попиту на молочну продукцію, і Україна не залишається осторонь цього тренду. За

останні десятиріччя українські виробники молочної продукції виявили себе на світовому ринку, активно експортуючи свою продукцію, зокрема в країни ЄС.

НУБІП України

Водночас, країни ЄС займають провідну позицію в споживанні молочної продукції та мають високі стандарти щодо якості та безпеки їжі.

Враховуючи це, проведення маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції має визначальне значення для подальшого розвитку та

НУБІП України

успішного виходу України на світові ринки. Відомості про смакові уподобання споживачів, їхні вимоги щодо якості та інші аспекти поведінки на ринку допоможуть виробникам адаптувати свою продукцію до потреб

споживачів, підвищити її конкурентоспроможність та зробити перші кроки на шляху до підкорення нових ринків. У контексті сучасних трендів у

НУБІП України

споживчому суспільстві та прагнення до здорового способу життя, якість молочної продукції має вирішальне значення. Споживачі вимагають продукцію, яка б не лише смачна, але й надійна, екологічно чиста та

виготовлена відповідно до високих стандартів.

НУБІП України

Різноманітні питання визначення, організації та проведення маркетингових досліджень постійно знаходяться у центрі уваги зарубіжних та українських вчених. Серед них можна виділити праці таких науковців, як:

Г. Армстронг, О. Бабічева, С. Бугіль, В. Вонг, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Р. Дудяк, А. Зінорук, К. Келлер, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Кривешко, І. Лилик, В. Липчук, Н. Малкотра, Ю. Матвеева, О. Матвійчук, А. Мейш, Г. Мішеніна, О. Нагорна, П. Перерва, Д. Райко, А. Рябчик, О. Сенишин, Л. Соколова, Б. Соловьев, Дж. Сондерс, О. Телетов, Р. Фатхутдинов та багато інших.

Дослідженню питань споживчої поведінки та попиту, споживчих уподобань – споживчих переваг приділяє увагу багато вчених, зокрема, теоретичні та практичні аспекти споживчих переваг вивчали такі українські та

зарубіжні науковці, як: Р. Аллен, І. Альошина, Дж. Блекуелл, М. Бракс, А. Войчак, Н. Воловська, Е. Галицька, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, А. Дрисова, Дж. Енджел, В. Заруба, Ф. Кадс, Т. Кастенс, М. Кушнір, А. Лайон, Я. Ларіна, Д. МакФадден, П. Мінніард, Т. Павлюк, Л. Потрашкова, Н. Саболч, О. Савченко, Ж. Сапир, Т. Тишка та інші.

Останнім часом набули популярності окремі питання проведення нейромаркетингових досліджень, яким присвятили свої наукові праці такі вчені, як: С. Курбан, Д. Левицька, В. Метейко, О. Ніфатова, С. Посипанова, Н. Скригун, Л. Соколова, Н. Фігун, А. Фігун, Д. Хикс, В. Ярош та інші.

Проте окремі питання, які стосуються сучасного стану ринку молока та молочної продукції в особливості впізнаваності закордоном залишаються недостатньо вивченими та потребують подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження ринку молока та молочної продукції, а також проведення опитувань для пізнання споживача.

Для досягнення поставленої мети визначено такі задачі:

- розкрити сутність, поняття та основні задачі маркетингових досліджень поведінки споживачів
- дослідити сучасний стан ринку молока та молочної продукції в Україні
- охарактеризувати стан ринку молока та молочної продукції в країнах ЄС
- проаналізувати відношення українського споживача до продукції
- проаналізувати перспективи та можливі методи розвитку ринку

розробити шляхи впізнаваності української продукції за кордоном.

Об'єктом дослідження є ринок молочної продукції та молока України.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень та практичні рекомендації щодо дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції.

Інформаційною базою досліджень є тематичні портали, дані Євростату, підручники, монографії, наукові статті, статистичні дані, законодавча база, матеріали Державної служби статистики України, власні розрахунки, спостереження та опитування.

Методи досліджень. Під час написання магістерської роботи для досягнення поставленої мети та виконання ряду завдань були використані наступні методи: аналіз, синтез, порівняння, індукція, дедукція, логічного узагальнення, опитування, анкетування, дегустація.

Апробація результатів дослідження. Ключові положення магістерської роботи були подані у вигляді тез: «Особливості маркетингової діяльності молокопереробних підприємств» та обговорені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору»,

яка відбулась 17-18 листопада 2022 року; «Світові тенденції на ринку молочної продукції» та обговорені на III Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетинг та логістика в агробізнесі", яка відбулась 20 квітня 2023 року.

Також було апробовано у міжнародному науковому проєкті COMFOCUS Open Call #1.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи розміщено на 69 сторінках друкованого тексту. Список використаних джерел налічує 63 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ

МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Основні аспекти організації маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції

У сучасних умовах глобальних ринків та зростаючої конкуренції, розуміння поведінки споживачів є важливою складовою успішної стратегії в сфері маркетингу. Індустрія молочної продукції, яка має велике значення як для економіки окремих країн, так і для глобального агропромислового сектору, не є винятком. Організація маркетингових досліджень щодо поведінки споживачів на ринку молочної продукції є ключовим кроком для розуміння їхніх потреб, уподобань, та реакції на маркетингові стратегії виробників та дистрибуторів.

Маркетингові дослідження представляють собою системний процес, який включає збір та об'єктивний аналіз інформації, класифікацію, дослідження та узагальнення даних, що стосуються поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій та інших аспектів окремих осіб і організацій. Цей аналіз виконується в рамках їхньої економічної, політичної, суспільної та побутової діяльності. [22] Маркетингові дослідження охоплюють цілеспрямовані дії зі збору актуальної інформації, яка характеризує сучасний стан або майбутні перспективи об'єкта дослідження. Ця інформація піддається подальшому аналізу та підготовці для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретних стратегічних або тактичних завдань у сфері маркетингу. Ці рішення спрямовані на вирішення певних маркетингових завдань і включають в себе планування та реалізацію відповідних маркетингових дій для вирішення конкретних маркетингових проблем. [4, с. 11]

Поняття маркетингових досліджень є однією з ключових складових в галузі маркетингу, і воно стало предметом інтенсивного дослідження та

обговорення в академічних та професійних колах. Ця активність обумовлена не лише значущістю маркетингових досліджень для розвитку сучасного бізнесу та подолання конкурентного середовища, але і різноманітністю підходів до їхнього розуміння та застосування. Це не єдине визначення поняття "маркетингові дослідження", багато вчених та практиків зазначають, що існує різноманітність поглядів на цей термін та його функціональне призначення, в таблиці 1.1 зазначені деякі висловлювання відомих науковців, які глибоко займались вивченням даного напрямку.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Поняття
Льченко Т.В.	«маркетингові дослідження виступають однією з основних функцій маркетингу, котра поєднує маркетологів із ринками, конкурентами, споживачами і сукупністю елементів зовнішнього маркетингового середовища, виступає систематизацією і аналізом даних із різноманітних площин маркетингової діяльності» [17]
Летуновська Н.Є., Сигида Л.О.	«елемент проведення виваженої та далекоглядної товарної політики підприємства, зокрема у сфері впровадження та виведення на ринок інноваційної продукції» [21]
Мейш А.В., Матвійчук О.В.	«впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень». [24]
Ф. Котлер	Систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз звіт про результати
А.О. Старостіна	Систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища.
І.Л. Акулич	Різновид наукових досліджень, які спрямовуються на збір, обробку, відбиття та аналіз фактографічної інформації до проблем, які пов'язані з маркетингом товарів та послуг

Продовження табл. 1.1

<p>European Society for Opinion and Marketing Research ECOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу)</p>	<p>Систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб, організації (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності. Виходячи з цілей даного кодексу, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», оскільки при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів і послуг.</p>
<p>American Marketing Association (Американська маркетингова асоціація)</p>	<p>Функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу</p>

Джерело: сформовано автором за даними [11]

На рис. 1.1 показаний зміст маркетингових досліджень, які розкриваються через предмет, об'єкт та мету реалізації даних досліджень.



Рис. 1.1. Предмет, головна мета та об'єкт маркетингових досліджень

Джерело: [4, с. 12]

Тому для досягнення мети і розуміння проблеми в цілому, проводяться різноманітні дослідження, які охоплюють всю сферу діяльності ринку та підприємства всередині. У маркетингових дослідженнях фахівці зазвичай виокремлюють два основних його напрямки його проведення (Рис.1.2)



Рис. 1.2. Основні напрямки проведення маркетингових досліджень

Джерело: посилано на основі [39].

Розглядаючи напрямки маркетингових досліджень, важливо відзначити, що маркетингові дослідження поведінки споживачів є важливою складовою зовнішнього аналізу. Вони допомагають вивчити, як внутрішні та зовнішні чинники впливають на споживачів на ринку молочної продукції та як їхні рішення формуються під впливом різних факторів. Таким чином, розуміння поведінки споживачів стає необхідною ланкою у створенні стратегій, які враховують як внутрішні, так і зовнішні аспекти ринку, щоб ефективно задовольнити потреби та очікування клієнтів.

Маркетингові дослідження споживчої поведінки служать як інструмент для підвищення ефективності бізнесу. В сучасному світі, однією з ключових цінностей для прийняття результативних управлінських рішень є інформація.

Компанії, які базують свою діяльність на точних даних про ринок, стають конкурентоспроможними. Вони активно взаємодіють із споживачами, намагаючись слухати та розуміти їх, і пропонувати продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам та очікуванням. Основною метою є надання

бізнесу об'єктивної інформації для прийняття результативних управлінських рішень, зменшення ризиків та зниження невизначеності при прийнятті рішень.

[38]

Споживач на ринку молочної продукції - це фізична особа або організація, яка купує та використовує молочні продукти для своїх потреб [35]. Це можуть бути звичайні люди, сім'ї, ресторани, готелі, продуктові магазини, школи, госпіталі, харчові підприємства та інші суб'єкти, які споживають молоко, йогурти, сири, вершки та інші молочні продукти. Поведінка та вибір споживачів на цьому ринку може бути різномірною і визначається їхніми смаковими уподобаннями, дієтичними обмеженнями, культурними факторами та іншими чинниками.

Вплив на споживачів та їх поведінку стали вирішальними аспектами сучасного маркетингу. Науковий підхід до цих принципів допомагає удосконалити маркетингові стратегії та покращити сприйняття впливу, що здійснюється маркетинговими компаніями. При вивченні сучасного ринку та взаємодії між споживачами та підприємствами, неможливо не враховувати основні принципи, що визначають поведінку споживачів. Тому виділяють деякі ключові принципи для розуміння поведінки споживачів на сучасному ринку, які зазначені на рис. 1.3.

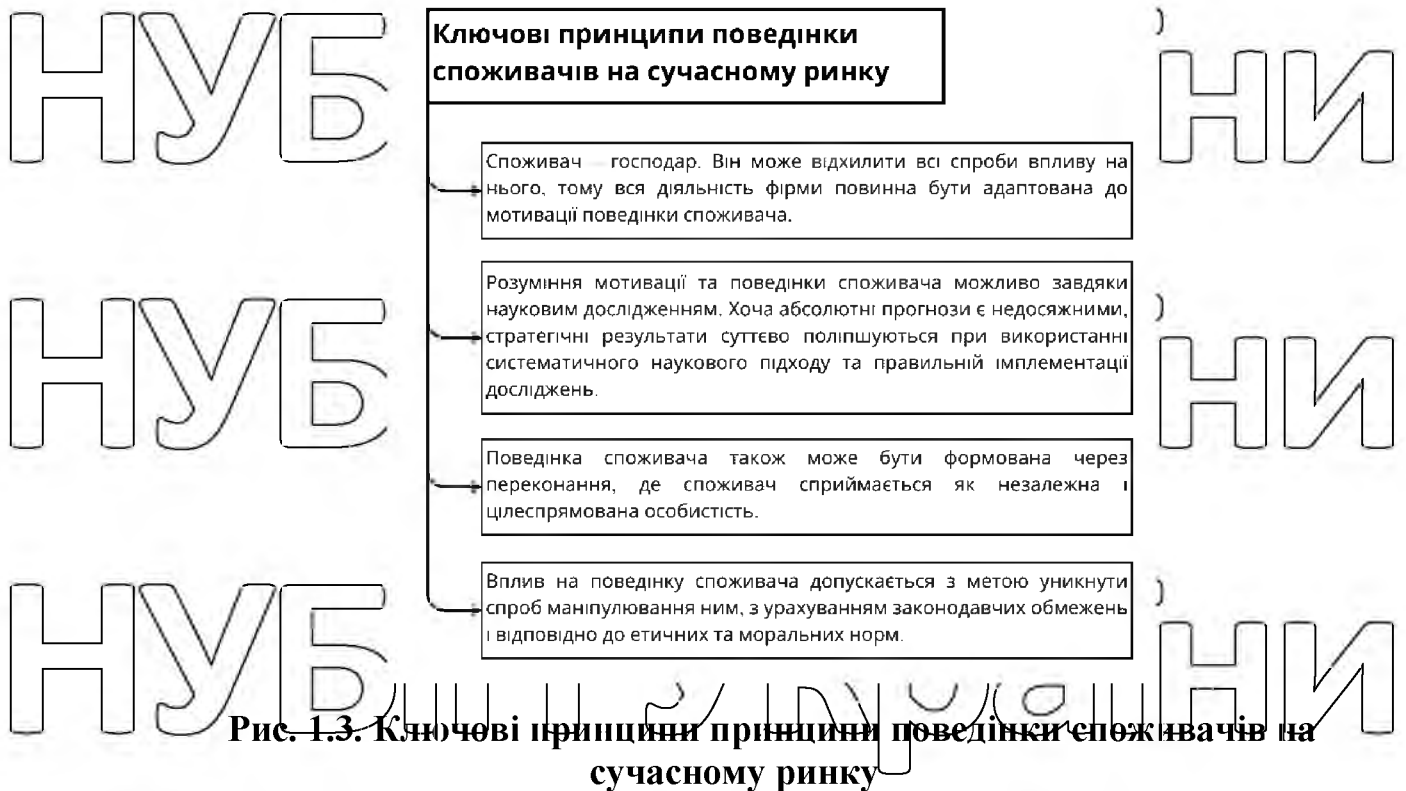


Рис. 1.3. Ключові принципи поведінки споживачів на сучасному ринку

Джерело: побудовано за даними [7]

Поведінка споживача представляє собою комплекс дій, спрямованих на отримання (вибір, місце та спосіб придбання, засоби оплати, методи доставки), споживання (зберігання, використання, визначення кому, коли та як використовувати) та розпорядження (утилізація, перепродаж або альтернативне використання) продуктами та послугами. Цей процес включає в себе також процеси прийняття рішень, що передують та наступають за вищезазначеними діями [7, с. 23]. Процес дослідження споживача та його поведінки надає інформацію підприємствам, яка є ключовим джерелом та основою для подальшої розробки товару та задоволення потреб своїх клієнтів. Виходячи з значущості товару для споживача та ступеня відмінності між товарними марками, виокремлюють 4 моделі поведінки споживача (Таблиця 1.2)

Таблиця 1.2

Моделі поведінки споживача

Модель	Характеристика
Комплексна (складна) поведінка	споживач чітко розуміє відмінності між марками важливого для нього товару. Маркетинг повинен розробити стратегії, що сприяють споживачам в оцінці різних характеристик товару та використовувати всі можливості для підвищення своєї торгової марки.
Невпевнена (зменшення дисонансу) поведінка	покупка товару пов'язана з великим ризиком, але споживач не розуміє відмінностей між аналогічними марками, хоча він може бути освідомленим про якість і характеристики товару. Маркетинг повинен забезпечити споживача інформацією про переваги своєї марки як перед покупкою, так і після неї.
Звичайна поведінка	відмінності між аналогічними марками практично відсутні або не є важливими для споживача. Маркетинг повинен розробити ефективну систему стимулювання збуву (знижки, розпродажі і т. д.) і використовувати можливості для формування звичок у споживачів щодо купівлі певної товарної марки.
Пошукова (орієнтована на широкий вибір товарів) поведінка	існують істотні відмінності між марками, але споживач не має особливих уподобань і переходить з однієї марки на іншу, експериментуючи та спробуючи різні товари. Маркетинг повинен розробити ефективну систему просування марки та стратегію збільшення своєї частки на ринку.

Джерело: сформовано за даними [3]

У сучасному світі, коли споживачі роблять свої покупки, вони виявляють різні способи поведінки. Велику роль у визначенні кінцевого рішення про придбання товару чи послуги відіграють різні фактори, такі як асортимент товарів, відношення до онлайн та офлайн покупок, особистий досвід та думка експертів щодо покупок в Інтернеті. Оскільки існують різноманітні моделі поведінки споживачів, важливо розуміти, що є певні закономірності, які можуть бути використані при розробці маркетингових стратегій підприємств для ефективного впливу на рішення споживачів щодо покупки товарів.

Проаналізувавши різноманітні моделі споживчої поведінки, особливо в контексті молочного ринку, стає зрозуміло, що вивчення цієї сфери відкриває широкий вибір інструментів та шляхів розвитку для підприємств. Споживча поведінка на ринку молочної продукції має свої особливості, зумовлені не

лише специфікою товару, але й суспільними та економічними факторами. Ця галузь підлягає впливу трендів у здоровому харчуванні, розширенню альтернативних рослинних молочних продуктів, а також впливу маркетингових кампаній і реклами.

Розглядаючи різноманітні класифікації, можна виділити наступні типи споживчої поведінки на продовольньому ринку в тому числі і ринку молочної продукції. Ці категорії зазначені в Таблиці 1.2 і найбільше відповідають реаліям сьогоднішніх споживчих трендів та є найбільш використовуваними маркетологами на підприємствах у процесі визначення цільових сегментів споживачів:

Таблиця 1.3

Типи споживчої поведінки на ринку молочної продукції

Тип споживача	Характеристика
споживач, який обирає	найбільш поширений тип споживача, для якого сама наявність вибору товарів і послуг є доброю справою; вони мають велику кількість альтернатив і обирають часто з ентузіазмом
споживач – комунікатор	купівля і споживання є одним із способів вираження емоцій, соціального статусу і стилю життя та, в цілому, мають додаткове значення, крім задоволення нагальної потреби
Споживач – дослідник	У цій ролі споживача підкреслюється важливість купівлі як акту дослідження оточуючих речей, але дослідження ретельно розробленого, щоб забезпечити людині під час його пошуків впевненість і комфорт;
споживач, який знаходиться в пошуку самого себе	необхідність з'ясування для споживача того, ким він є, які цінності висловлює, за допомогою товарів і послуг, які він купує, споживає і дарує як подарунки,
споживач – гедоніст	основною поведінки якого є фізична насолода життям;
споживач – жертва	сподівається на краще майбутнє від споживання товарів, але його надії не можуть бути реалізовані, тому що існує нескінченна незадоволеність потреб, яка просувається механізмом масового маркетингу через їх створення потреби і перетворення потреб на бажання
споживач – бунтар	використовує продукт для вираження свого негативного ставлення до цінностей суспільства, найбільшою мірою ця роль поширена серед молоді, де бунтарські прояви можуть набути більш виразного характеру;
споживач – активіст	який свідомо й активно захищає інтереси споживачів перед виробниками і суспільством в цілому
споживач – громадянин	усвідомлює ринкові мотиви і вплив маркетингу і реклами на споживчу поведінку

Джерело: сформовано за даними [20]

За допомогою такої класифікації, підприємства мають змогу побудувати портрет свого споживача та чітко розуміти, що він шукає та який товар йому буде до вподоби. Проаналізувавши різні типи споживчої поведінки, можна зробити висновок, що споживачі на ринку молочної продукції проявляють різноманітні підходи та мотивації під час придбання товарів. Деякі обирають продукти з ентузіазмом та задоволенням від великої кількості альтернатив, інші використовують покупки як спосіб виразу емоцій і соціального статусу, а деякі бачать їх як можливість дослідження оточуючого світу та вираження власної ідентичності.

Це вказує на те, що для розуміння поведінки споживачів на ринку молочної продукції необхідно приділяти увагу різноманітним мотиваціям і потребам, які їх стимулюють. Для підприємств це означає, що необхідно розробляти маркетингові стратегії, які враховують ці різноманітні аспекти поведінки споживачів та надають їм товари та послуги, що відповідають їхнім потребам та очікуванням. Такий підхід допомагає підприємствам забезпечити найбільший ефективний вплив на рішення споживачів щодо покупки молочної продукції.

1.2. Методи проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції

Вивчення поведінки споживачів на сучасному ринку вимагає систематичного та докладного аналізу. Оскільки споживачі демонструють різні моделі та підходи до придбання молочної продукції, маркетологи та дослідники повинні застосовувати різноманітні методи та інструменти для збору та аналізу інформації. У світі споживачів, які діють на ринку молочної продукції, існує низка питань, що вимагають уваги і ретельного аналізу. Їхні вподобання, мотивація та реакція на різні стимули можуть варіювати великою

мірою, і це робить маркетингові дослідження важливим інструментом для підприємств та виробників молочної продукції.

Аналізуючи та вивчаючи мотиви та побажання покупців, компанія може виправдовувати їх потреби, покращувати взаємодію з клієнтами, залучати постійних прихильників, які залишатимуться вірними продукції. Також, з розумінням факторів, що впливають на поведінку споживачів на цільовому ринку, стає легше підвищити свою конкурентоспроможність в умовах змагання з іншими компаніями.

На рис. 1.4 розглянуто різноманітні методи та інструменти, які дослідники та маркетологи можуть використовувати для аналізу та розуміння поведінки споживачів. Такий огляд методів є важливим для розвитку ефективних стратегій маркетингу та виробництва молочної продукції, а також для вивчення споживчих тенденцій та уподобань на цьому ринку.



Рис. 1.4. Методи дослідження споживчої поведінки

Джерело: сформовано за даними [3]

Якщо говорити про традиційні методи дослідження, то в класичній теорії виділяють два типи маркетингових досліджень:

1. Якісні дослідження споживачів використовуються для отримання докладної інформації щодо психології споживачів, їх цінностей, глибинних мотивів поведінки та емоційного сприйняття бренду.

2. Кількісні дослідження споживачів дозволяють отримати дані про аудиторію замовника в абсолютних або відносних величинах. Щоб мати ясну картину, у такому дослідженні необхідно залучити достатню кількість респондентів, які за своїми соціально-демографічними характеристиками відповідають цільовій аудиторії замовника. [25]

Кількісні методи дослідження широко використовуються на практиці, коли необхідно вивчити та проаналізувати очікування споживачів, переваги підприємства в порівнянні з конкурентами та інші аспекти. Ці методи мають такі характеристики:

- Висока стандартизація, оскільки усі респонденти відповідають на однакові питання з однаковими варіантами відповідей.

- Простота реалізації, оскільки не обов'язково відвідувати респондентів особисто; опитувальники можуть надсилатися поштою або здійснювати опитування по телефону, і не потрібно залучати спеціалізовану технічну апаратуру або висококваліфікованих фахівців.

- Можливість проведення глибокого аналізу, застосовуючи послідовні уточнювальні запитання.

- Можливість табелювання та статистичного аналізу з використанням математичних методів та відповідних програм для персональних комп'ютерів. [36]

До кількісних методів належать традиційний аналіз документів, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу, а також опитування, яке базується на використанні закритих запитань. Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки.

При виборі методу дослідження підприємство розглядає такі аспекти: мету та завдання дослідження, організаційні витрати, наявний час для ухвалення управлінських рішень на основі результатів.

Якісні методи дослідження використовуються в тих ситуаціях, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньо інформації для проведення точних та формалізованих кількісних досліджень, або коли використання кількісних методів є надто витратним та часомістким. Люди можуть не бути в змозі надати однозначні відповіді на поставлені питання, не бажати відповідати на питання, що стосуються їхнього особистого життя, або не бажати розкривати справжні мотиви своєї поведінки.. [33]

Серед якісних методів досліджень поведінки споживачів, що найчастіше використовуються на практиці, виділяють: спостереження, експеримент, персональні інтерв'ю та фокус-групи (групові опитування). [14]

В порівнянні обох методів (табл. 1.4) суттєво відрізняються завдання, мета та інформативність отриманих результатів

Таблиця 1.4

Порівняльні характеристика кількісних та якісних методів дослідження

Характеристика	Кількісні дослідження	Якісні дослідження
Мета	отримати дані в кількісному вираженні, узагальнення яких забезпечить дослідження вибірки на всю сукупність споживачів;	дослідити якісні зміни у мотивах та стимулах споживачів щодо придобання товарів;
Завдання	проведення аналізу ринку споживачів, конкурентів, результативність	тестування рекламних інструментів просування; кампаній, товарів-новинок, удосконалених або модифікованих характеристик товару;
Рівень інформативності	рекомендації для прийняття управлінських рішень	початкове уявлення щодо об'єкту дослідження

Джерело: [14]

Сьогодні вивчення поведінки споживачів на ринку молочної продукції виходить за межі стандартних підходів і вимагає дослідників враховувати різноманітні аспекти та особливості. Ця потреба виникає бо, споживацькі звички стали більш різноманітними та непередбачуваними. Сучасні споживачі

можуть змінювати свої уподобання та вибори під впливом різних чинників, таких як тренди, реклама або суспільні події. Традиційні методи дослідження не завжди можуть відобразити таку динаміку.

Неодмінно вплив Інтернету і соціальних медіа став надзвичайно сильним у формуванні споживацької поведінки. Це надає нових можливостей для дослідження споживачів в онлайн-середовищі, включаючи аналіз відгуків, коментарів та впливу вірусного маркетингу. Психологічні аспекти споживацької поведінки стають все важливішими. Розуміння мотивації та емоцій споживачів допомагає краще адаптувати маркетингові стратегії.

Під час проведення маркетингових досліджень для вивчення потреб споживачів, маркетологи аналізують поведінку покупців у магазинах, вивчають зростання або падіння продажів у відповідь на рекламні кампанії або зміни в ціноутворенні, проводять численні опитування, питаючи людей, що і чому вони купують. Проте результати цих досліджень, в найкращому випадку, можуть бути суперечливими. Люди, з одного боку, не завжди можуть точно висловити свої думки, і іноді вони навіть не говорять правду. Традиційні методи дослідження ринку надають неточну інформацію, яка змушує компанії робити припущення і базувати свої висновки на емпіричних даних. У сучасний

час завдяки новітнім досягненням у галузі нейробіології та маркетингу компанії можуть отримувати надійну інформацію про потреби споживачів та розуміти, чому вони віддають перевагу одному товару перед іншим.

У процесі дослідження в основному звертають увагу на фізіологічні реакції клієнта на аспекти, такі як упаковка, реклама та логотип. Особливу увагу приділяють спонтанним реакціям організму, таким як частота пульсу, дихання, розширення зіниць та потовиділення. Дослідження, проведені австрійськими науковцями, показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, спочатку викликає емоційну реакцію, потім впливає на підсвідомість, і лише потім відображається у свідомості людини. [8]

Тому, зараз важливість нетрадиційних методів досліджень (Рис 1.3) зростає, оскільки вони дозволяють глибше розуміти споживачів та враховувати їхні унікальні характеристики та потреби.



Рис. 1.5. Сучасні нетрадиційні методи дослідження поведінки споживачів

Джерело: [25, с. 342]

Опитування є найбільш поширеним методом збору даних у сфері онлайн-маркетингових досліджень. Цей метод полягає у тому, щоб поставити ряд питань перед певною аудиторією з метою зібрати інформацію. Основна мета опитувань полягає в тому, щоб розібратися в думках споживачів, їх вподобаннях, ставленні до продукту, послуги або бренду. Метод опитувань допомагає вирішити різноманітні завдання маркетингу, починаючи від визначення потенційних споживачів і закінчуючи відстеженням динаміки використання та оцінкою ефективності маркетингових заходів. Серед популярних сервісів для онлайн-опитувань можна виділити Google Forms, Simpoll, Survey Monkey, Anketolog, Survio, Online Test Pad, Typeform, SurveyLab, Surveynuts, Examinare, Testograf, YOP-Poll [38, с.63].

Кулхантинг – це метод направлений на пошук нових тенденцій або так званих трендів. Даний метод дослідження побудований на інтуїції, однак кулхантери здатні за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій.

Eye tracking – це технологія, яка дозволяє відстежувати рух очей і при цьому дає можливість визначити рівень уваги, зацікавленості та емоційну

реакцію респондента на відповідну зону екрану. Дана методика застосовується для визначення сприйняття споживачами рекламного звернення, дизайну упаковки, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо.

PeopleStream – метод дослідження пасажиропотоків, спрямований на збір і аналіз інформації, необхідної для визначення ефективності зовнішньої реклами, планування рекламних кампаній, розміщення торгівельних точок і проведення промоакцій. Основне призначення даного методу – дослідження маршрутів мешканців міст, частоти їх використання, рейтингів вулиць, аналіз даних за демографічними показниками [25, с.341].

Також, не можна виключати, що пошукові та соціальні мережі - одні з найпопулярніших майданчиків для продажу товарів та послуг. Щоб ефективно просувати свій бізнес на їхньому просторі, необхідно постійно аналізувати отриману звітну інформацію. Маркетингові дослідження, які проводяться онлайн, дозволять охарактеризувати зовнішнє середовище маркетингу, зрозуміти як розвивається ринок, оцінити поведінку споживачів та стратегії конкурентів. Саме тому, окрема увага приділяється вивченню поведінки за допомогою віртуального середовища, яка включає різноманітні способи аналізу (Таблиця 1.5) які мінімізують ризики упереджених відповідей та невизначеності споживачів.

Таблиця 1.5
Методи маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі

Метод дослідження	Характеристика
Аналіз портрета споживача	оцінка обсягу цільової аудиторії та шляхи залучення нової; персоналізація продукт/послугу, а також застосування методів просування та комунікації з клієнтами; складання медіаплану; прогнозування результатів запланованих рекламних активностей
Дослідження сегментації ринку	поділ на групи цільової аудиторії компанії. Основні критерії для цього: інтереси, поведінка, демографія, потреби, пріоритети та інші важливі якісні та кількісні вимірювання споживачів

Продовження табл. 1.5

Моніторинг цін	Аналізу конкурентів, так і внутрішнього маркетингу компанії; дозволяє змінювати вартість товару чи послуг залежно кількості аналогічних пропозицій на ринку і зростання попиту; і навіть своєчасно запускати ефективні програми лояльності, системи знижок та інші маркетингові активності
Конкурентний аналіз	перевірка позиції у пошуку. вручну і поверхнево, більш глибоко та ефективно спеціальні платформи: Semrush, SE Ranking, Serpstat, Ahrefs.com, SimilarWeb
Дослідження впізнаваності бренду	показником того, наскільки аудиторія знайома з компанією Дослідити її можна способом визначення, як людина може відрізнити логотип та назву компанії, зв'язавши її з конкретним продуктом; через метрики пошукових систем Google Analytics, онлайн-опитування

Джерело: [38, с. 67]

Маркетингові дослідження споживацької поведінки у віртуальному просторі стали необхідною складовою сучасного маркетингу. Вони мають ряд переваг, таких як зменшення витрат часу і коштів для збору інформації, спрощення процесу комунікації та можливість привернути більше споживачів. Взаємодія з користувачами через цифрові інструменти підвищує ймовірність отримання чесної та об'єктивної оцінки. Проте для ефективного інтернет-маркетингу все ж рекомендується обмежувати маркетингові дослідження конкретними цілями, завданнями та строками виконання. Це дозволить заощадити більше часу та ресурсів для впровадження ідей, що виникають під час аналізу отриманих даних.

Вивчення маркетингових досліджень є критично важливим аспектом для сучасних підприємств, оскільки це надає їм можливість отримати точну інформацію про споживачів та їхні уподобання. Це дозволяє компаніям легше адаптувати свої стратегії та продукти до змінних потреб споживачів.

Враховуючи зростаючу складність та непередбачуваність споживацької поведінки, що вимагає розробки нових методик та використання нетрадиційних методів дослідження. Це дає зрозуміти, що для успішного аналізу ринку молочної продукції потрібно розглядати ширший спектр дослідницьких інструментів, який включає різносторонній аналіз

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС

2.1. Аналіз ринку молока та молочної продукції в Україні

Молочний ринок в Україні є однією із найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку АПК, який знаходиться у двадцятці найбільших світових виробників молока.

Ринок молока та молокопродуктів увійшов у нероздільний склад ринку харчових товарів України, і має вагомий вплив на гарантування національної продовольчої безпеки. В Україні існує значний потенціал для розвитку виробництва молока та молокопродуктів, що дозволяє задовольняти потреби внутрішнього ринку та експортувати частину продукції. Проте, останнім часом молочна галузь стикається з рядом проблем, включаючи обмежений доступ до якісної сировини, збільшення вартості молочної сировини та готової продукції, зміни на ринках збуту молочних товарів і нестабільність світового ринку молокопродуктів. [13]

Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією з провідних у структурі харчової індустрії України. Продукція цієї галузі займає важливе місце у споживанні населення. 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). [11]

Якщо казати про загальний стан українського ринку молока, то дуже важко порівнювати зміни що відбуваються зі світовими тенденціями, адже війна змінила підхід до життя та сучасні реалії вимагають швидкої адаптації. Повномасштабна військова агресія росії призвела до критичних наслідків для

України та молочної галузі зокрема. Знищення ферм та поголів'я корів, пошкодження логістики, запасів кормів та майна виробників призвели до скорочення пропозиції сирого молока в країні.

Але після року війни та активних бойових дій на території України, промислові господарства збільшили обсяг виробництва молока до 245,7 тис. т, що на 12,25% більше, ніж у лютому 2023 року, а також на 13,5% більше, ніж у березні 2022.

За проведеними експертними оцінками, у 2022 році 34,2% молока було вироблено у промислових господарствах, а 65,8% — в господарствах населення. Загалом за рік було надієно 7 млн 659,9 тис. т молока усіх видів (Рис 2.1), що на 12,1% менше, ніж у 2021 році [40]

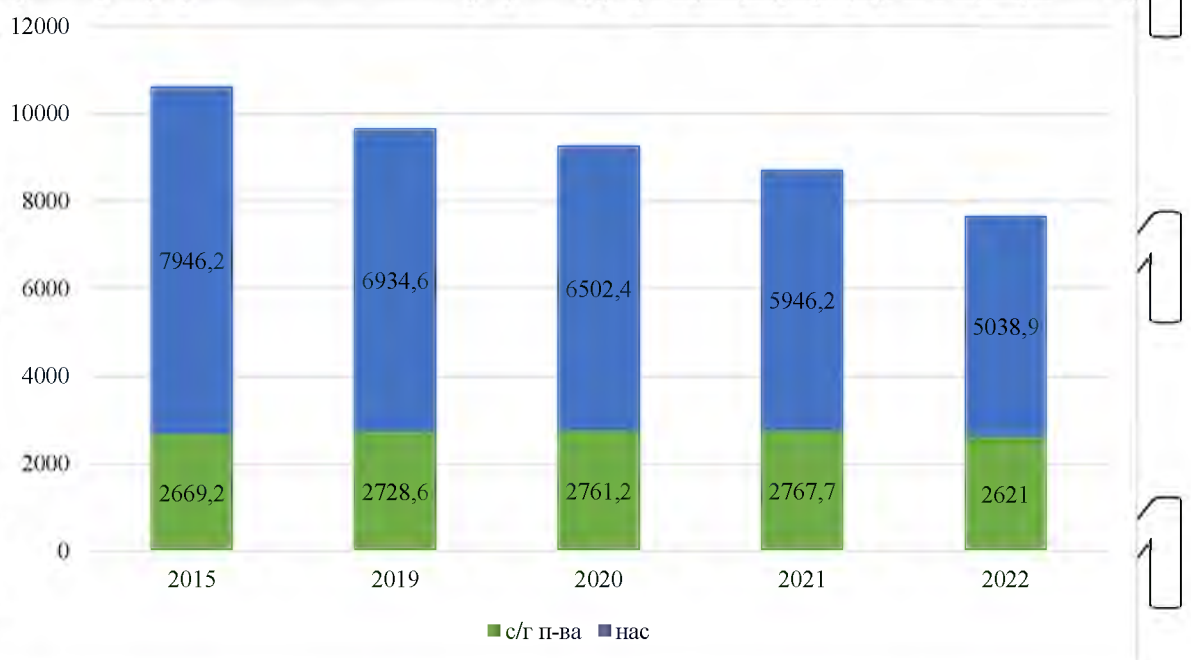


Рис. 2.1. Динаміка виробництва молока в Україні за типами господарств, тис. тонн

Джерело: побудовано автором на основі [40]

Завдяки ефективній роботі молочних ферм та перерозподілу бізнесу вдалося знизити втрати в молочній промисловості. Господарства населення були менш адаптивними та менш гнучкими, тому виробництво в цьому сегменті зменшилося значно більше.

Оцінюючи статистичні дані попередніх років, можна побачити, що 2021 рік був найуспішнішим за 5 років. Це напряду пов'язано з економічною ситуацією у світі, адже пандемія COVID-19 мала значний вплив на виробництво молока в Україні та в усьому світі. Деякі країни ввели обмеження на експорт та імпорт молочних товарів з метою забезпечити внутрішній ринок.

І тому лише в 2021 році світові ринки почали працювати в повноцінному режимі, коли обмеження знімалися і світ повертався до нормального існування. Але ситуація для України виглядала по-іншому, адже виробництво не встигнувши отямитись від одного, зазнало наступних викликів. На динаміці 2021-2023 років (Рис. 2.2) видно, як стрімко знизилось виробництво з 914 тис. т у травні 2021 року, до 752 тис. т. у травні 2022 року.

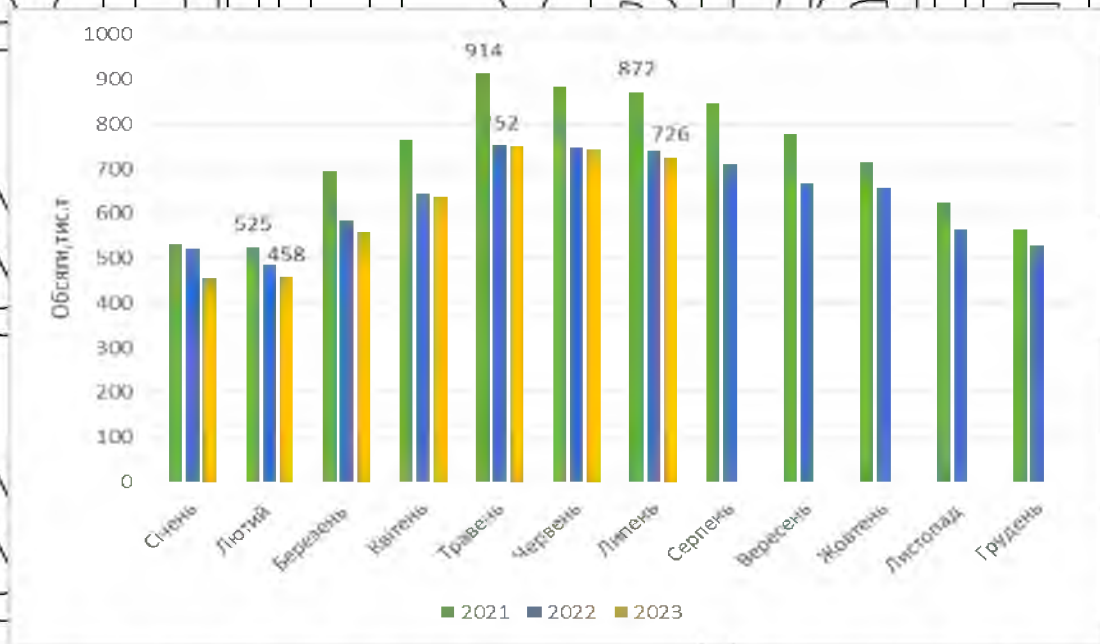


Рис. 2.2. Динаміка виробництва сирого молока за 2021-2023, тис. тонн

Джерело: [10]

* Дані станом за 9 місяців 2023р.

З початку 2019 року в Україні спостерігалась позитивна тенденція у споживанні молока та цільномолочної продукції. Проте, у лютому 2022 року споживання всіх категорій продуктів, включаючи тверді сири, відзначило різке зниження, від 18% до 20% зумовлено міграцією населення та окупацією.

додаково 5%–8% обумовлено інфляцією, і від 3% до 5% зв'язано з іншими факторами, що негативно позначилися на купівельній спроможності [41].

Нажаль збільшення попиту на молочну продукцію в Україні в короткостроковій перспективі малоімовірне у зв'язку з обмеженим попитом на внутрішньому ринку. Але не зважаючи на економічну нестабільність та інші фактори, споживання молока і молочних продуктів зростає як у забезпечених, так і у бідніших верств населення. А для мільйонів людей, які не мають доступу до повноцінного харчування та потерпають від недоїдання, молоко і молочні продукти є джерелом харчування на всіх етапах життя. До того ж глобальні демографічні зміни торкнулися не лише зростання чисельності населення, але й швидкого збільшення відсотка людей похилого віку, які мають також підвищений попит на молочний білок. [19]

Зменшення виробництва молока невід'ємно пов'язано із повномасштабним вторгненням та окупацією українських територій. Протягом лютого-травня 2022 року в окупації або в активних бойових діях перебували 10 українських областей — у них сконцентровано 43,2% всього промислового поголів'я великої рогатої худоби.



Рис. 2.3. Поголів'я великої рогатої худоби в Україні

Джерело: побудовано автором на основі [9], [46]

На даний момент, згідно з попередніми статистичними даними від Держстату, в Україні, станом на 1 червня 2023/року, протягом присадибного і промислового секторів, утримується приблизно 2 мільйони 544,3 тисяч голів великої рогатої худоби (ВРХ), з яких 1 мільйон 350,2 тисячі є коровами.

Порівняно з аналогічною датою минулого року, на 1 червня 2022 року, загальна кількість ВРХ в Україні скоротилася на 219,6 тисяч голів, що становить -8,63% кількість корів зменшилася на 103 тисячі голів, що дорівнює -7,63% [32].

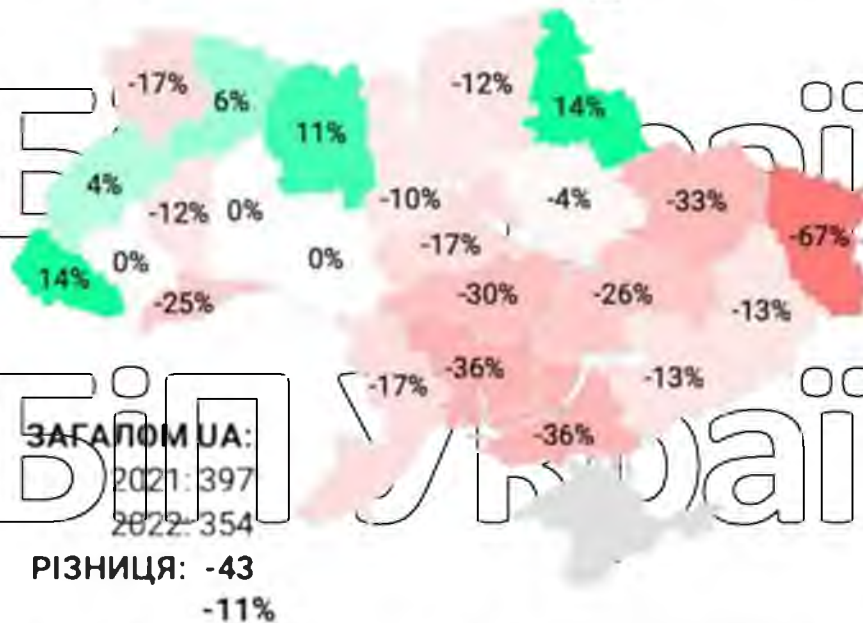


Рис. 2.4 Зміна кількості активних підприємств переробки молока та виробництва молочних продуктів за областями, 2021-2022 рр. %

Джерело: [10]

На 1 листопада 2022 року в Україні було зареєстровано 354 молокопереробних підприємства (Рис. 2.4), що займалися "переробкою молока, виробництвом масла та сирів." Це на 43 підприємства менше, що становить приблизно 11% менше, ніж на 1 листопада 2021 року. Для порівняння, кількість підприємств в Україні, які можна однозначно визначити як "молочний завод," не перевищує 100. [10]

Не зважаючи на значні зміни та нестабільну ситуацію в країні, міжнародна торгівля не зупинялась і продовжувала працювати в обох напрямках. Українська молочна промисловість завжди була орієнтована на

експорт. Проте останнім часом обсяги експорту постійно зменшувалися через зниження постачання молока та інших факторів. Починаючи з початку війни, експорт став не просто важливим, але навіть невід'ємним чинником виживання цієї галузі. [28]

У 2022 році в Україні близько 25% постачаного на переробку молока використовувалось для виробництва продукції на експорт (порівняно з 17% у 2021 році). Згідно із даними Української асоціації бізнесу і торгівлі, частка молочного експорту в загальному аграрному експорті України складає 0,8%, і обсяг експорту є дуже невеликим у порівнянні зі світовими лідерами у торгівлі молочними продуктами. Протягом 2022 року Україна експортувала 700 тисяч тонн молочної продукції на суму близько 420 мільйонів доларів. [29]

Традиційними продуктами українського молочного експорту (рис. 2.5) є біржові товари, такі як масло, спреди, сухе молоко, сироватка, казеїн, сир, продукти на основі сиру та молочні консерви. Також, на зовнішні ринки експортуються свіжі молочні продукти, такі як молоко, сметана, вершки, кисломолочний сир та десерти, але їхні обсяги є невеликими.

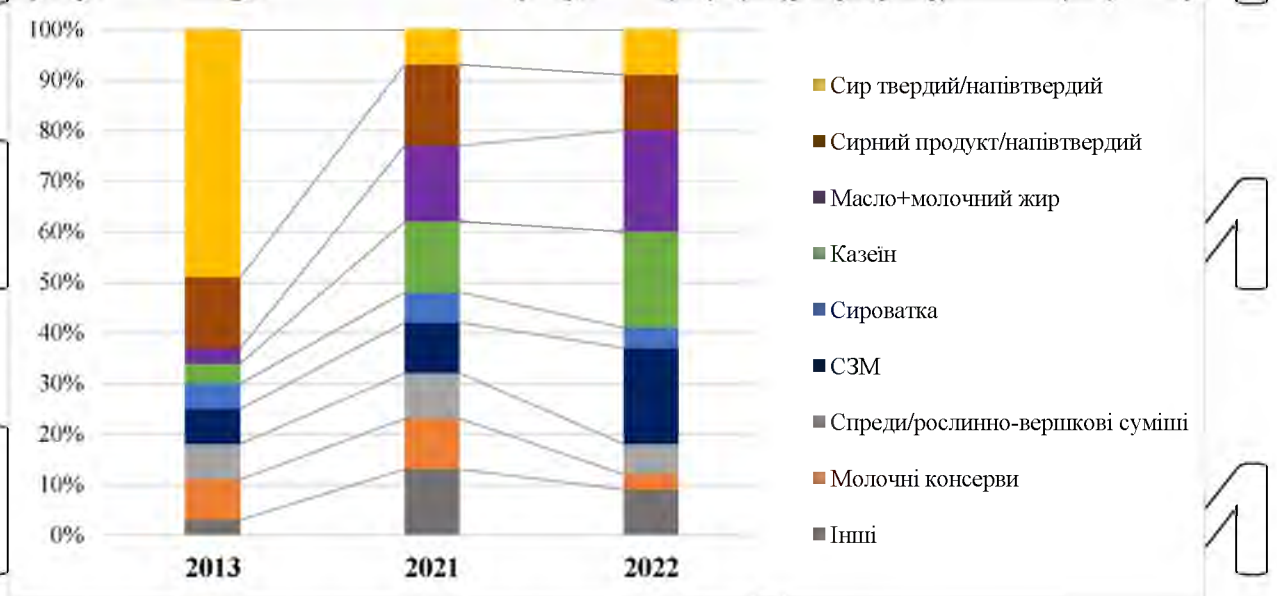


Рис. 2.5. Товарна структура експорту молочної продукції

у 2021-2022 рр

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Порівняння даних щодо експорту у 2013 та 2021 роках підтверджує, що через 9 років після введення "сирного" ембарго обсяг експорту залишався меншим в 11 разів, щодо сирного продукту – менше на чверть, а щодо молочних консервів – на третину порівняно з 2013 роком. Також помітно зменшилися обсяги експорту спредів і рослинно-вершкових сумішей. Проте експорт казеїну зростає на 68%, а обсяги масла в 2021 році були майже втричі більші, ніж у 2013 році.

Порівняння між 2021 роком (перед війною) та 2022 роком (під час війни) вказує на зниження обсягів експорту у категоріях сирний продукт, молочні консерви, спреди, сироватка та "Інші". У той же час спостерігалася збільшена експортна активність щодо сиру, сухого знежиреного молока, казеїну і масла [28].

До початку повномасштабної війни понад половина експорту українських молокопродуктів була спрямована до пострадянських країн (Рис. 2.6). Наприклад, у 2021 році найбільшими імпортерами були Казахстан (19%), Молдова (14%), Польща (7%), Азербайджан (7%) і Грузія (7%).

У 2022 році з врахуванням логістичних труднощів та нових можливостей торгівлі з Європою до ТОП-10 найбільших імпортерів українських молокопродуктів увійшли чотири країни Європейського Союзу. Польща призначилася абсолютним лідером, займаючи 27% усіх продажів. До найбільших імпортерів також увійшли Нідерланди (5%), Німеччина (3%) та Литва (3%). Важливо відзначити, що поставки в Казахстан та Молдову залишалися значними і в 2022 році (по 13%). У географії експорту варто особливо зазначити Ізраїль та Китай, які зберігали свою позицію серед провідних імпортерів українських молочних продуктів як до війни, так і під час неї. [29]

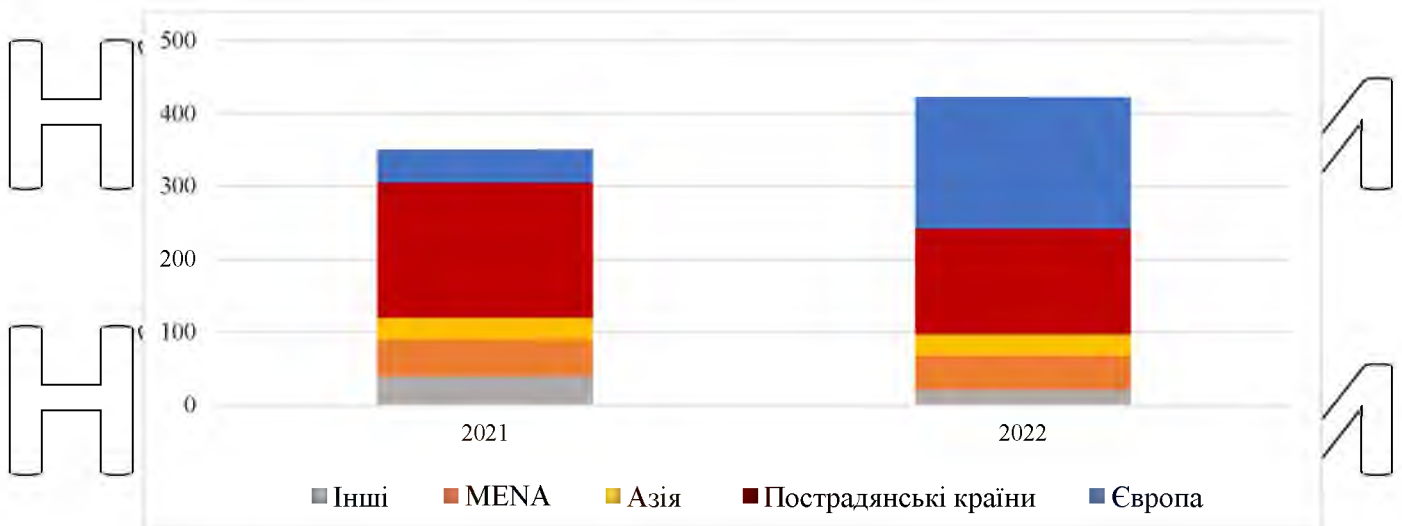


Рис. 2.6. Структура експорту по напрямкам збуту, млн. тонн

Джерело: побудовано автором за даними [28]

У минулому році Польща перетворилася на найбільшого імпортера українського масла, сухого молока та казеїну, забираючи третину українського сиру. Молдова здійснює закупівлі українських продуктів у різних категоріях, але не обіймає лідерство в жодній із товарних груп.

Казахстан вважається найбільшим імпортером українських сирів. Нідерланди та Литва здійснюють значні закупівлі українського масла, казеїну, сухого молока і навіть невеликої кількості сиру. Німеччина відзначається активним імпортом українського казеїну. Азербайджан та Грузія також придбавали масло, сухе молоко та молочні консерви. Ізраїль увійшов у список важливих імпортерів завдяки закупкам масла і сухого молока, а Китай лідирує серед імпортерів сироватки. З 2013 року українські експортери розширили також поставки в країни MENA (Близький Схід і Північна Африка) та Південно-Східної та Північної Азії. Очевидно, що частка Пострадянських країн в українському молочному експорті зменшується щороку, у той час як частка країн ЄС помітно зростає. [28]

Якщо казати за імпорт, то історично так склалося, що майже весь імпорт молокопродуктів здійснюється з країн ЄС (Рис 2.7). Географічно це близько, логістика проста, асортимент продукції в Європі досить широкий. Ну і ціни

також дуже часто прийнятні для українського ринку. У довоєнному 2021 році 90% всього імпорту припадало на країни ЄС, у 2022 році 98%.

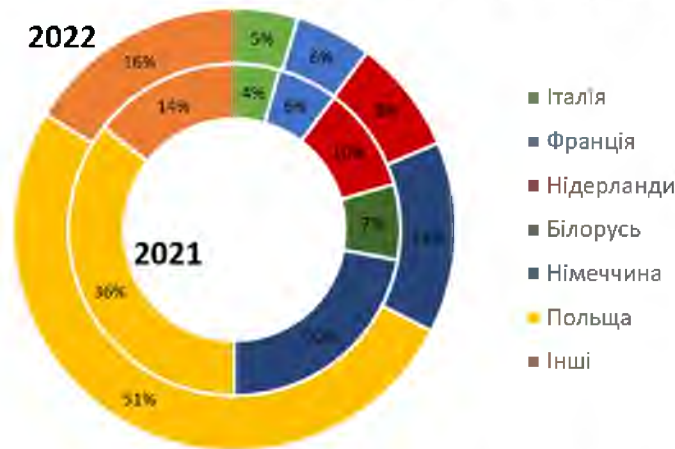


Рис. 2.7. Структура імпорту молочних продуктів у 2021-2022 за країною походження, %

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Серед країн ЄС особливий інтерес до українського ринку проявляють виробники зі сусідньої Польщі, навіть при тому, що в нещодавньому минулому Польща намагалася обмежити імпорт української агропродукції, включаючи молочну продукцію. У 2021 році на Польщу припадало 36% в грошовому виразі від загального імпорту молокопродуктів, а у 2022 році ця частка зросла до 48%. Важливо відзначити, що поляки лідирують у поставках майже всіх категорій молочної продукції. Крім Польщі, інші виробники з країн ЄС, особливо виробники з Німеччини, Нідерландів, Франції та Італії, також виявляють активний інтерес до українського ринку. [16]

Незважаючи на складні соціально-економічні умови в Україні, експорт та імпорт молочної продукції продовжують залишатися на відносно нормальному рівні. Це свідчить про важливість молочної галузі для країни та її активну участь у міжнародних молочних ринках. Не дивлячись на економічні виклики, Україна виробляє значні обсяги молочної продукції та постачає її за кордон, а також імпортує деякі види молочних товарів.

На фоні таких процесів і формується цінсва ситуація в молочної галузі України. Збільшення чи зменшення експорту та імпорту, а також споживчий

попит на різні види молочної продукції, можуть впливати на рівень цін на ринку. Наприклад, збільшений попит на експортні товари може призвести до підвищення цін на внутрішньому ринку, якщо виробники віддають перевагу зовнішнім ринкам через більш вигідні умови. З іншого боку, інтенсивний імпорт деяких молочних товарів може створити конкуренцію з зарубіжними брендами та вплинути на цінову політику внутрішніх виробників.

Зважаючи на ці фактори, на рис. 2.8 ми можемо побачити динаміку зміни споживчих цін, протягом 5 років. Ціни вказані середньорічні за молоко пастерезоване жирністю до 2,6%, 1000 г. В порівнянні періоду 2019-2021рр., коли ціна повільно змінювалась і зросла на 2 грн, за останні 3 роки ціна стрімко зросла на 9 грн. Це пов'язано з багатьма факторами, які зазначались раніше, але неодмінно така тенденція спостерігається і на світовому ринку також.

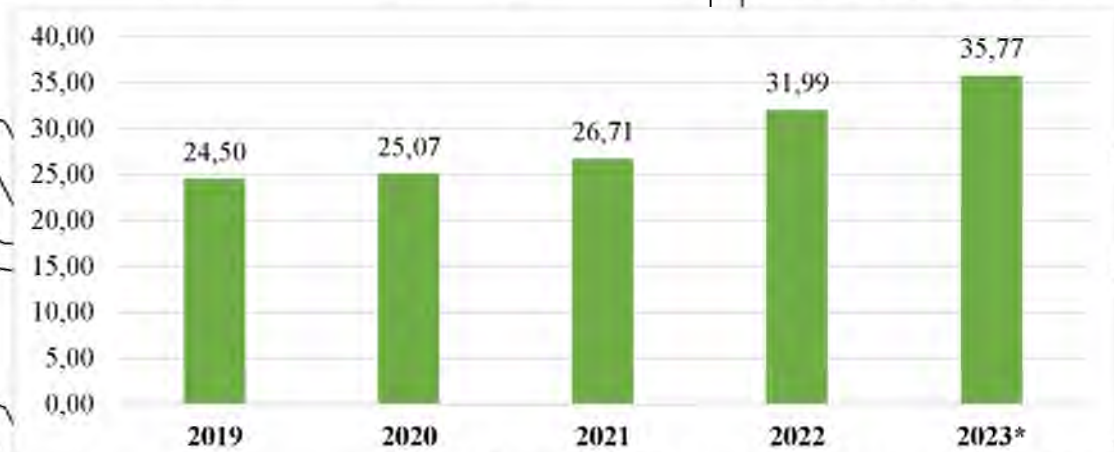


Рис. 2.8. Динаміка споживчих цін за період 2019-2023 рр в Україні, грн

Джерело: побудовано автором на основі [9]

*Дані станом за 9 місяців 2023р

Якщо казати, про причини такого швидкого зростання цін, то на пряму пов'язано зі зростанням рівня інфляції, який у 2022 році становив 26,6%, за оцінками Держстату, що які геополітичні та економічні зміни повпливали на закупівельні ціни. Закупівельна ціна молока має значний вплив на споживчу ціну молочних продуктів і є одним із ключових факторів, який визначає економічні реалії в молочній галузі. Зміни в закупівельній ціні молока можуть бути відчутні для споживачів, особливо коли вони значні і тривалі.



Рис. 2.9. Динаміка зміни закупівельної ціни за видами гатунку молока, грн/кг без ПДВ

Джерело: побудовано за даними [9, 37]

* дані станом за 9 місяців 2023р.

На рис. 2.9 можна чітко сказати, що у 2023 році (за період 9 місяців), середня закупівельна ціна на всі види гатунків є найвищою. Якщо порівнювати екстра гатунок, який в більшості закупається та на основі якого виготовляються молочні продукти на підприємствах, бо він вирізняється високою якістю та безпекою. Він відповідає найсуворішим стандартам щодо здоров'я та гігієни, що робить його безпечним для споживання та така якість молока означає відсутність домішок, бактерій, інших забруднень.

У 2021 році ціна на екстра гатунок сягала 10,92 грн/кг, коли у 2022 вона стала 10,4 грн/кг, це пов'язано з надлишком молока, яке вироблялось та зменшенням кількості населення, яке мігрувало із початком повномасштабного вторгнення. За даними досліджень лише 30% молока, яке поставляється на переробку, за своїми показниками якості дозволили б використовувати для виробництва продуктів харчування у ЄС. Тому виробники відповідного рівня дуже цінуються та займають ключові ролі на ринку. Але у 2023 році ціна вже зросла до 12,75 грн/кг, і це не зважаючи на відносно низькі біржові ціни на світовому ринку. Головним фактором підвищення цін стало зменшення надойв пов'язаних із спекотним літом, а також поверненням населення із-за кордону та поновленням внутрішнім туризмом в Україні.

Виробництво молока в Україні має свої особливості, і однією з найважливіших є велика кількість молочних ферм та господарств, розташованих по всій країні. Україна відома своєю багатою історією сільського господарства, і молоко завжди було одним із важливих продуктів харчування для місцевого населення. Сьогодні цей сегмент галузі розвинувся до великої кількості виробників, які відповідають міжнародним стандартам якості та технологій виробництва.

Україна спостерігає значну конкуренцію на ринку молока та молочних продуктів. Національний ринок насичений багатьма виробниками, що змагаються за увагу споживачів. Проте, вдалося завоювати популярність лише обраним гравцям. Підприємства, спеціалізовані на виробництві молочної продукції, розташовані на всій території України, від заходу до сходу і від півночі до півдня.

Ринок молока та молочних товарів є надзвичайно конкурентним. Виробники прикладають величезні зусилля та проводять дослідження для покращення якості продукції та виділення серед інших гравців. У 2022 році відбулася Українська бізнес-премія, що стала важливою подією для виробників молочної продукції. За рядом критеріїв та експертних оцінок були визначені найкращі підприємства в цій галузі.

Рейтинг Української бізнес-премії враховує кілька ключових критеріїв, які визначають успішність виробників:

- Кількість SKU (одиниця складського обліку): Він відображає різноманітність продукції, яку пропонує виробник.
- Представленість в магазинах: Скільки торгових точок реалізують продукцію даного виробника.
- Коефіцієнт полицного простору: Вказує, наскільки велику площу займає продукція в магазинах.
- Об'єм продажу: Цей показник відображає кількість продукції, яка реалізується на ринку.

- Знання торгової марки: Визначається наскільки високий рівень усвідомленості споживачів щодо бренду/виробника.
- Відсоток позитивних відгуків: Враховує відгуки і рецензії споживачів щодо продукції.
- Співпраця із ЗСУ/Волонтерами/Благодійність: Цей критерій оцінює активність виробника в гуманітарних та благодійних програмах, а також його співпрацю з волонтерами та Збройними Силами України.

Таблиця 2.1

Рейтинг експертного голосування за найкращого виробника молока 2022 р

Позиція	Виробник	ТМ	Бали
1	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Ферма	57,5
2	ТОВ «Люстдорф»	Селянське	54,33
3	ТОВ «Люстдорф»	На Здоров'я	42
4	ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	Яготинське	41,67
5	ТОВ «Молочна компанія „Галичина“; ПрАТ «Галичина»	Галичина	35,67
6	ТОВ «Люстдорф»	Бурьонка	34,67
7	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Молоклія	31,83
8	ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»;	Біла Лінія	27,33
9	ПрАТ «КОМБІНАТ» ПРИДНІПРОВСЬКИЙ	Злагода	25
10	ПрАТ «Юрія»	Волошкове Поле	23,17
11	ТОВ «Молочний дім»	Lactel	22,67
12	ПрАТ «Вімм-Біллє -Данн Україна»	Словяночка	21,83
13	ТОВ «ОРГАНІК МІЛК»	Organic Milk	15,5
14	ФГ «Парубоче»	Своє	5,67
15	ТЗОВ «Порицьке»; ТОВ «Старий Порицьк»	Старий Порицьк	5,17
16	ПрАТ «Данон кремез» (СПІВПРАЦЮЄ З РФ)	Простоквашино	0

Джерело: сформовано за даними [23]

В таблиці (2)1 зазначені найкращі підприємства які займаються переробкою молока та виготовленням молочної продукції. В топ 3 виробників увійшли ТМ «Ферма» яка очолює рейтинг, що належить ТОВ «ТЕРРАФУД»

ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат» із оцінкою 57,5 балів, а 2 та 3 місце посіли торгові марки «Селянське» (54,33) та «На здоров'я» (42), які є частиною ТОВ «Люстдорф». На основі ключових критеріїв і виставлялись бали за відносною шкалою. Не менш важливо, що всі компанії мають сертифікати якості та ліцензії, що надало рівні умови для всіх.

На сьогодні важко точно визначити частки ринку молока, оскільки багато компаній розташовані на територіях з активними бойовими діями або окупованих регіонах. Рейтинги виробників молока частіше відображають реальну інформацію, оскільки враховують споживчі думки та попит, але точні частки ринку можуть бути важким завданням через складну ситуацію в регіоні.

Підприємства, які виробляють молочну продукцію, повинні використовувати різні маркетингові інструменти для збереження своїх конкурентних позицій, формування позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу та завоювання нових сегментів ринку. Ці інструменти можуть включати рекламу, акції для стимулювання продажів, публічні відносини та інші методи комунікації зі споживачами. Ефективні маркетингові комунікації допомагають підприємствам підтримувати та розвивати свій бізнес на конкурентному ринку молока та молочної продукції. Інструменти комунікації допомагають підприємствам створювати свідомість про свою продукцію, комунікувати її переваги та особливості споживачам, та переконувати їх вибрати саме їхні продукти.

На молочному ринку важливо підкреслити якість та безпеку продукції, особливості виробництва, та вирізнитися у свідомості споживачів. Маркетингові комунікації допомагають будувати довіру між брендами та споживачами, що особливо важливо в галузі харчових продуктів. Завдяки маркетинговим інструментам, бренди можуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати відгуки, відстежувати попит та тренди на ринку, та адаптувати свою стратегію відповідно до них. Це дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та успішними в змінному світі харчової промисловості.

На рис. 2.10 показана відносна схема які маркетингові комунікації українські виробники на молочному ринку використовують найбільше.

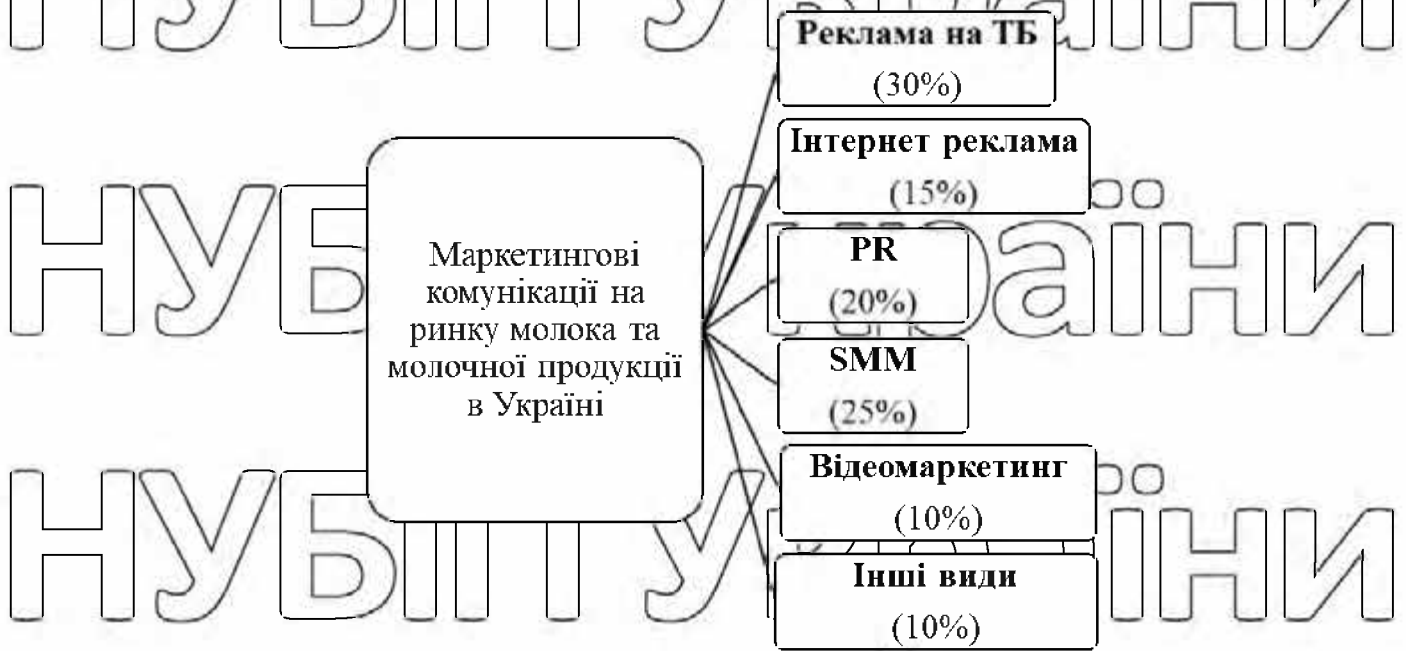


Рис. 2.10. Види використання маркетингових комунікацій підприємствами на ринку молочної продукції в Україні

Джерело: сформовано автором

Реклама на телебаченні (ТБ) (приблизно 30%) є одним із найпоширеніших способів просування продукції молочних виробників. Вона включає в себе створення рекламних роликів, що транслюються в прямому ефірі. Цей вид маркетингу ефективний для досягнення великого аудиторного охоплення і створення основної упізнаваності бренду.

Соціальний медіа маркетинг (SMM) займає 25% та за допомогою використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram дозволяє виробникам підтримувати активну спільноту споживачів. Опублікувати актуальні новини, рецепти та інші цікаві матеріали. Це також включає спонсоровані оголошення та акції.

PR (Публічні відносини) приблизно 20% від усіх маркетингових комунікацій на ринку, виробники організують прес-конференції, участь у громадських заходах, надають коментарі для ЗМІ та співпрацюють з

блогерами в рамках PR-кампаній. PR допомагає підтримувати позитивний імідж бренду та створювати довіру серед споживачів.

Інтернет-реклама (банери, пошукова реклама) приблизно 15% та включає в себе розміщення банерів на веб-сайтах та пошукову рекламу, яка забезпечує виділення компанії в результатах пошуку. Інтернет-реклама дозволяє привернути увагу інтернет-користувачів.

Відеомаркетинг (YouTube канали) 10% від усіх комунікацій і до цього можна віднести рекламу на популярних YouTube каналах для демонстрації рекламних роликів перед аудиторією, яка шукає відеоконтент. Це сприяє покращенню усвідомленості бренду та впливу на споживачів.

Решта 10% розподіляються між іншими видами маркетингових комунікацій, такими як торгові акції, інтернет-промоції, участь у виставках та інші акції для створення інтересу споживачів.

2.2. Основні тенденції розвитку ринку молока та молочної продукції у країнах ЄС

Європейський Союз (ЄС) є найбільшим виробником молочної продукції у світі та славиться своїм різноманітним асортиментом високоякісних та поживних молочних товарів. Країни-члени ЄС дотримуються високих стандартів безпеки та якості. Протягом 2021 року, європейський ринок виробив неймовірні обсяги, досягнувши приблизно 145 мільйонів метричних тонн молока та молочних продуктів. [49]

Усі країни Європейського Союзу активно займаються виробництвом молока, і ця сфера грає важливу роль в сільському господарстві ЄС, складаючи значну частку загальної вартості сільськогосподарської продукції в цьому регіоні. Загальний обсяг виробництва молока в ЄС становить приблизно 155 мільйонів тонн щорічно. Найбільшими виробниками є Німеччина, Франція, Польща, Нідерланди, Італія та Ірландія, разом вони відповідають за понад 70% виробництва молока в межах ЄС [37].

Правове регулювання молочного ринку в Європейському Союзі (ЄС) є складним і визначається широким спектром законодавчих актів та нормативів. Це регулювання спрямоване на забезпечення якості та безпеки молочної продукції, захисту прав споживачів, а також регулювання конкуренції на ринку. Одним із ключових законодавчих актів, які стосуються молочної продукції в ЄС, є "Організація ринків сільськогосподарської продукції", яка включає в себе регуляції щодо цін, імпорту, експорту, та інших аспектів ринку молока та молочних продуктів. Ця організація регулює такі питання, як мінімальні ціни на молоко, системи квотування для обмеження обсягів виробництва, а також сприяє розвитку програм підтримки для виробників.

Щодо якості та безпеки продукції, в ЄС діють високі стандарти і вимоги (Рис. 2.11). Виробники молока та молочних продуктів повинні дотримуватися суворих норм щодо гігієни, якості сировини та продукції. Це включає в себе контроль якості на кожному етапі виробництва, від ферми до споживача.

Санітарні вимоги до виробництва сирого молока

Тварина:

- Хороший загальний стан здоров'я
- Немає симптомів інфекційних захворювань, що передаються людям через молоко
- Відсутня рана намені, яка може надітнутися на молоко
- Заборонено виворітання вилучених речовин або продуктів
- Речовини, що вводяться з дотриманням періодів виведення

Гігієна на підприємствах з виробництва молока:

- Вимоги до приміщень та обладнання
- Гігієна під час доїння, збирання та транспортування
- Гігієна персоналу та рослин

Критерії до сирого молока:

- Визначення бактеріального числа і посіви, кількість соматичних клітин і залишки антибіотиків

Рис. 2.11. Основні критерії до виробництва та переробки сирого молока в ЄС

Джерело: створено на основі [51]

Для захисту прав споживачів і забезпечення їхньої інформованості діють правила маркування та інформування, включаючи вказівки щодо складу та харчової цінності продукції. Крім того, існують правила щодо запобігання обману споживачів, зокрема щодо органічної продукції. Усі ці аспекти правового регулювання спрямовані на забезпечення стабільності, безпеки,

якості та ефективності молочного ринку в ЄС. Дотримання цих нормативів є важливим завданням як для виробників, так і для споживачів, і грає важливу роль у забезпеченні якості молочної продукції в ЄС.

Останнім часом в Європейському Союзі ми спостерігаємо поступове скорочення популяції молочних корів. Це обумовлено поліпшенням продуктивності корів. Наприкінці 2019 року в ЄС було близько 20 мільйонів корів, і середні надой молока становили близько 7300 кілограмів на корову. За прогнозами ФАО (Організація Об'єднаних Націй з питань харчування та сільського господарства), обсяги молока в ЄС мають зменшуватися рік за роком, оскільки відбувається перехід від інтенсивного виробництва молока-сировини до більш екологічно прийнятних систем, які використовують пасовища. Це може призвести до зменшення долі ЄС на світовому молочному ринку, і до 2032 року її частка може скласти лише близько 15%. [37]

Виробництво молока в Європейському Союзі залишилося стійким у 2022 році, навіть попри знижену концентрацію молочного жиру та білка, що погіршує доступність для подальшої переробки. Ще явище спричинене надзвичайно спекотною та сухою погодою, яка негативно вплинула на якість трави та кормових культур, а також створила стрес для молочних корів.

Прогнозується, що у 2023 році зниження цін на сире молоко в ЄС може призвести до прискорення забою, оскільки витрати на корми та інші ресурси можуть залишитися на високому рівні. Загалом, молочне стадо в ЄС може скоротитися на 1%, а загальне виробництво молока – на 0,2%. Як позитивний момент слід відзначити, що експорт сиру з ЄС може зрости на 2%, завдяки поновленню попиту в Китаї та стабільному попиту в Великобританії та США [59]

На рис 2.12 показано відсоткове співвідношення виробленого сирого коров'ячого молока, яке було поставлене на молокозаводи за період 2019-2022 роки по країнам членам ЄС. Трьома основними лідерами є Німеччина з часткою в 22,2%, Франція – 16,7% та Нідерланди з 9,6% всього виробленого молока в ЄС.

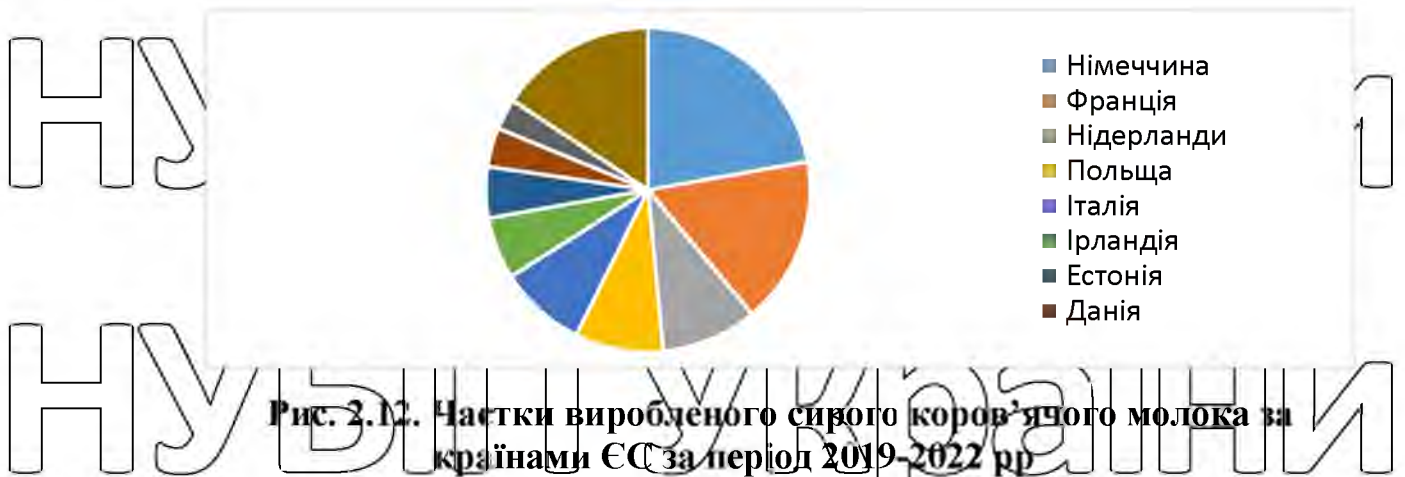


Рис. 2.12. Частки виробленого сирого коров'ячого молока за країнами ЄС за період 2019-2022 рр

Джерело : побудовано автором на основі [50]

Якщо розглядати з точки зору обсягів виробництва то, за 2022 рік у ЄС було вироблено 144 449 тис. тон молока (Рис 2.13), яке було поставлено на молокозаводи. З них найбільшу частку/склали Німеччина у розмірі 31 947 тис. тон, на другому місці Франція з розміром 24 706 тис. тон. Також свої значні частки внесли Нідерланди (13 762 тис. тон), Польща (12 779 тис. тон) та Італія (12 808 тис. тон), але решта 22 країни також виробляють також вагому частку продукції.

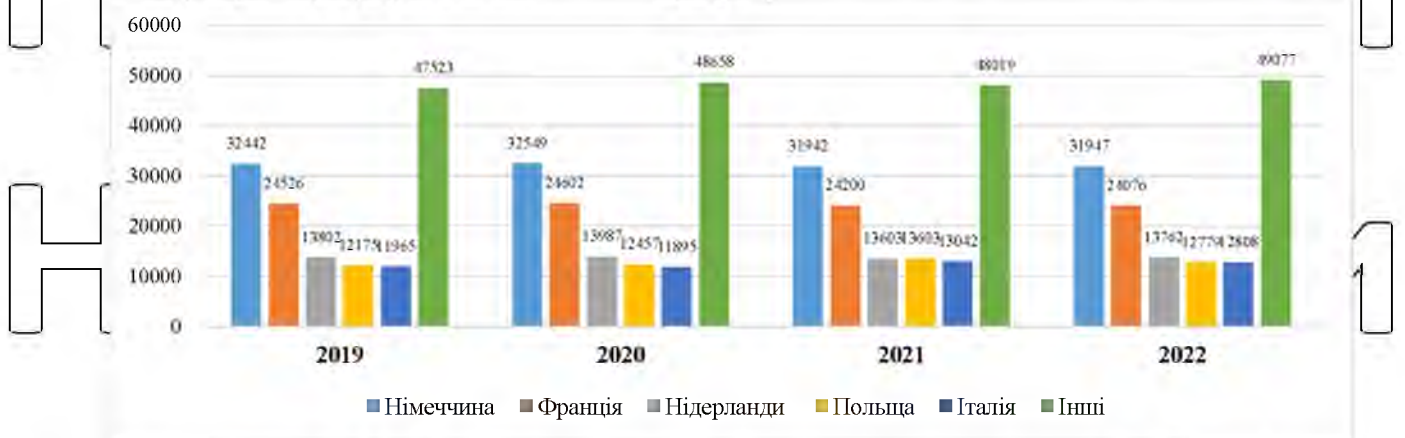


Рис. 2.13. Обсяги виробництва товарного молока у країнах ЄС протягом 2019-2022 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [50]

Загалом спостерігаються зміни на молочному ринку Європейського Союзу, і для розуміння цих змін важливо аналізувати кілька ключових показників (Таблиця 2.2). Одним із таких показників є кількість молочних корів (в мільйонах голів). Ця цифра вказує на стабільність або зміни в молочній індустрії та може бути індикатором майбутнього виробництва

молока. Протягом останніх 4 років кількість поголів'я зменшилась і в 2022 році сягала 19,8 млн. голів. Окремо, важливо вивчати обсяг виробництва коров'ячого молока (у мільйонах тонн) та кількість молока, поставленого на молокозаводи (у мільйонах тонн). Обсяг виробництва та поставок для подальшої переробки залишаються приблизно на одному рівні, і загалом у 2022 році було виготовлено 153,7 мільйонів тонн молока, з яких 144,8 мільйонів тонн було направлено на подальшу переробку. Саме обсяги поставок на молокозаводи варто враховувати, адже суворі стандарти якості вимагають ретельного відбору сировини для подальшого створення продукту.

Таблиця 2.2

«Основні показники молочного ринку ЄС за 2019–2022 рр.»

	2019	2020	2021	2022
Молочні корови (млн. голів)	20,5	20,2	19,9	19,8
Надій молока (кг/дійну корову)	7304,5	7483,4	7578,2	7636
Виробництво коров'ячого молока (млн. т)	152,2	154	153,6	153,7
Поставлено на молокозаводи (млн. т)	142,6	144,8	144,6	144,8

Джерело: побудовано автором за даними [50]

Загальною метою аналізу цих показників є зрозуміння стану та тенденцій на молочному ринку ЄС. Інформація, яку надають ці показники, допомагає регулювати виробництво, планувати ринок та робити стратегічні рішення щодо молочної галузі у Європейському Союзі.

Враховуючи значні обсяги виробництва молока в Європейському Союзі, очевидно, що ринок цієї продукції насичений багатьма гравцями. Проте, слід зауважити, що європейський молочний ринок дотримується набагато суворіших стандартів якості та правових норм, порівняно з ринком в Україні.

У ЄС випуск продукції під власною торговою маркою потребує дотримання високих вимог щодо якості та безпеки. Правова база у ЄС забезпечує споживачів захистом від низькоякісних товарів, а також забезпечує

регульовану конкуренцію серед виробників. Проте це також надає можливість для виробників створювати високоякісні продукти та сприяти підвищенню стандартів галузі. У таких умовах інновації та вдосконалення стають ключовими факторами успіху на європейському ринку молочної продукції.

Цей ринок фрагментований, і він не має одного домінувального гравця, який би контролював велику частку ринку.

За останні декілька років декілька компаній змогли закріпити свої позиції і стали ключовими гравцями на європейському молочному ринку.

П'ять найбільших компаній - Arla Foods Amba, Danone SA, Groupe Lactalis, Nestlé SA та Unilever PLC - разом займають 16,42% ринкової частки, що свідчить про їх значущу роль у галузі. [56]

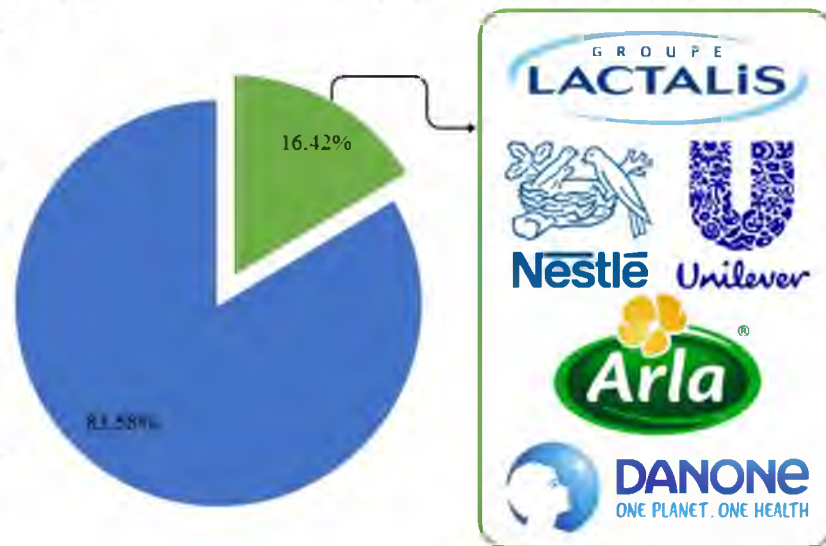


Рис. 2.14. Найбільші гравці на ринку молока та молочної продукції в ЄС

Джерело : створено автором

Ці компанії володіють великим обсягом виробництва та широким асортиментом молочних продуктів, і вони продовжують активно конкурувати за увагу споживачів та ринкові позиції. Щоб зберегти свої позиції та просувати свої бренди, компанії вдосконалюють свої стратегії, інвестують у дослідження та розвиток, а також активно взаємодіють зі споживачами, відповідаючи на їхні потреби та побажання. Розміщені у різних країнах Європи, вони створюють глобальну мережу молочної виробництва, що забезпечує сталість

та різноманіття молочних продуктів на ринку. Розвиток цих гравців на європейському молочному ринку є ключовим фактором для забезпечення якості та доступності молочної продукції для споживачів та динамічного розвитку галузі.

Також невід'ємною частиною для бачення цілісної картини варто розглядати індекс продовольчих цін FAO (EFP) – показником щомісячної зміни міжнародних цін на кошик продовольчих товарів. Він складається із середнього значення п'яти індексів цін товарних груп, зважених на середні частки експорту кожної з груп за 2014-2016 роки. [53]

На початку 2022 року всесвітній індекс FAO на молочну продукцію становив 141,1 пункту, що на 8,5 пункту (6,4%) вище рівня січня.

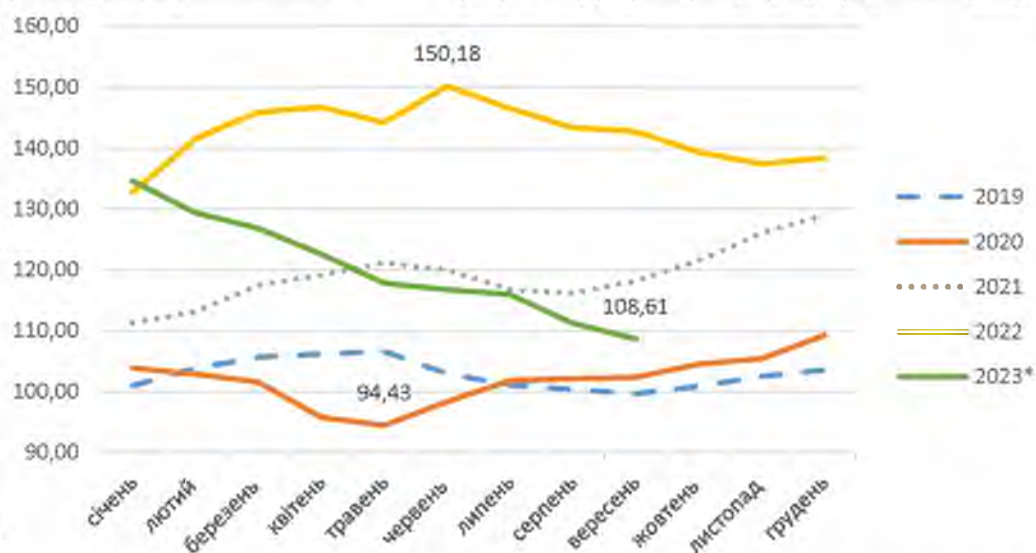


Рис. 2.15. Динаміка зміни індексу цін FAO 2019-2023* рр

Джерело: побудовано автором за даними [54]

*Дані станом на 9 місяців 2023р

У 2021 році глобальна ціна на молоко зростає на 23%. Цей ріст був наслідком дисбалансу між попитом і пропозицією. Молочні продукти активно рекламуються як важливе джерело білка і ключовий компонент харчування для підвищення імунітету. Оскільки кількість випадків захворювання на COVID-19 зростала, попит на молочні продукти в Азії та інших регіонах світу також стрімко збільшувався. [30]

У квітні 2023 року спостерігалася подальша тенденція зростання цін на молочну продукцію, що було обумовлене постійними обмеженнями у світових поставках. При цьому виробництво молока в Західній Європі та Океанії залишалося на низькому рівні в порівнянні зі сезоном. Індекс цін на продукти харчування ФАО в травні 2023 року в середньому склав 124,3 пункти, що на 2,6% нижче, ніж у квітні, і на 22,1% менше ніж досягнутий у березні 2022 року зафіксований історичний максимум.

Попри збільшення споживчих цін, закупівельні ціни на сире молоко в більшості країн-членів ЄС зазнали зниження через надлишок пропозиції на ринку (Рис. 2.16) та обмежений попит на молочні продукти у всьому світі. Україна, незважаючи на відмічений висхідний рух цін, підтримує більш низькі ціни на молоко-сировину, порівняно з країнами ЄС, на 5% дешевшим ніж найменші ціни в ЄС і є однією з небагатьох країн, де ціни на молоко-сировину знизилися в порівнянні з лютим 2022 року. [45]

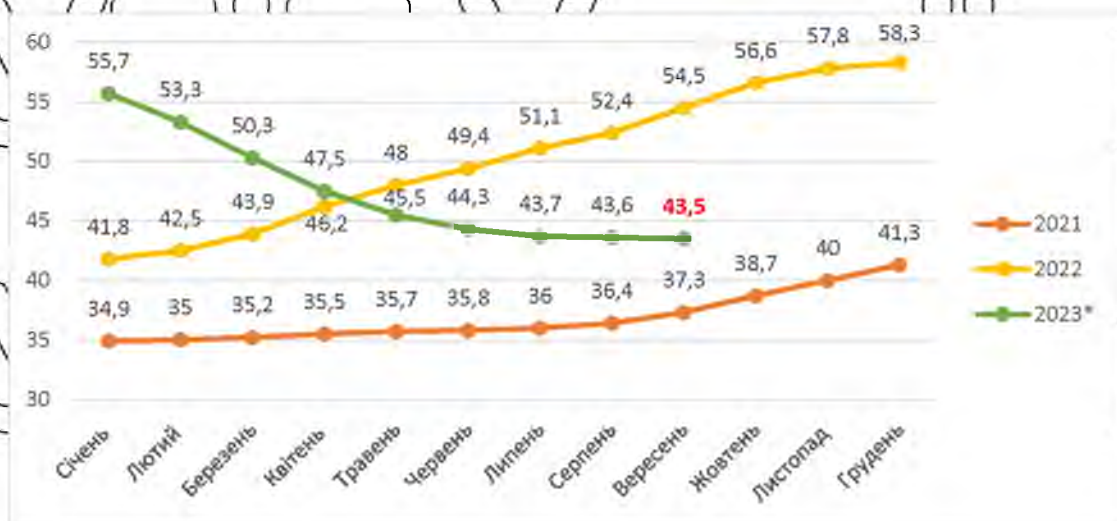


Рис. 2.16. Середні закупівельні ціни на молоко в країнах ЄС 2021-2023, Євро/100 кг

Джерело: побудовано автором за даними [50]

* Дані станом на 9 місяців 2023р.

Серед країн-членів ЄС, найнижча ціна на молоко-сировину зафіксована в Данії, Литві, Словаччині та Польщі, коливаючись в межах від 37,37 до 46,4 євроцентів за кілограм. В цих країнах також відбудеться найбільше зниження цін на сире молоко протягом останнього місяця. Порівняно із січнем, ціна на

молоко-сировину в Латвії зменшилася на 14,77%, в Литві – на 18,16%, в Словаччині – на 11,83%, а в Польщі – на 11,19%. Проте, на річній основі і в порівнянні з лютом 2022 року, зниження цін на сире молоко спостерігалось лише в Латвії (-14,18%), Литві (-22,34%) та на Мальті (-1,44%).

Важливо відзначити, що молоко в Україні, яке відноситься до категорії екстра, коштує на 5% менше, ніж у Латвії, де зараз зафіксовано найнижчі ціни на молоко в ЄС. Отже, на відміну від більшості європейських країн, ціна на молоко в Україні демонструє обмежений ріст. В лютому ціна на молоко-сировину становила 35,63 євроцентів за кілограм, що практично на 2% вище, ніж у січні. Проте, в порівнянні з лютом 2022 року, ціни на українське молоко зменшилися на 19,73% [27].

Експорт молочної продукції з Європейського Союзу (ЄС) є важливою складовою економіки регіону та має значний вплив на глобальний ринок харчових продуктів. Європейські країни володіють великим потенціалом у виробництві високоякісної молочної продукції та активно розширюють свої експортні можливості. Основними країнами-членами ЄС, які є лідерами в експорті молочної продукції, є Німеччина, Франція, Нідерланди, Ірландія та Польща, Бельгія, Італія (Рис.2.17). Ці країни відомі своєю високою якістю молочних товарів та широким асортиментом продукції. Однак, важливо відзначити, що європейський молочний ринок фрагментований, і на ньому присутня велика кількість гравців. Це свідчить про конкурентну природу галузі, а також про постійне зростання попиту на європейські молочні товари.

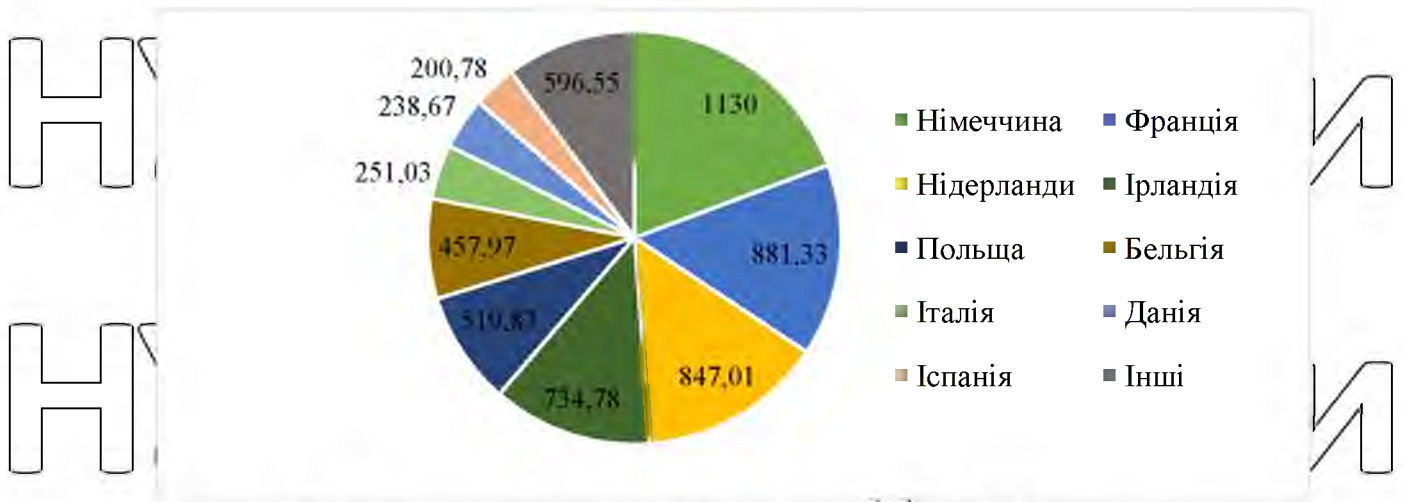


Рис. 2.17. Експорт ЄС за країнами членами у 2022 р, тис.тонн

Джерело: побудовано автором за даними [50]

Основними країнами-партнерами, в які ЄС експортує свою молочну продукцію, є Велика Британія, Китай, Сполучені Штати, Південна Корея та

Україна (Рис 2.18) з великої кількості імпортованих молочних товарів у розмірі

59 660 тонн станом на 2022 рік. Ці країни виявляють великий інтерес до

європейської молочної продукції, оцінюючи її за якість та смакові якості.



Рис. 2.18. Експорт ЄС за країнами партнерами у 2022 р, тис.тонн

Джерело: побудовано автором за даними [50]

Важливість експорту молочної продукції для ЄС полягає в кількох

ключових аспектах. По-перше, експорт сприяє розвитку молочної галузі

внутрішнього ринку ЄС споживачі отримують доступ до більшого

різноманіття продуктів. По-друге, це допомагає збільшити виручку

виробників та створює нові ринки для молочної продукції, що підтримує зростання економіки ЄС. Також важливо враховувати, що європейська молочна продукція є зразком високої якості, та її експорт сприяє зміцненню іміджу європейських товарів на світовому ринку.

Розуміння світової політичної та економічної ситуації є важливим аспектом, який має безпосередній вплив на виробництво, ціноутворення та канали реалізації. Негативні наслідки російського вторгнення в Україну та пов'язані з цим зростання витрат на виробництво та інфляція у сфері продуктів харчування продовжують впливати на ринки сільськогосподарської продукції

та впливати на рішення споживачів щодо покупок. Крім цього, значна частина країн ЄС стикалася з зимовими посухами після спекотного та сухого літа минулого року, що додатково погіршило ситуацію з доступністю води в регіонах, де вже були рекордно низькі резерви води. Це може змусити фермерів відмовитися від вирощування водоємних сільськогосподарських культур.

На даний момент, прогноз макроекономічного стану ЄС є відносно позитивним порівняно зі станом справ восени 2022 року, незважаючи на невизначеність стосовно постачання енергії на найближчу зиму та нещодавні коливання на фінансових ринках. [59]

На сучасному ринку харчових продуктів молочна продукція завжди відігравала важливу роль як у щоденному споживанні, так і в економіці країн. Україна та країни Європейського Союзу є великими виробниками молочних товарів, проте їх ринки мають свої відмінності та спільні риси. В таблиці 2.3 зазначені основні характерні особливості та порівняння їх.

Таблиця 2.3
Порівняльна характеристика ринку молочної продукції України та країн ЄС

Параметр	Ринок молочної продукції в Україні	Ринок молочної продукції в країнах ЄС
Обсяг виробництва	В Україні виробляється значний обсяг молока та молочних продуктів, але цей ринок ще не досяг рівня ЄС.	Країни ЄС мають один із найбільших обсягів виробництва молока та молочних продуктів у світі.
Структура ринку	Український ринок розділений між численними виробниками,	В країнах ЄС ринок більш сконцентрований, і декілька великих

	включаючи малих фермерів та великі молокопереробні заводи.	компаній контролюють значну частину виробництва.
Регулювання та законодавство	Регулювання може бути менш суворим, і законодавство може бути менше розвиненим.	Високий рівень регулювання та розвинене законодавство щодо якості та безпеки харчових продуктів.
Якість продукції	Стандарти якості можуть варіюватися, і якість продукції не завжди відповідає міжнародним стандартам.	В країнах ЄС діють високі стандарти якості та безпеки харчових продуктів.
Експорт і імпорт	Україна є великим виробником молочної продукції і експортує її в інші країни.	Країни ЄС також експортують молочні продукти, і вони мають значний обсяг торгівлі між собою та іншими ринками.
Маркетингові стратегії	Українські виробники можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії для залучення споживачів, включаючи цінні стратегії та рекламні кампанії.	Компанії в країнах ЄС також застосовують різні маркетингові стратегії, проте вони частіше мають великі бюджети та доступ до різних ресурсів.
Попит на органічну продукцію	Росте попит на органічну продукцію, але обсяг виробництва обмежений.	Країни ЄС виробляють значну кількість органічної продукції для задоволення попиту споживачів.
Інновації та дослідження	Інновації можуть відбуватися, але обмежені ресурсами.	Країни ЄС інвестують у дослідження та розвиток нових технологій у галузі молочної продукції.

Джерело: сформовано автором

Ця порівняльна таблиця дає можливість краще зрозуміти специфіку та потенціал цих ринків, а також виявити можливі напрямки подальшого розвитку та співпраці в молочній промисловості.

2.3. Особливості організації та проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції в Україні

Маркетингові дослідження на ринку молока та опитування споживачів грають важливу роль у сучасній галузі молочної продукції. Ці дослідження надають можливість зрозуміти потреби та уподобання споживачів, отримати від них важливий фідбек та пристосувати виробництво до їхніх очікувань.

Ринок молочної продукції постійно змінюється, і, щоб вигідно вирізнятися серед конкурентів, виробники мають ретельно вивчати смаки, потреби та очікування споживачів. Опитування споживачів допомагає

встановити, які продукти популярні, а які ні, які смакові якості є найбільш важливими для споживачів та як вони ставляться до питань, пов'язаних з якістю та безпекою продукції. Ринок молока є дуже конкурентним, і виробники постійно шукають шляхи, як привернути нових клієнтів та утримати існуючих. Опитування споживачів дає змогу виробникам зрозуміти, як покращити свою продукцію, додати нові смаки, форми або упаковку, а також як рекламувати свої товари. Виробники можуть враховувати побажання споживачів та створювати продукцію, яка відповідає їхнім потребам.

Маркетингові дослідження на ринку молока допомагають визначити тенденції та зміни в споживчих запитах. Світ постійно розвивається, і споживачі стають більше свідомими щодо свого здоров'я, екології та етичних аспектів. Опитування споживачів дозволяють виявити, які з цих питань є актуальними для споживачів, і допомагають виробникам адаптувати свою продукцію відповідно до цих тенденцій.

Аналізуючи дані Google Trends за період 2021-2023 років стосовно продуктів харчування до топ 5 найпопулярніших запитів на 2 місці знаходиться «молоко», з відносною оцінкою 81, де 100 – показує який термін шукали найчастіше.

Якщо розглядати в розрізі молочної продукції, то на Рис 2.19 можна побачити, що за тією самою відносною шкалою, термін «молоко» було найпопулярнішим у 2022 році, у порівнянні зі «сметаною», яка не є фаворитом в запитах споживачів.

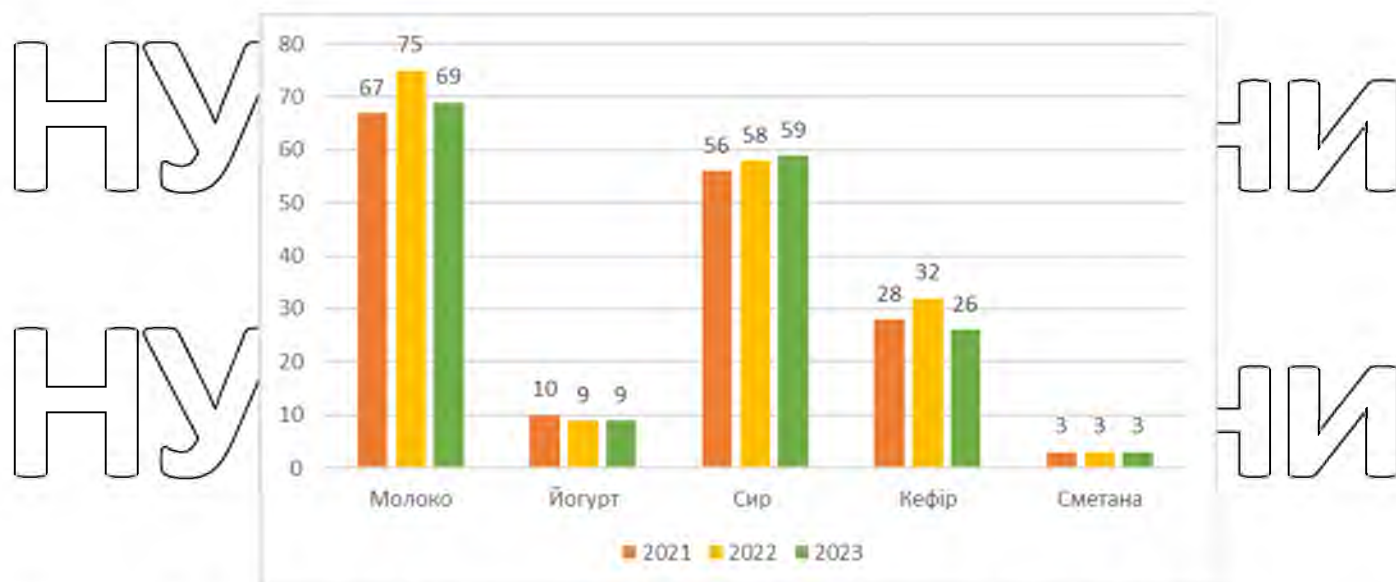


Рис. 2.19. Найпопулярніші запити в категорії молочна продукція, 2021-2023 рр

Джерело: створено автором на основі [55]

Загалом, молоко як один з основних продуктів в раціоні українців, є популярним в пошуку, а схожі запити це «безлактозне молоко», «сухе молоко», «кокосове молоко» та «рослинне молоко», що відносяться до альтернативних видів молока.

На основі аналізу запитів та важливості молочної продукції в житті українських споживачів, було проведено онлайн опитування (Додаток 1) у вигляді анкетування. Метою проведення було отримати інформацію для аналізу вподобань та відношення до ринку молока та молочної продукції в Україні.

В опитуванні взяли участь 98 людей, з яких 84 жінки та 14 чоловіків.

Вікова категорія розділись відносно рівномірно Рис 2.20, майже 55% склали люди старші 36 років 35,7% - молодіж віком 18-25 років, а решта розділилась порівну по 5 людей між меншими за 18 та в проміжку між 26 до 35 років.

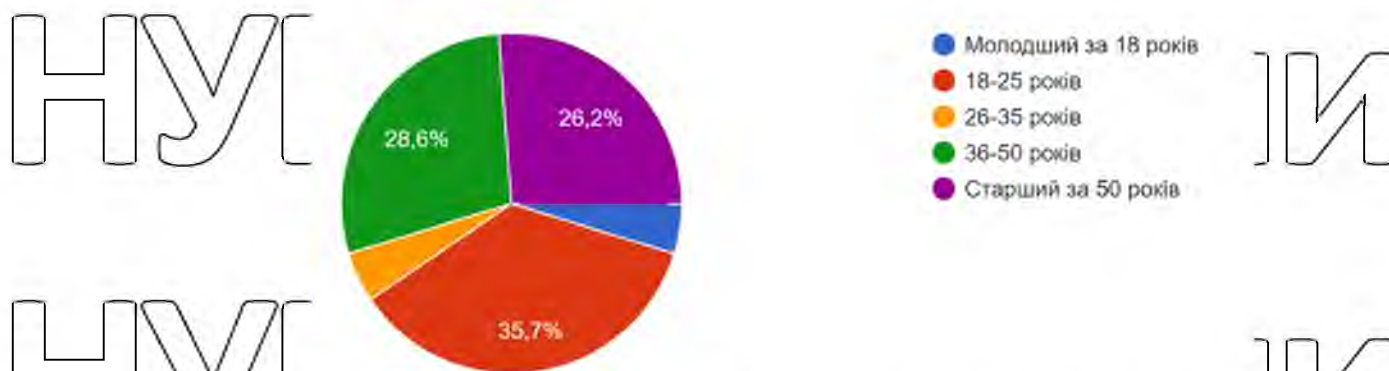


Рис. 2.20. Співвідношення респондентів опитування за віком

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Різновікова вибірка в опитуванні споживачів корисна тим, що дозволяє отримати різні погляди та потреби, враховуючи специфіку кожного покоління. Це надає більш комплексний погляд на поведінку споживачів та дозволяє аналізувати тенденції відносно всього населення.

Розбираючи питання чи присутня в раціоні молочна продукція, то 78,6% опитуваних зазначили, що споживають і молоко і молочну продукцію, 14,3% в дповіді про присутність лише молочної продукції в раціоні (Рис 2.21).

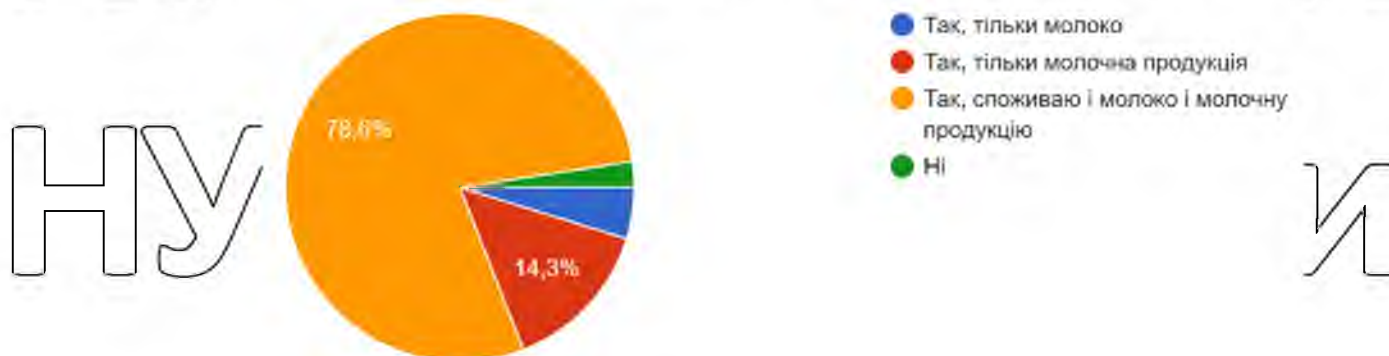


Рис. 2.21. Частка споживання респондентами молочної продукції та молока на основі опитування

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Але майже 60% всіх респондентів вказали, що споживають молочні товари декілька разів на тиждень (Рис. 2.22), це напряму пов'язано з частотою відвідування супермаркету, де 57% зазначили, що бувають в супермаркетах двічі на тиждень. Адже деяка молочна продукція має обмежений термін придатності, який сягає 3-4 днів, тому регулярні відвідування супермаркету

дозволяють споживачам забезпечувати свої потреби у свіжих молочних продуктах та уникати їх надмірного розходження.

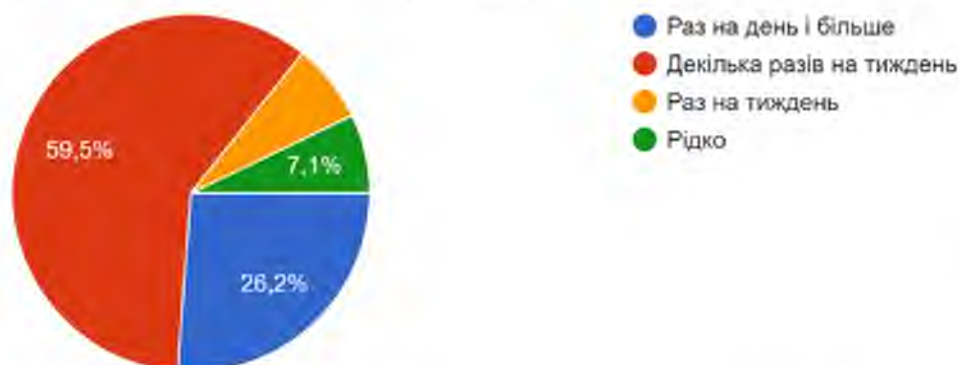


Рис. 2.22. Частота споживання молочної продукції

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Підтверджуючи дані Google Trends, найпопулярніші продукти, які розділили 1 місце серед споживачів в даному опитуванні зайняли Молоко та Тверді сири, які в своєму раціоні мають 69% опитуваних. Друге місце посів сир з 57%, а третє – йогурти (52,4%). Кефір, сметана є лише у третини учасників у щоденному харчуванні.

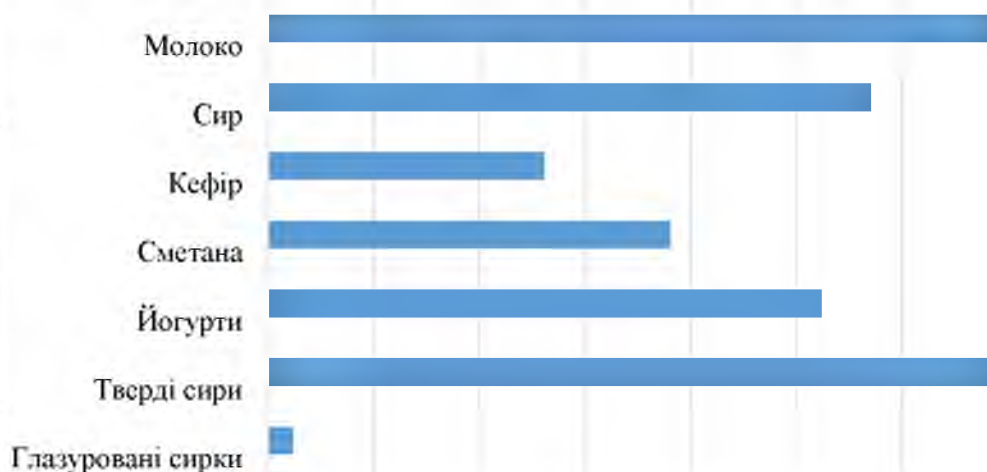


Рис. 2.23. Найпопулярніші види молочних продуктів серед споживачів, %

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Найбільший фактор який впливає на вибір того чи іншого продукту за статистичними даними анкетування, це якість, смак та ціна. Інші показники як торгова марка, присутність акцій та знижок мають другорядне значення.

На основі попередньо проведених досліджень з приводу найкращого виробника та торгової марки молока на ринку, було складено питання, чи насправді так вважають споживачі. Результати показали, що 57% надають перевагу ТМ «Яготинське», 40,5% - куштують ТМ «Селянське», та близько 27% купляють ТМ «Ферма», «Галичина», «Молокія». Ці бренди належать до першої п'ятірки, за експертним голосуванням, але такі не менш відомі торгові марки як «На здоров'я», «Lactel», «Слов'яночка» не користуються попитом серед обраної вибірки споживачів.

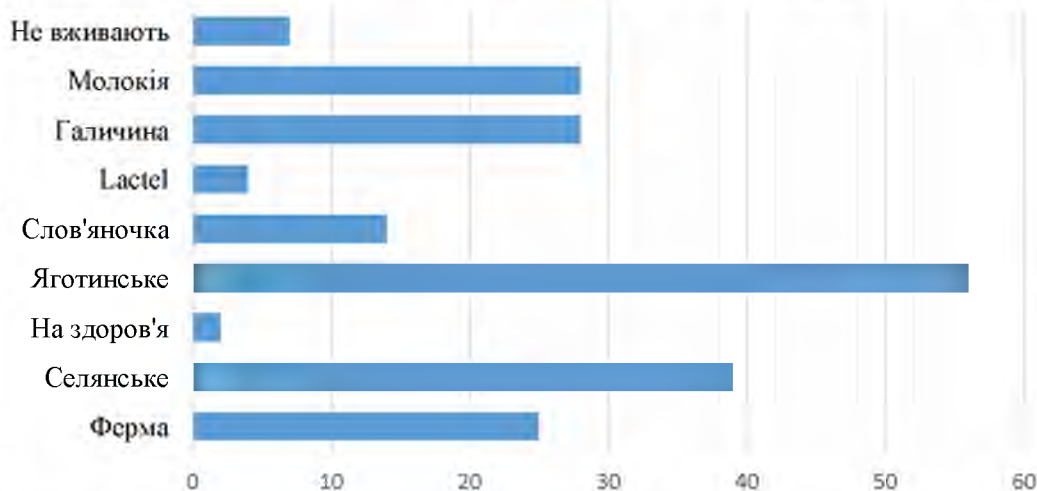


Рис. 2.24. Пріоритетність торгових марок молочної продукції серед споживачів

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

При обговоренні додаткових складових продуктів і сучасної популярності екологічних продуктів виявлено цікаву тенденцію серед споживачів. За результатами опитування 56% зазначають наявність позначення "без ГМО" та "органічний" під час вибору продуктів, вказуючи на свою прагнення обирати більш безпечні та природні альтернативи. Тим не менш інші 40% респондентів не вкладають особливого значення в наявність

таких складових, як «кальцій» або «пробіотики», зосереджуючи свою увагу на інших аспектах в продуктах.

Ще однією важливою рисою, яка була виявлена в опитуванні, є відношення споживачів до походження продукції. Так, близько 35,7% споживачів завжди надають перевагу місцевим продуктам, сприяючи розвитку локальних виробників та економіці своєї країни. Друга третина, а саме 33,3%, вважає, що походження продукції не є важливою характеристикою при виборі, і не приділяє цьому особливої уваги. Останні 31% споживачів вказали, що вони споживають іноді імпортовану продукцію, свідомо роблячи вибір в користь деяких зарубіжних брендів або видів продукції.

Незважаючи на світові тенденції переходу до споживання рослинних альтернативних молочних продуктів, лише третина респондентів (33%) випробувала цю продукцію та виявила зацікавленість в ній. У той час як майже 30% не схвалили такий тип молочних товарів, і такий самий відсоток не виявив інтересу до цієї теми.



Рис. 2.25. Відношення респондентів до альтернативної молочної продукції

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Також було проведено дослідження щодо впливу зовнішнього вигляду та обізнаності з брендом на споживче рішення. Зокрема, було виявлено, що на пакування продукту звертає увагу значна частина респондентів, а саме 49% з них оцінили важливість цього аспекту на 4 або 5 балів з 5. Однак для інших респондентів цей фактор є байдужим або не має вирішального значення для їх вибору.

НУБІП УКРАЇНИ

Цікаво, що хоча маркетологи та рекламні діячі вкладають значні зусилля в рекламні кампанії на телебаченні та у соціальних мережах, 67% респондентів заявили, що не звертають уваги на рекламу і не приєждуються до неї. Отже, обізнаність з торговою маркою та цінностями компанії не завжди виявляється вирішальним фактором при виборі молочних продуктів.

НУБІП УКРАЇНИ

Проте незважаючи на різноманітність поглядів та смаків, більшість респондентів високо оцінили якість молочної продукції, яка присутня на ринку України. Більшість з них поставили оцінку на рівні 8 з 10 балів, водночас лише декілька людей відзначили продукцію рейтингом менше 5 балів.

НУБІП УКРАЇНИ

Загальним висновком з аналізу результатів опитування є те, що незалежно від вікових категорій та індивідуальних смакових уподобань, в багатьох аспектах відзначалася загальна консенсусна думка. Однак, коли мова йшла про рекомендації або проблеми в молочній галузі, близько 20 учасників опитування вказали на необхідність більшої кількості натурального продукту. Це свідчить про те, що аналітичні дані які вказують на недостатню кількість підприємств, що пропонують дійсно якісну продукцію на ринку є правдиві.

НУБІП УКРАЇНИ

Споживачі, свідомо чи несвідомо, розрізняють якість, відсутність домішок, термін придатності, використання синтетичних аналогів та інші аспекти, порівнюючи її з європейськими стандартами. Незважаючи на це, вони продовжують надавати перевагу саме українському продукту. Таким чином, виробникам варто прислухатися до побажань споживачів та вжити заходи для підвищення якості своєї продукції з метою збереження лояльних клієнтів та запобігання переходу до імпортованих товарів.

НУБІП УКРАЇНИ

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Перспективи розвитку ринку молока та молочної продукції в Україні та країнах ЄС

Молочний ринок України має великий потенціал і можливість активного розвитку, зокрема завдяки розширенню експорту молочних товарів. Україна відома своєю молочною продукцією, яка здобула популярність на внутрішньому та міжнародному ринках. Молочна промисловість України завжди визначалася високою якістю продукції, яка виробляється відповідно до міжнародних стандартів і вимог. Корінь цього успіху полягає в природних умовах країни, родючих землях і традиціях виробництва смачних і корисних молочних продуктів. Зараз, завдяки реформам та підтримці від уряду, молочний сектор переживає значний розквіт. Країна є однією з найбільших виробників молока в Європі та світі. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України, в 2022 році виробництво молока збільшилося на 1,5% порівняно з попереднім роком і становило понад 11 мільярдів кілограмів. Україна також є однією з найбільших виробників вершкового масла та сирів. [9]

Проте, експорт молочних товарів це складний і конкурентний процес, що вимагає уваги до декількох факторів. Реформи в аграрному секторі сприяли підвищенню якості продукції та її конкурентоспроможності на міжнародному ринку. За останні роки Україна стала однією з провідних країн виробників молока в Східній Європі. Однак, на даний момент основна частина молочної продукції споживається внутрішнім ринком. За статистикою, українські господарства виробили близько 10 мільйонів тонн молока у 2022 році. Це значна кількість, але при цьому ми спостерігаємо потенціал для збільшення виробництва та експорту.

У серпні 2023 року Україна збільшила вивіз молока та вершків незгушених, кисломолочних продуктів, вершкового масла та сирів, спрямовуючи більше продукції до Молдови та інших колишніх радянських країн. Проте, українські експортери скоротили поставки згущеного молока та морозива на зовнішні ринки, що призвело до зменшення загального обсягу експорту молочної продукції у минулому місяці [12].



Рис. 3.1. Структура експорту молочної продукції за 9 місяців 2023* р., %

Джерело: Держстат

Незважаючи на постійний спад експорту української молочної продукції, що тривав протягом останніх трьох років, 2022 рік відзначився відновленням експортних обсягів молочних товарів. Місцеві виробники, спільно з торговельними партнерами та за підтримки урядових інституцій, враховуючи складну ситуацію через воєнні події, зуміли вирішити нові виклики та навіть збільшити обсяги експорту у порівнянні з попереднім 2021 роком. [15]

Україна має обмежену кількість підприємств, які отримали дозволи та підтвердили високу якість своєї молочної продукції для експорту. Проте, цей список зазнав скорочення через події, пов'язані із військовим конфліктом та змінами на зовнішньому ринку. Під час початку повномасштабного конфлікту всі поставки були тимчасово призупинені, і тільки з часом та зусиллями виробників та владних структур відновилися. На момент завершення 2022

року, лише 10 підприємств мали офіційний дозвіл на експорт молочної продукції (деталі наведені в Таблиці 3.1).

Таблиця 3.1

Підприємства, що мають дозвіл на експорт під час військових дій в

Україні

Підприємства виробники	Регіон, область
ТОВ «Люстдорф»	Вінницька
ТОВ «Органік мілк»	Житомирська
ТОВ «Лубенський молочний завод»	Полтавська
ТОВ «Радивилівмолоко»	Рівненська
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Тернопільська
ПП «Блоцерківська агропромислова група»	Полтавська
ПрАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат»	Чернігівська
ТОВ «ТЕРРАФУД»	Вінницька
ТОВ «ТЕРРАФУД»	Київська
ТОВ «МК «Галичина»	Львівська

Джерело: сформовано за даними [15]

Деякі підприємства, які спеціалізуються на експорті молочної продукції, розвивають свої торгові марки для зазначення походження та якості продукції. Це дозволяє їм створити власну ідентичність на міжнародному ринку та зберегти відомість серед споживачів. Такі торгові марки стають своєрідним паспортом якості та відповідності вимогам міжнародних стандартів. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції на міжнародному ринку молочної продукції. Торгові марки дозволяють споживачам легше ідентифікувати продукцію та віддавати перевагу тим компаніям, які мають добру репутацію щодо якості та безпеки своїх товарів. Водночас, це стимулює підприємства до підвищення якості своєї продукції та впровадження сучасних стандартів виробництва. Розглянемо декілька прикладів торгових марок, які можна побачити в європейських магазинах.

Компанія "TERRA ФУД" є найбільшим українським експортером рослинно-молочних та рослинно-вершкових сумішей, масла та сиру. Протягом понад 15 років Група компаній "TERRA ФУД" активно розширює свою присутність на міжнародних ринках. На сьогодні її продукція налічує 55 країн світу, де вона імпортується як готові харчові вироби, так і продукція для сегмента бізнесу-до-бізнесу (B2B). Щорічна стратегія розвитку міжнародних продажів компанії передбачає два основних напрямки. По-перше, це відкриття нових ринків для збільшення географічного охоплення. По-друге, розвиток асортименту продукції та нарощування обсягів продажів на стратегічно важливих ринках. Такий підхід дозволяє компанії ефективно конкурувати на світовій арені та підтримувати стабільний ріст в міжнародному експорті. [43]

На рис. 3.2 зазначені основні експортні торгові марки ТОВ «Террафуд», основними продуктами яких є солодковершкове масло, спред солодковершковий, суміші рослинно-вершкові та рослинно-молочні, топлене масло, плавлений сирний продукт, сирний продукт.



Рис. 3.2. Експортні торгові марки ТОВ «TERRA ФУД»

Джерело: сформовано автором

Сегмент B2C становить 60% експортного портфеля компанії "Терра Фуд", тоді як інші 40% припадають на сегмент B2B.

Завдяки веганському аналогу вершкового масла під торговою маркою Naturale, компанія "Терра Фуд" досягла значних продажів у Польщі і цей

продукт став лідером у продажах. Тепер планується розширити його присутність на ринках Балтії, Болгарії, Угорщини і розпочати постачання в Німеччину. Незважаючи на обставини, пов'язані з російською агресією, компанія "Терра Фуд" планує розпочати широкотмасштабну експансію на ринок Китаю. [42]

Оцінюючі статистичні дані, солодковершкове масло є одним з найбільш експортованих українських молочних продуктів. Солодковершкове масло відоме своєю популярністю в багатьох країнах світу, особливо в Європі та Азії. Великий попит на цей продукт сприяє його експорту. Українські виробники мають можливість конкурувати з іншими країнами завдяки якості свого солодковершкового масла. Україна має велику базу для виробництва молочної продукції, включаючи солодковершкове масло. На рис. 3.3 показані найбільші експортери масла, що давно грають на ринку та їх продукція має відповідну сертифікацію. Модернізовані підприємства та високий рівень технологічного обладнання дозволяють виробляти великі обсяги продукції високої якості. Це дає можливість виробникам виходити на зовнішні ринки з великими обсягами продукції.

ПП «Білоцерківська агропромислова група»
"BIAGR"

ПрАТ «Тернопільський молокозавод»
"Молокія"



ТОВ «ТЕРРАФУД»
"Gold Valley"

ТОВ «Лубенський молочний завод»
"Гармонія"

Рис. 3.3 Основні торгові марки українського солодковершкового масла, що експортуються

Джерело: сформовано автором

Також варто врахувати, що більшість продукції, яка постачається за кордон, є з довготривалим терміном споживання або в сухому вигляді.

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є найбільшим виробником казеїну в Україні, і він також експортується, так само як ПП «Білоцерківська агропромислова група» експортує сухе знежирене молоко під торговою маркою «BIAGR».

Розвиток стратегії для молочного сектору України вимагає глибокого розгляду різноманітних факторів, включаючи взаємозв'язок між виробництвом молочної продукції та експортом, аналіз майбутніх тенденцій та стратегічне планування для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

З метою визначення впливу експорту на ринок молочної продукції був проведений кореляційно-регресійний аналіз. Результати показали, що коефіцієнт кореляції виявився дуже слабким (коефіцієнт кореляції 0,059), а значення коефіцієнта детермінації (0,00356) підтверджує, що дуже мала частина варіації виробництва молочних продуктів пояснюється змінами в експорті. Майже усі зміни в виробництві є результатом інших факторів, які також можуть бути не враховані у аналізі. Це означає, що зміни в експорті не дуже добре передбачають чи пояснюють зміни в виробництві молочних продуктів. Це свідчить про те, що виробництво майже не пов'язане з експортом молочної продукції. Це може вказувати на те, що фактори, що визначають внутрішній ринок молочної продукції, інші, ніж фактори, що впливають на зовнішню торгівлю. Іншими словами, успіх виробництва може бути більше залежний від внутрішніх факторів, таких як технологічний розвиток, ефективність виробництва, споживчий попит, аніж від здатності експортувати продукцію на міжнародні ринки.

Базуючись на даних про відсутність залежності виробництва та експорту було розраховано можливий прогноз (рис. 3.4) на майбутні два роки який вказує на значний розрив між можливим перебігом подій. Цей розрив може

бути результатом багатьох факторів, таких як економічні зміни, зміни в споживчому попиті, конкуренція на ринку та інші. Важливо також звернутися до непередбачених подій, які можуть вплинути на сценарій подальшого розвитку.



Рис. 3.4. Прогноз українського експорту на 2024-2025 рр

Джерело: розраховано автором на основі [9], [54]

На висновках аналізу базуючи зазначеними факторами, рекомендації стосуються зміцнення позицій України на міжнародних молочних ринках.

Незважаючи на те, що українська молочна продукція вже представлена на різних світових ринках, важливо розглядати шляхи розвитку молочного ринку,

оскільки це є критично важливим для майбутнього України.

Україна має значний потенціал у сфері молочного виробництва, і цей потенціал далеко не вичерпаний. Здатність країни виробляти високоякісне

молоко та молочні продукти вже давно відома, і це є її конкурентною перевагою на міжнародному ринку. Однак, для досягнення повного

потенціалу важливо розглядати різноманітні шляхи розвитку (рис. 3.5).

Для досягнення перспектив розвитку молочного ринку України і успішного виходу на міжнародні ринки важливо вжити кілька конкретних

заходів. По-перше, модернізація виробництва грає важливу роль. Інвестування

в модернізацію обладнання та вдосконалення технологічних процесів дозволяє підвищити якість молочної продукції і знизити виробничі витрати.

Це також допомагає відповідати міжнародним стандартам якості, що є ключовим для експорту.



Рис. 3.5. Шляхи розвитку українського експорту на ринку молока та молочної продукції

Джерело: сформовано автором

Сертифікація та стандартизація є обов'язковими для експортерів молочної продукції. Здобуття сертифікатів відповідності та підтримання високого рівня якості та безпеки продукції є важливим етапом у виході на світові ринки.

Диверсифікація асортименту є ще одним шляхом до успішного розвитку молочної експорту. Українські виробники мають можливість розробити нові продукти, які відповідають попиту на міжнародних ринках, такі як молочні товари з додаванням пробіотиків або органічні продукти, які дуже цінуються у Європі. Диверсифікація може бути доцільною стратегією для зменшення залежності від зовнішніх факторів та ризиків. Активний пошук та розробка нових ринків для експорту є необхідним елементом стратегії. Укладання торговельних угод та розвиток партнерських відносин з іншими країнами сприяють розширенню географії збуту української молочної продукції.

Інновації в виробництві та впровадження нових технологій допомагають підвищити конкурентоспроможність української молочної продукції. Дослідження споживчих потреб та розвиток нових товарів сприяють

розширенню асортименту для експорту. Співпраця з міжнародними партнерами, а також розробка партнерств і співпраця з міжнародними компаніями є важливими для успішного впровадження молочного експорту.

Спільні проекти та ініціативи можуть допомогти українським виробникам подолати торговельні бар'єри та сприяти розширенню обсягів експорту.

Однотимчасно з цим, Маркетинг та брендування грають суттєву роль у виведенні української молочної продукції на міжнародний ринок. Акцент на створення та розвиток українського молочного бренду є ключовим фактором

для залучення уваги споживачів як на внутрішньому, так і на міжнародному

ринку. Створення впізнаваного бренду може забезпечити конкурентні переваги, зміцнити імідж, підкреслити унікальні переваги української продукції та сприяти підвищенню попиту на продукцію.

Усі ці кроки спільно сприятимуть розвитку молочного ринку України та забезпечать стійкий ріст експорту молочної продукції, що є важливим для майбутнього країни.

3.2. Стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності та

дослідження поведінки споживачів підприємств на ринку молока та молочної продукції

Світовий молочний ринок відзначається великою конкуренцією та швидкими змінами в споживчих уподобаннях. Такі фактори, як зростаючий

попит на натуральну, екологічно чисту їжу, ростуча свідомість споживачів

щодо здорового способу життя та відповідального споживання, а також популярність вегетаріанських та веганських дієт, впливають на ставлення

споживачів до молочних продуктів. У цьому контексті, ставлення іноземних

споживачів до української молочної продукції має величезне значення для

розвитку молочного ринку України та її можливостей на зовнішніх ринках.

Дослідження ставлення споживачів за кордоном до української молочної продукції може бути здійснене за допомогою різних методів. Перш за все, це

анкетування, яке дозволяє зібрати відгуки та думки споживачів про якість, смак, ціну та бренди українських молочних виробів. Анкетування може бути проведене онлайн або офлайн серед різних цільових аудиторій, включаючи різні вікові групи, соціальні категорії та географічні регіони. Важливо також проводити сенсорні тестування, під час яких споживачі мають можливість спробувати різні види українських молочних продуктів і надати свої враження.

Додатково, для збору інформації про ставлення споживачів до української молочної продукції можуть використовуватися фокус-групи. Під час таких зустрічей групи споживачів обговорюють свої уподобання, сприйняття марок та продуктів, а також виражають свої погляди на можливі покращення та адаптацію української молочної продукції до їхніх потреб.

Результати дослідження ставлення споживачів до української молочної продукції важливі для формування маркетингових стратегій та розробки нових продуктів. Також ці дані можуть бути використані для впровадження змін у виробничих процесах з метою підвищення якості та конкурентоспроможності молочних виробів.

Споживачі закордоном, особливо у Європейському Союзі та інших розвинених країнах, зазвичай дуже свідомі щодо їжі, яку вони споживають. З цікавістю вони вивчають походження продуктів, умови вирощування та виробництва, склад та безпеку харчових товарів. Це особливо важливо в контексті молочних виробів, оскільки споживачі допитливі про якість та безпеку харчових продуктів для себе та своєї родини.

Ставлення споживачів до молочної продукції та їхні вподобання є важливими факторами для розвитку молочної продукції України на зовнішніх ринках. Дослідження можуть розкрити можливості для експорту та підвищення конкурентоспроможності українських молочних виробників.

У процесі вивчення можливостей розширення експорту українських молочних продуктів на ринки ЄС та інших країн світу, було проведено опитування та дегустацію продукції на території Франції. Метою цього заходу було отримати важливу інформацію про споживачів та їхні попередні

уподобання в області молочних продуктів, а також дізнатися, чи відчувають вони різницю між українською та французькою молочною продукцією у смаковому аспекти.

Для досягнення цих цілей, було організовано опитування та дегустацію, які відбулися в місті Лілль, Франція. Цей підхід був обраний з метою охопити різноманітний аудиторію, включаючи молодь із різних країн світу, що навчаються в університетах Франції. Опитувані включали студентів з Іспанії, Німеччини, Індії, Франції, Грузії, США, та Азербайджану. Ця різноманітність дозволила нам отримати широкий спектр думок та вражень щодо українських

молочних продуктів

На початку опитування, було звернено увагу на попередні знання і споживчі звички учасників щодо молочних продуктів. Це дало нам можливість зрозуміти, які продукти домінують на їхньому ринку та які смакові пристрасті вони мають. Іншими словами, ми дізналися, чи звикли вони до французьких сирів, вершкового масла та інших молочних продуктів.

Після цього була проведена дегустація української молочної продукції. На столах були представлені різні види сирів, солодковершкового масла, йогуртів і молока від українських виробників. Продукція для тестування була придбана в локальних східноєвропейських магазинах, які спеціалізуються на продажі продукції з пострадянських країн. Учасники опитування мали можливість спробувати кожен з продуктів та висловити свої смакові враження та попередні уподобання. Також серед продуктів, були і французька молочна продукція, і дегустація проводилась без етикеток і позначень звідки ці товари.

Згідно із результатами опитування, в якому приймали участь 30 учасників, було виявлені такі відповіді.

Високу якість молочної продукції оцінили на високому рівні, що свідчить про високу якість української продукції. Приблизно 90% учасників опитування висловили задоволення від продукції та високо її оцінили (оцінка 4-5 бали по 5-бальній шкалі). Понад 70% опитаних виразили бажання спробувати продукцію ще раз. Це свідчить про задоволення від першого

досвіду та бажання споживачів повертатися до української молочної продукції.

Близько 60% учасників зазначили, що вони відчували певну різницю у смакових характеристиках української молочної продукції порівняно зі своєю звичайною молочною продукцією. Зокрема, було відзначено менш солодкий смак, який сприймався більш натуральним і неперевантаженим цукрами.

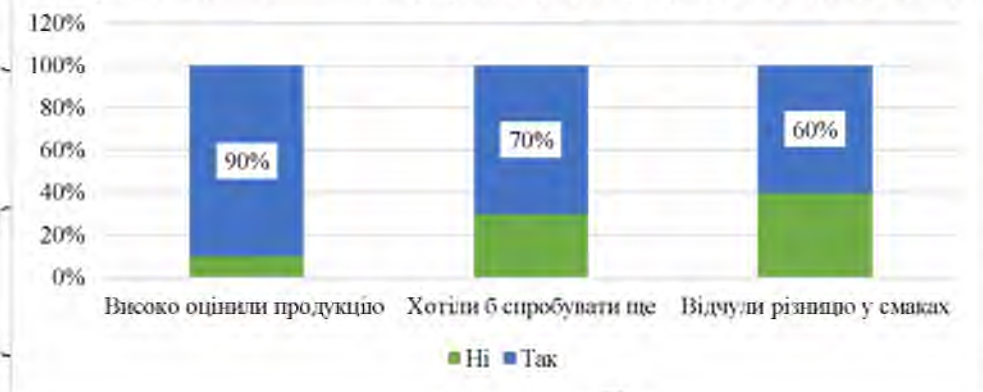


Рис. 3.6. Результати опитування іноземних студентів після дегустації

Джерело: сформовано автором на основі анкетування

Більшість учасників опитування були зацікавлені в тому, що виробництво молочної продукції включає екологічні методи вирощування корів. Приблизно 80% відповідей вказували на важливість цього аспекту.

І також понад 70% опитаних висловили побажання мати позначку "органічно" на українській молочній продукції, оскільки це дуже цінується в Європейському Союзі та інших країнах. Вони вважали, що це може сприяти підвищенню популярності та конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках.

Так само як про органічність близько 60% учасників висловили побажання мати позначку, що підтверджує походження продукції з України.

Вони наголошували на важливості чіткої інформації на етикетці, оскільки це допомагає споживачам зрозуміти походження продукції та її якість.

Результати опитування та дегустації були дуже цінні для нас. Вони дозволили зрозуміти, що деякі споживачі з інших країн можуть мати попередні

уподобання, які відрізняються від французьких. У той же час було помічено, що багато учасників залишилися присмню/враженими від якості та смаку українських молочних продуктів. Деякі навіть відзначили, що вони не відчувають значущої різниці між українською та французькою продукцією, що є позитивним сигналом для нашого експорту.

Виходячи з результатів проведеного опитування та проведених досліджень щодо усвідомлення та сприйняття української молочної продукції споживачами за кордоном, було прийнято важливе рішення щодо створення унікального логотипу "Ukrainian milk and dairy products". Цей логотип стане не просто маркуванням, а справжньою візитівкою та образом української молочної продукції на світовому ринку.

Логотип "Ukrainian milk and dairy products" передбачає зазначення на всій продукції, що експортується з України, і стане важливим кроком у впровадженні єдиної системи ідентифікації та позиціонування українських молочних товарів на міжнародних ринках. Це стане свого роду стандартом якості, але призначеним для відзначення унікальної ідентичності та вишуканості нашої продукції. Позначка "Ukrainian milk and dairy products" буде не просто написом на упаковці, а символом національної гідності та гордості за українську молочну продукцію (рис. 3.6). Він відобразить дбайливе ставлення до виробництва, високу якість сировини, екологічність та відповідність міжнародним стандартам.



Рис. 3.7. Логотип "Ukrainian milk and dairy products"

Джерело: розроблено автором

Логотип "Ukrainian milk and dairy products" виконуватиме декілька важливих функцій. По-перше, він зробить продукцію з України легше впізнаваною для споживачів на світовому ринку. Він стане знаком, який гарантує походження та якість продукту, і допоможе споживачам швидше визначити товари з України серед інших. По-друге, цей логотип буде символом довіри для споживачів. Він буде асоціюватися з високою якістю та безпекою, що надасть конкурентну перевагу нашим продуктам на міжнародних ринках.

Цей логотип також буде позитивно впливати на позиціонування України як надійного та якісного постачальника молочних продуктів. Він стане свого роду маркою, яка відображає кращі українські традиції в молочному виробництві та позиціонує Україну як лідера в цій галузі. Важливо зазначити, що логотип "Ukrainian milk and dairy products" не лише ідентифікуватиме продукцію з України, але й відображатиме національну гідність та культурний багатство нашої країни. Це стане свого роду амбасадором національної спадщини та традицій у виробництві молочних товарів.



Рис. 3.8. Приклади розташування логотипу на пакуванні для роздрібного продажу

Джерело: сформовано автором



Рис. 3.9. Приклади вигляду пакування продукції для оптової торгівлі

Джерело: сформовано автором

Такий символ, є вкрай важливий адже у світі, населеному надзвичайною різноманітністю, торгові марки та товари стають свого роду "посла" країни на міжнародній арені. Вони розповідають історію, передають культурні цінності та враження про країну, її людей та продукти. У контексті України та її експорту товарів на міжнародні ринки, українська ідентичність на українських товарах має величезне значення. Це своєрідний "паспорт" нашої країни, який може відкривати двері до нових ринків та вражати світ.

Напрямок брендування національного продукту може бути ефективно використаний на спеціалізованих молочних порталах, таких як UA Milk чи Асоціація Виробників Молока. Виставлення продуктів з логотипом "Ukrainian milk and dairy products" на таких ресурсах сприяє позиціонуванню та рекламі української молочної продукції, підсилюючи її впізнаваність та популярність.

В контексті молочної промисловості України, брендинг країни має визначальне значення для досягнення успіху та конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Молочна галузь в Україні є однією з перспективних

сфер аграрного сектору, і саме бренд країни може визначити його відмінність та привабливість.

Українецька ідентичність на товарах включає в себе багато складових, починаючи з національних символів, культурних та історичних відзнак, а закінчуючи глибокими традиціями та поглядами на життя. Важливо, щоб ця ідентичність не лише існувала, але й була видимою та сприймалася на міжнародних ринках як важлива риса продуктів. Українські символи та традиції також відіграють важливу роль у створенні унікального образу товару. Традиційні орнаменти, національні символи, фольклорні мотиви - це всі речі, які можуть надати товару особливий національний колорит. Завдяки цим елементам, товар стає не просто предметом споживання, а носієм культури та історії країни.

У рамках маркетингових та експортних стратегій, бренд країни стає ефективним інструментом для розвитку нових ринків та розширення географії збуту. Такий визначений образ полегшує входження на міжнародні ринки. Позитивний вплив на економіку також є важливим результатом брендингу країни в молочному секторі. Він сприяє зростанню виробництва, створенню нових робочих місць та загальному економічному підйому.

Важливо також враховувати культурні особливості споживачів на міжнародних ринках та адаптувати продукти до їхніх уподобань. Наприклад, деякі країни можуть вважати солодкий смак надто насиченим, тоді як інші споживачі можуть вимагати менше солодкості. Розуміння цих різниць і адаптація продукції може робити її більш конкурентоспроможною на міжнародних ринках.

Окремо слід відзначити питання стандартів та якості. Якщо українські товари відповідають міжнародним стандартам та забезпечують високу якість, це додає їм додаткову вагу на міжнародних ринках. Важливо підтримувати високі стандарти виробництва, зокрема щодо безпеки та якості, та активно це демонструвати. У світі, де зростає попит на натуральні, екологічно чисті продукти, Україна має великий потенціал стати постачальником таких товарів

на міжнародних ринках. Українські товари можуть бути сприйняті як альтернатива продуктам з великих виробництв, які не завжди відповідають сучасним стандартам екології та сталості. Тому важливо акцентувати на екологічно чистому виробництві та відслідковуванні шляху продукту від поля до полиці магазину.

Однак важливо враховувати, що українська ідентичність не має бути статичною, і вона повинна адаптуватися до змін у світовому споживчому попиті та ринкових тенденцій. Наприклад, рослинні молочні альтернативи стають все більш популярними, і Україна може реагувати на цю тенденцію, розробляючи власні високоякісні рослинні альтернативи та позиціонуючи їх у світі.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи пророблену роботу та дослідження ставлення споживачів до української молочної продукції на зовнішніх ринках, можна зазначити, що ця тема є дуже актуальною та важливою для розвитку молочного ринку України. Споживачі на зовнішніх ринках визначають, наскільки успішно наші виробники можуть конкурувати з іноземними партнерами, і їхні враження та уподобання впливають на обсяги експорту. Проведені дослідження свідчать про те, що розвиток молочного ринку України на зовнішніх ринках потребує комплексного підходу. Один із ключових аспектів цього підходу - вивчення ставлення споживачів до української молочної продукції та врахування їхніх потреб і смакових уподобань.

Маркетингові дослідження, особливо на ринку молочка та молочної продукції, відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку і покращенні цієї галузі. Ці дослідження надають змогу краще зрозуміти споживачів, їхні вимоги і смакові уподобання, а також допомагають визначити потенційні можливості та виклики для виробників молочної продукції. На основі даних отриманих під час маркетингових досліджень можна розробити стратегії покращення продукції, розширити ринки збуту і забезпечити конкурентні переваги. Варто підкреслити, що сучасний покупець має багато вибору, і конкуренція в цьому сегменті є вкрай жорсткою. Смак та якість продукту стають не менш важливими, ніж цінова привабливість, і саме тут маркетингові дослідження допомагають виробникам зрозуміти, як вони можуть відзначитися серед інших.

Методи, використані під час досліджень, такі як опитування та дегустація, допомагають отримати об'єктивну інформацію про те, що цікавить споживачів, які якості продукції вони цінують, і які аспекти можуть бути покращені. У проведеному опитуванні серед українських споживачів молочної продукції прийняло участь 98 людей, з них 84 жінки та 14 чоловіків. Різновікова група респондентів допомога зрозуміти, що найпопулярнішим

продуктом є Молоко та Тверді сири, які споживають майже 70% учасників, кисломолочний сир та йогурти в раціоні мають близько 55%.

У опитуванні та дегустації проведеної на території Франції споживачі з інших країн, такі як Франція, Іспанія, Німеччина, індійські та американські студенти, стали "суддями" для українських молочних товарів. Їхні враження та відгуки можуть стати важливим джерелом інформації для виробників та експортерів. Методи, які були використані в дослідженні, відіграють важливу роль у зборі об'єктивної інформації. Опитування дозволяють встановити, які саме аспекти продукції споживачі вважають важливими і чого вони очікують

від українських товарів. З іншого боку, дегустація надає можливість об'єктивно оцінити якість та смак продукції. Споживачі не лише виражають свої думки, а й підтверджують їх конкретними смаковими враженнями. Участь студентів з різних країн у дослідженні дає можливість зрозуміти, як українська

молочна продукція сприймається на міжнародному рівні. Це особливо важливо, оскільки експорт є важливою частиною стратегії розвитку молочного сектору України. Опитувані студенти представляють різні культури та смакові уподобання, і їхні відгуки свідчать про те, як українська продукція відповідає національним та міжнародним потребам.

Ще одним важливим висновком є те, що розвиток молочного ринку потребує вивчення і розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на якість та споживчі властивості продукції. Важливо враховувати історію виробництва, екологічні аспекти, джерела сировини, методи вирощування корів та багато інших аспектів, які формують унікальний характер української молочної продукції.

Одним із важливих кроків у розвитку молочного ринку України є позиціонування продукції на зовнішніх ринках. Розробка логотипу "Ukrainian milk and dairy products" є частиною цього процесу. Цей логотип стає символом високої якості, традицій та національної гідності. Він допомагає позиціонувати продукцію на зовнішніх ринках та підкреслити її унікальність.

Однак, важливо підкреслити, що дослідження споживчого ставлення - це лише перший крок у розвитку молочного ринку. Отримана інформація слугує підґрунтям для подальших дій. На її основі виробники можуть впроваджувати покращення у виробництво, розширювати асортимент продукції та розвивати маркетингові стратегії. Важливо розуміти, що споживачі постійно змінюють свої потреби і вимоги, тому маркетингові дослідження повинні бути постійним процесом, що сприяє адаптації до змін.

Отже, дослідження ставлення споживачів до української молочної продукції підкреслюють важливість маркетингових досліджень для розвитку цієї галузі. Вони надають можливість покращити продукцію, розширити асортимент, підкреслити унікальність та позиціонувати її на міжнародному та українському ринках. Такий комплексний підхід допомагає реалізувати потенціал української молочної продукції на світовому ринку та сприяє її успішному розвитку, як в країні так і за її межами.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка: електр. журн. 2020. № 5. С. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>

(дата звернення: 17.04.2023)

2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. Маркетинг та підприємництво: науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Полтава. 2022. №1(105). С. 129-137 URL: <http://smi101.mzclv> (дата звернення: 20.04.2023)

3. Бачинський С. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів у період війни. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА»

Вінницького торговельно економічного інституту, Вінниця. 2023. С.44. № 172

URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=44 (дата звернення: 20.04.2023)

4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. 2019 URL:

<http://su17.mzbsu> (дата звернення: 17.04.2023)

5. Білоцерківське: веб-сайт. URL: <https://bifoiserkivske.com/uk/products>

(дата звернення: 29.09.2023)

6. Гармонія: веб-сайт. URL: <https://garmonija.ua/export> (дата звернення:

29.09.2023)

7. Гнатенко М. К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалавріату. Харків: ХНУМГ ім. ОМ Бекетова, 2019. URL:

<https://core.ac.uk/download/pdf/211007015.pdf> (дата звернення: 13.05.2023)

8. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження

поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій

підприємства. Бізнес Інформ: журнал. 2014. С. 437-440. № (4) URL:

<http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

bin/irbis_nbuy/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_memo&C21CCM=S&C21S21P03-FLA=&S21STR=binf_2014_4_76 (дата звернення: 19.05.2023)

9. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL:

<https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.08.2023)

10. Держстат оприлюднив дані щодо кількості молокопереробних підприємств. Infagro: веб-сайт. URL:

<https://infagro.com.ua/ua/2023/02/16/derzhstat-oprilyudniv-dani-shhodo-kilkosti-molokopererobnih-pidpriyemstv/> (дата звернення: 05.07.2023)

11. Дзеджула В. В., Єфіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку. Економіка та суспільство: економічний вісник. 2018. С. 382-388. № 18. URL:

https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/53.pdf (дата звернення: 30.06.2023)

12. Експорт масла та сирів росте, а згущеного молока падає. Асоціація виробників молока: веб-сайт. URL: <https://aviv-ua.org/uk/post/eksport-masla-ta-siriv-roste-a-zgusenogo-moloka-padae> (дата звернення: 11.09.2023)

13. Ємцев В., Титарчук А. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку ринку молочної продукції. Економічні науки. Молодий вчений: науковий вісник. 2019. С. 416-419. № 12 (76). URL:

<https://molodyvcheny.in.ua/index.php/journal/article/view/1266/1231> (дата звернення: 25.05.2023)

14. Зайченко К. С. Домпідження поведінки споживачів: кількісні та якісні методи. Одеса С. 188-190. URL:

https://economics.net.ua/files/science/pidpr_i_tory/2020/tezv.pdf#page=177 (дата звернення: 25.05.2023)

15. Зміни у молочній галузі за рік війни: результати першої експертної зустрічі. Дія Бізнес. Експортний напрямок: веб-сайт. URL:

<https://export.gov.ua/news/4644->

zmіni u molochnij saluzi za rik viini rezultati pershoi ekspertnoi zustrichi

(дата звернення: 12.07.2023)

16. Зростання молочного імпорту призупинила війна. Infagro веб-сайт. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/05/17/zrostannya-molochnogo-importu-prizupinila-viyna/> (дата звернення: 22.05.2023)

17. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Призовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55-59.

18. Індекс цін на продукти. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/dairy/milk/> (дата звернення: 02.10.2023)

19. Козак С., Грищенко О. Ринок молока і молочних продуктів: світові тенденції розвитку та перспективи для України. Економічні науки: науковий вісник. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. С. 90-96. № 4. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vesnik/wp-content/uploads/2022/09/2022-308-14.pdf> (дата звернення: 05.06.2023)

20. Коломицева О., Васильченко Л. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Економічні науки: збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.. 2022. (64), С. 88-96.

21. Косар Н., Мамчин, М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. № (45). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905> (дата звернення: 28.03.2023)

22. Краузе С. І. Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: 2015. Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. , 2015. С. 35-40.

23. Крайні виробники молока. UBA: веб-сайт URL: <https://uba.top/milk/> (дата звернення: 15.05.2023)

24. Мейш А. В., Матвійчук О.В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 3. С. 80-84.

25. Меркулова Д. Д. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2017. С. 341-342.

URL: https://er.knuifd.edu.ua/bitstream/123456789/8120/1/NRMSE2017_V3_P341-342.pdf (дата звернення: 08.04.2023)

26. Молокія: веб-сайт. URL: <https://export.molakija.com/uk/products> (дата звернення: 30.09.2023)

27. Молоко в ЄС дешевіє через велику пропозицію на ринку. Agroreview: веб-сайт. URL: <https://agroreview.com/content/moloko-v-yez-deshevive-cherez-velyku-propozyczivu-na-rynku/> (дата звернення: 03.09.2023)

28. Молочний експорт – потужна підтримка молочної галузі. Infagro: веб-сайт. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/03/28/molochniv-eksport-potuzhna-pidtrymka-molochnoyi-galuzi/> (дата звернення: 24.05.2023)

29. Молочний експорт. LandLord: веб-сайт. URL: <https://landlord.ua/news/molochnyi-eksport-potuzhna-pidtrymka-molochnoi-galuzi/> (дата звернення: 24.05.2023)

30. Молочний світ у 2022 році: про що потрібно знати на початку року. Infagro: веб-сайт. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2022/01/31/molochniv-svit-u-2022-rotsi-pro-shho-potribno-znati-na-pochatku-roku/> (дата звернення:

15.08.2023)

31. Названо найбільших імпортерів української молочної продукції у 2022 році. Промисловий портал: веб-сайт. URL: <https://uprom.info/news/other/eat/nazvano-naibilshyb-importeriv-ukravinskovi-molokoprodukcziyi/> (дата звернення: 05.10.2023)

32. Погелів'я корів продовжує активно скорочуватися. Agronews: головні аграрні новини: веб-сайт. URL: <https://agronews.ua/news/pogelivya-koriv-prodovzhuve-aktivno-skorochuvatysya/> (дата звернення: 28.07.2023)

33. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник. КНЕУ. 2000

34. Поточний стан молочного сектору: основні проблеми і кроки їх подолання. Держпродспоживслужба: веб-сайт. URL:

<https://dpss.gov.ua/news/potochnij-stan-molochного-sektoru-osnovni-problemi-i-kroki-ivn-podolannya> (дата звернення: 14.10.2023)

35. Приходько Д. С. Маркетинг : навч. посіб. Харків, 2019. 240 с. URL: <http://surl.li/nqbd> (дата звернення: 09.03.2023)

36. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ. 2015. 357 с.

37. Світовий молочний ринок: ситуація з виробництвом неоднозначна. Асоціація виробників молока: веб-сайт. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/svitovij-molocnij-rinok-situacia-z-virobnictvom-neodnoznacna>

(дата звернення: 22.08.2023)

38. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Věda a perspektivy. 2022 Praha, České republika, № 1 (8). С. 60-71. URL:

https://www.researchgate.net/publication/358234008_METHODIKA_PROVEDENI_NA_MARKETINGOVICH_DOSLIDZENI_POVEDINKI_SPOZIVACOV_U_VIRTUALNOMU_SEREDOVISI (дата звернення: 03.04.2023)

39. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. 2022. С. 240-269.

URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/276a167d-109f-4e44-993a-67b941d0bdaf/content> (дата звернення: 16.04.2023)

40. Спад виробництва, втрати поголів'я, падіння закупівельних цін на молоко-сировину - підсумки року молочного сектору України. Асоціація виробників молока: веб-сайт. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/spad-virobnictva-vtati-pogoliva-padnna-zakupivelnih-cin-na-moloko-sirovinu-pidsutki-roku-molocного-sektoru-ukraini>

(дата звернення: 21.06.2023)

41. Споживання молока та молочної продукції в Україні знизилось на 28%. MilkUA.info: веб-сайт. URL: <http://milkua.info/uk-post/spozivanna-moloka-ta-molochnoi-produktsii-v-ukraini-znizilos-na-28> (дата звернення: 21.06.2023)

42. Terra Фуд починає масштабну експансію на ринок Китаю. Agro Times: веб-сайт. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/terra-food-pochynaye-masshtabnu-ekspansiyu-na-rynok-kytayu/> (дата звернення: 23.09.2023)

43. TerraФуд: веб-сайт. URL: <https://terrafood.ua/muzhmarodni-prodazhi/> (дата звернення: 27.09.2023)

44. Україна поступово зменшує імпорт молочних продуктів, нарощуючи власне виробництво. UCAB, український клуб аграрного бізнесу: веб-сайт. URL: <https://www.ucab.ua/ua/pres-sluzhba/novosti/ukraina-postupo-zmenshuje-import-molochnikh-produktiv-naroshuvuchi-vlasne-virobnitstvo#> (дата звернення: 11.10.2023)

45. Ціни на молоко в ЄС падають через велику пропозицію на ринку. Agravery.com : аграрне інформаційне агентство. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/cini-na-moloko-v-es-padaut-cerez-veliku-propoziciu-na-rinku> (дата звернення: 03.09.2023)

46. Як війна-2022 змінює ринок молока в Україні. Земляк: веб-сайт. URL: <https://zemlyak.com/biznes/2590-vak-vi-na-2022-zmnyuye-rynok-moloka-ukraini> (дата звернення: 13.06.2023)

47. 20 Countries With The Highest Dairy Consumption. Yahoo Finance: веб-сайт. URL: <http://surl.li/mzcxli> (дата звернення: 19.08.2023)

48. Clal.it: веб-сайт. URL: <https://www.clal.it/en/index.php> (дата звернення: 19.08.2023)

49. EU Dairy Market. European dairy: веб-сайт. URL: <https://european-dairy.eu/eu-dairy-market/> (дата звернення: 24.08.2023)

50. European commission. Agri-food Data Portal: веб-сайт. URL: <https://agridata.sc.europa.eu/extensions/DataPortal/home.html> (дата звернення: 28.08.2023)

51. European dairy association: веб-сайт URL:

<https://eda.euromilk.org/home.html> (дата звернення: 24.08.2023)

52. European Milk Board: веб-сайт URL:

<https://www.europeanmilkboard.org/home.html> (дата звернення: 07.09.2023)

53. FAO Food Price Index. Food and Agriculture Organization of the

United Nations: веб-сайт URL:

<https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en> (дата звернення: 30.08.2023)

54. Food and Agriculture Organization of the United Nations: веб-сайт.

URL: <https://www.fao.org/home/en/> (дата звернення: 30.08.2023)

55. Google trends: веб-сайт. URL: <https://trends.google.com/trends> (дата

звернення: 01.09.2023)

56. Market Share of European Dairy Industry. Mordor intelligence: веб-

сайт. URL: [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-dairy-](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-dairy-market/market-share)

[market/market-share](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-dairy-market/market-share) (дата звернення: 22.08.2023)

57. Milk market in Europe - statistics & facts. Statista веб-сайт. URL:

<https://www.statista.com/topics/3956/milk-market-in-europe/#topicOverview>

(дата звернення: 04.09.2023)

58. Milk prices in the European Union. Ceva: веб-сайт. URL:

<https://ruminants.ceva.org/milk-prices> (дата звернення: 21.09.2023)

59. Short-term outlook report: war in Ukraine continues to impact EU

farmers. European comission: веб-сайт. URL:

[https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-war-ukraine-](https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-war-ukraine-continues-impact-eu-farmers-2023-03-30_en)

[continues-impact-eu-farmers-2023-03-30_en](https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-war-ukraine-continues-impact-eu-farmers-2023-03-30_en) (дата звернення: 28.07.2023)

60. Sustainability to drive EU dairy markets through next decade. AHDB:

веб-сайт. URL: [https://ahdb.org.uk/news/sustainability-to-drive-eu-dairy-markets-](https://ahdb.org.uk/news/sustainability-to-drive-eu-dairy-markets-through-next-decade)

[through-next-decade](https://ahdb.org.uk/news/sustainability-to-drive-eu-dairy-markets-through-next-decade) (дата звернення: 21.09.2023)

61. "Ukrainian products on the shelves of French chains, is it possible?"

Brandstory веб-сайт. URL: <https://brandstory.com.ua/en/keisy/zag-1-ukrajs-ki->

[produkti-na-polisah-francuz-kih-merez-ci-ce-mozливо](#)

(дата звернення:

08.09.2023)

62. Riabchyk, A., Babicheva, O., Nahorna, O., Korshynska, O., Bilousko,

T. Ensuring the marketing activities of agricultural enterprises: Strategic and tactical decisions. International Journal of Agricultural Extension, 2021, 9(Special Issue), P.

71-79

63. Laburteva, O., Larina, Y., Nahorna, O.,...Hordiienko, V., Al-Shabary,

A.T.N. Development of a marketing strategy for enterprise financial growth.

Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5) URL:

<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57223750627>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП УКРАЇНИ

Додаток 1

Опитування українських споживачів молочної продукції

1. *Стать:* Чоловік або Жінка

2. *Вік:*

- Молодший за 18 років
- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-50 років

НУБІП УКРАЇНИ

3. *Як часто відвідуєте супермаркет?*

Кожен день, Раз на тиждень, Двічі на тиждень, Раз в місяць, 2 рази в місяць

4. *Чи присутня у Вашому раціоні молочна продукція та/або молоко?*

- Так, тільки молоко
- Так, тільки молочна продукція
- Так, споживаю і молоко і молочну продукцію
- Ні

НУБІП УКРАЇНИ

5. *Як часто Ви споживаєте молоко або молочні продукти (йогурт, сир, вершки) на тиждень?*

Раз на день і більше, Декілька разів на тиждень, Раз на тиждень, Рідко

6. *Які види молочних продуктів Ви найчастіше споживаєте?*

(можна вибрати не більше 3 варіантів)

Молоко, Сир, Кефір, Сметана, Йогурти, Тверді сири

7. *Які фактори впливають на Ваш вибір молочних продуктів?*

(можна вибрати декілька варіантів)

Ціна, Якість, Смак, Акції та знижки, Торгова марка, Екологічність

НУБІП УКРАЇНИ

8. *Якої торгової марки молоко Ви споживаєте частіше?*

Ферма, Селянське, Наздоров'я, Яготинське, Слов'яночка, Lactel, Галичина, Молокія

9. Як Ви оцінюєте якість молочних продуктів та молока, доступних на ринку України?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Дуже погано Дуже добре

10. Чи звертаєте увагу на дизайн пакування? Впливає це на Ваш вибір?

1 2 3 4 5

Байдуже Впливає

11. Чи вибираєте Ви молочну продукцію з позначенням "органічний" або "без ГМО"?

• Так, завжди
• Так, іноді
• Ні, не враховую цей фактор

12. Чи важливо для Вас наявність додаткових складових в молочних продуктах, таких як пробіотики або кальцій?

• Так, важливо
• Не має значення
• Ні, не важливо

13. Чи обираєте ви молочні продукти з урахуванням їхнього походження?

Так, завжди місцеві; Так, переважно місцеві, іноді імпортні; Ні, не має значення; Так, переважно імпортні

14. Як Ви відносите до нових трендів, таких як рослинні альтернативи молочним продуктам?

Пробував(-ла) і сподобався(-лась); Пробував(-ла), але не сподобався(-лась); Не пробував(-ла), але цікавився, Не цікавився.

15. Чи звертаєте Ви увагу та прислуховуєтесь до реклами молочної продукції (ТВ, соц.мережі)?
Так або Ні

16. Які проблеми або рекомендації Ви можете вказати в українській молочній промисловості? (відкрите питання)

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

Запитання до опитування іноземних студентів у Франції

НУБІП України

1. Did you find the Ukrainian dairy products different from what you usually consume in your home country? Please rate it on a scale of 1 to 5, with 1 being very different and 5 being very similar.

НУБІП України

2. Could you taste a noticeable difference in quality between the different types of yogurt provided for tasting? If so, please rate the difference on a scale of 1 to 5, with 1 being a significant difference and 5 being no noticeable difference.

НУБІП України

3. How would you rate the flavor of the Ukrainian dairy products you tried? Use a scale of 1 to 5, with 1 being very unpleasant and 5 being very pleasant.

4. Were there any specific features or qualities that stood out to you when tasting these Ukrainian dairy products? Please describe.

НУБІП України

5. Would you consider purchasing these Ukrainian dairy products in the future? Please rate your likelihood on a scale of 1 to 5, with 1 being very unlikely and 5 being very likely.

6. Did your tasting experience make you more open to trying other Ukrainian dairy products in the future? Please rate your openness on a scale of 1 to 5, with 1 being not open at all and 5 being very open.

НУБІП України

7. On a scale of 1 to 5, how would you rate your overall impression after tasting the Ukrainian dairy products?

НУБІП України

НУБІП України