

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Студ. Мелешенко Ю.С.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Молочна галузь займає важливе місце в економіці будь-якої держави. Адже молочні продукти – це невід’ємна частина здорового харчування людини. Останніми роками галузь молочного скотарства в Україні характеризується негативними тенденціями. Обсяг поголів’я корів з кожним роком знижується. Це спонукає виробників молочної продукції до модернізації виробничих потужностей та збільшення продуктивності виробництва. Спостерігається тенденція до консолідації на ринку. Незважаючи на негативні тенденції обсяги виробництва молока в Україні збільшуються. Так, в 2013 році було вироблено 11488 тис. т. молока, що на 0,98% більше ніж в минулому році. Сьогодні в Україні на молочно-переробному ринку працює близько 350 підприємств. При цьому 75% загального виробництва молочної продукції припадає на частку 20 найбільших компаній. Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок - продуктів з доданою користю, так званих біозбагачених). Не завжди різні категорії об’єднані одним брендом – звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Величезна продуктова (пакувальна) цінова варіативна – одна з ключових характеристик ринку. Ринок досить розвинений, насичений і за оцінками експертів не відрізняється від європейських ринків.

Проте не слід забувати, що за даними Держкомстату споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж в рази нижче, ніж в європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання. Ринок молочних продуктів вкрай різномірний за своєю структурою, тому кожен сегмент має свої особливості з точки зору просування продукції. Більше 70% рекламних бюджетів головних гравців молочного ринку витрачається на просування йогуртів, сирних мас і подібної продукції. Дослідження показали, що у кожного виду молочної продукції є свій покупець. Наприклад, сметану вживають переважно чоловіки, сир - жінки, а йогурти - молодь. І тільки кефір і власне молоко не мають яскраво вираженого споживача. За твердженням експертів, слід постійно відстежувати переваги покупців і посилювати їх позитивні асоціації з продуктом всіма можливими способами.

Таким чином, можна стверджувати, що молочна галузь України налічує багато гравців, які створюють достатньо високий рівень конкуренції на цьому ринку. При цьому в Україні, на жаль, залишаються на досить низькому рівні обсяги споживання молочної продукції, як порівняно із вітчизняними раціональними нормами, так і порівняно з рівнем споживання у інших країнах. Так, в Україні споживається 3 кг сиру на душу населення (нижче навіть, ніж у імпортно-залежній РФ, де рівень споживання становить 6 кг), у той час, коли словаки споживають 8 кг, поляки – 20 кг, а німці – рекордних 21 кг сиру у розрахунку на одну людину на рік. На одному з найнижчих рівнів залишаються і обсяги споживання питного молока: українцям на рік припадає по 12 л молока, найближчі сусіди, росіяни, випивають по 31 л, а європейці – від 57 л (у Словаччині) до 100 л (у Румунії). Саме з огляду на це можна говорити про те, що ринок молочної продукції України через свою незаповненість є досить перспективним, оскільки є потенціал росту споживання. Крім того, є можливості виходу на найближчі експортні ринки країн ЄС та третіх країн. З іншого боку, для успішного розвитку молочної індустрії в Україні бракує адекватної та стабільної державної підтримки. Вона у нас існує тільки у сільському господарстві, як і у молочній галузі, зокрема, є значно нижчою у порівнянні із іншими країнами-виробниками молочної продукції.