

Дейнега І., докт.екон.наук, професор

ORCID ID: 0000-0001-5006-190X

inna.deineha@rshu.edu.ua

Рівненський державний гуманітарний університет

Грисюк С.

ORCID ID: 0009-0005-4740-5464

s.hrysyuk@gmail.com

ТОВ Радивилівмолоко

РИНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено ринкові передумови формування маркетингових стратегій збуту молокопереробних підприємств. Визначено, що на вибір споживача молочної продукції впливають внутрішні, або особистісні, та зовнішні фактори. Встановлено, що фактори впливу на поведінку споживача постійно змінюються, відповідно молокопереробні підприємства повинні відстежувати ці зміни та враховувати їх під час формування власної пропозиції. У зв'язку з орієнтацією на євроінтеграцію вітчизняний агробізнес повинен уже сьогодні досліджувати відмінності у характеристиках потреб вітчизняного і європейського споживача. Визначені тренди європейського ринку щодо споживання харчових продуктів. За даними Innova Market Insights, це уточнення цінності, доступне харчування, залучення молоді, рослинна основа, з ферми до столу, зручно вдома, цифрові доповнення, доступне задоволення, деталізація здоров'я, позитивна недосконалість. За даними Euromonitor International, ключовими трендами для молочної продукції є: здоров'я кишечника, імунітет, молочні товари на рослинній основі, екологічність з погляду змін клімату. Доведено, що молочні тренди в ЄС здебільшого сфокусовані на темі здоров'я й екологічної відповідальності, тому що молочна продукція значною мірою пов'язана з тваринництвом, яке вже тривалий час розглядають як важливий фактор впливу на навколишнє середовище. За результатами власного дослідження поведінки споживача на вітчизняному ринку молочних продуктів встановлено, що на вибір більшості українських покупців, як і покупців європейських, впливають доступне харчування, прості, зрозумілі інгредієнти, «зручно вдома». Встановлено, що окремі європейські тренди набувають для вітчизняного споживача особливого значення і мають бути враховані під час обґрунтування характеристик пропозиції і українськими виробниками: «чиста марка», «з ферми до столу», «готування вдома». Орієнтація на

екологічність не є трендом у вітчизняному споживанні молочних продуктів, а натомість у своїх маркетингових комунікаціях молокопереробним підприємствам варто акцентувати увагу на здоровому способі життя та забезпеченні здорового харчування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аграрний бізнес, поведінка споживача, потреби споживача, ринкова пропозиція, збут молокопереробних підприємств.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Молочний сектор ринку Європейського Союзу (ЄС) є другим за величиною аграрним сектором, що становить понад 12 % від загальної продукції аграрного бізнесу. Незважаючи на те, що молоко виробляється в усіх державах-членах ЄС, розміри ферм і стад, урожайність і типи землеробства значно відрізняються в Європі: від вільного випасу в альпійських районах до великих спеціалізованих молочних ферм на північному заході та в центрі Європи [1]. Таке різноманіття пропозиції потребує дослідження вимог споживачів щодо якісних характеристик молочної продукції з огляду на євроінтеграційні процеси та перспективи участі в них вітчизняного аграрного бізнесу.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичним підґрунтям досліджуваної проблематики є фундаментальні праці зарубіжних науковців, зокрема Г. Армстронга, Д. Джоббера, Ф. Котлера, М. Портера тощо. Вагомий внесок у дослідження саме формування маркетингових стратегій здійснили такі вітчизняні науковці, як С. Войтович, Н. Косар, Є. Крикавський, Н. Куденко, Д. Райко, І. Решетнікова, О. Попко, Н. Чухрай тощо. Підходи до формування маркетингових стратегій молокопереробних підприємств досліджували С. Павлова, Н. Овандер, А. Рижук [2], О. Петухова, А. Гарастовська [3] тощо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження світового досвіду з визначення ринкових передумов формування маркетингових стратегій збуту молокопереробних підприємств, зокрема ідентифікації характеристик ринкового попиту на молочну продукцію, а також дослідження вагомості їхнього впливу на вибір вітчизняного споживача.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове стратегічне планування підприємства звичайно складається із обґрунтованих цілеспрямованих дій і реакцій на непередбачений розвиток подій і на постійне зростання конкурентної боротьби, середовище, яке постійно змінюється [2, с. 123]. Передумовою формування ефективної маркетингової стратегії є збір ринкової інформації про стан та тенденції зміни кон'юнктури ринку, середовища функціонування підприємств,

насамперед структуру та характеристики ринкового попиту. Адекватне реагування на зміну потреб споживача є основою якісного стратегічного планування діяльності підприємств.

Споживчий попит регулярно оновлюється через зміну особистісних і зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача. До особистісних, або внутрішніх, факторів відносять вік, сімейний стан, соціальну роль, стан здоров'я, рівень доходу тощо. До зовнішніх факторів належать стан ринкової пропозиції, суспільна думка чи культура споживання, цінові фактори, регуляторна політика тощо. Зовнішні і внутрішні фактори ніколи не є статичними, вони постійно змінюються, впливаючи на характер попиту і пропозиції. Через це ринково орієнтовані підприємства повинні постійно гнучко реагувати на зміни цих факторів та ініціювати зміни щодо своєї пропозиції.

Зміна пропозиції може бути мінімальною, наприклад, стосуватися зміни способу формулювання інформації щодо терміну придатності продукту, а може, стосуватися й виведення на ринок нової товарної групи, якої раніше не пропонували покупцю. Результати практичної діяльності молокопереробних підприємств показали, що тривалість і вартість таких змін може коливатися від 6 місяців і десятків тисяч гривень до кількох років і мільйонів гривень. Саме тому важливо чітко ідентифікувати зміни у стані ринкового попиту, адже від цього залежатиме якість ухвалених управлінських рішень з погляду доцільності інвестування у виробництво нових товарів, ефективність яких є найвищою для бізнесу. Оскільки термін окупності, вартість інновацій у харчовій промисловості є значними, то важливо чітко визначати реальні характеристики попиту, врахування яких у ринковій пропозиції дасть змогу досягти максимального комерційного ефекту.

Молокопереробна галузь посідає важливе місце в економіці України, країн ЄС, США та Океанії. Вагомим є її вплив і на раціон здорового харчування людини, оскільки на підприємствах галузі створюють продукти харчування першої необхідності. До складу молокопереробного комплексу входять виробництво, заготівля, переробка та реалізація молочної продукції. До молокопереробної галузі входять такі групи виробництва, як маслоробна, сироробна, виробництво продукції з незбираного молока (пастеризоване молоко, сметана, кисломолочні продукти тощо) і молочноконсервне виробництво [4].

Європейські ринки як більш розвинені з погляду обсягу і складності пропозиції є вартим уваги об'єктом досліджень. Euromonitor international і Innova Market Insights, що є загальновідомими експертами в дослідженні ринків, особливо в ЄС, регулярно наводять результати досліджень.

За даними Innova Market Insights, найпершими трендами 2023 року у споживанні харчових продуктів є:

- redefining value (уточнення цінності) – глибоке розуміння того, в чому саме полягає цінність товару для споживача;
- affordable nutrition (доступне харчування) – задоволення попиту у поживній цінності за коректною ціною;
- generational push (залучення молоді) – залучення і новий позитивний досвід для молоді;
- plant-based: unlocking a new narrative (рослинна основа) – використання інгредієнтів рослинного походження в поєднанні з новими технологіями;
- farming the future (з ферми до столу) – нові системи фермерства поліпшують якість та екологічність, підвищуючи рівень інтересу з боку споживача;
- quick quality (зручно вдома) – після пандемії розвинулася домашня кулінарія;
- devouring digital (цифрові доповнення) – поєднання реального життєвого досвіду із цифровим досвідом;
- revenge spending (доступне задоволення) – дорогі товари витісняються з ринку, трансформуючись в невеликі за обсягом споживання;
- unpuzzle health (деталізація здоров'я) – зрозуміла комунікація через сертифікаційні позначки;
- positively imperfect (позитивна недосконалість) – відкрита комунікація щодо можливих нормальних відхилень у якісних показниках [5].

Відповідно до наведеної класифікації можемо зробити висновок, що актуальні тренди ринків ЄС пов'язані з економічним становищем, фокусуванням на відносно молодшій аудиторії, її обізнаністю зі складом пропозиції і впливом продукції на здоров'я.

На сайті Euromonitor International вказані такі ключові тренди для молочної продукції:

- gut health (здоров'я кишечника) – використання пробіотиків і пребіотиків, які через вплив на кишкову мікрофлору поліпшують настрій, стресостійкість, ментальний стан;
- immune (імунітет) – використання мікроорганізмів, які позитивно впливають на імунітет;
- plant based dairy (молочні товари на рослинній основі) – використання інгредієнтів рослинного походження в поєднанні з новими технологіями;

- sustainability within climate change (екологічність з погляду змін клімату) – робота над екологічно позитивними практиками, які пов’язані з ланцюгом постачання від ферми до полиці [6].

Отже, молочні тренди в ЄС переважно сфокусовані на питаннях здоров’я і екологічної відповідальності, тому що молочна продукція значною мірою пов’язана з тваринництвом, яке вже тривалий час розглядають як істотний фактор впливу на навколишнє середовище.

Для ідентифікації потреб споживача в Україні було проведено онлайн опитування шляхом анкетування спільнот у різних областях України (96 осіб) та покупців мережі молочних магазинів (92 особи).

Результати анкетування показали, що покупцями молочної продукції переважно є жінки віком від 33 років (рис. 1). Робота з молодшою аудиторією є перспективною, адже ті з виробників, хто на цей час здобуде лояльність серед молоді, пізніше матиме більше шансів на успіх, оскільки уже сьогодні навчиться працювати із значною частиною потенційних покупців.

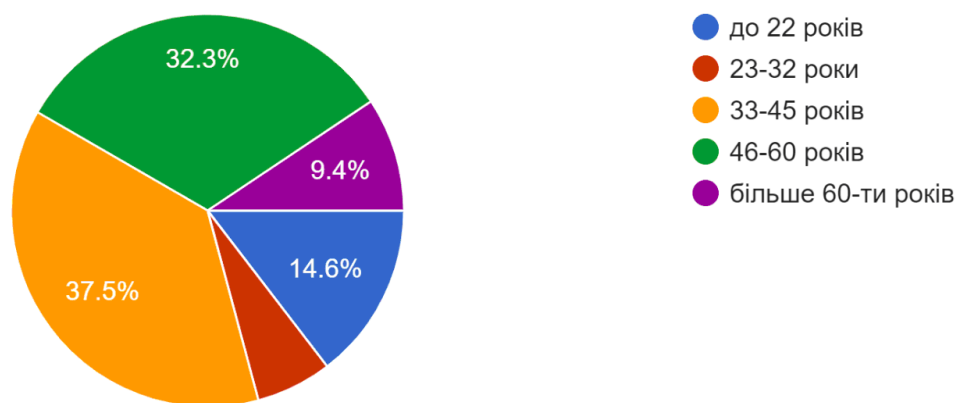


Рис. 1. Вікові характеристики респондентів

Було підтверджено кореляційний зв’язок якісних характеристик молочної продукції та здоров’я споживачів (рис. 2), що, незважаючи на менший ступінь деталізації, ніж у закордонних дослідженнях, також створює можливості для унікальної самоідентифікації на національному ринку.

Під час просування високотехнологічної продукції потрібно використовувати прості, зрозумілі для споживачів формулювання щодо походження інгредієнтів. Виробник має шукати шляхи для підвищення рівня ефективності комунікації (рис. 3).

Підтвердилася позиція вітчизняних науковців стосовно того, що «фундаментом політики підприємств молочної галузі має стати культивування здорового способу життя, забезпечення здорового

харчування на основі купування» на відміну від перспективи «споживання екологічно чистої продукції» [3]. Тобто орієнтація на екологічність не є трендом у вітчизняному споживанні молочних продуктів. Натомість акцентування у своїх маркетингових комунікаціях на здоровому способі життя, забезпеченні здорового харчування може у перспективі принести молокопереробному підприємству вагомі дивіденди.

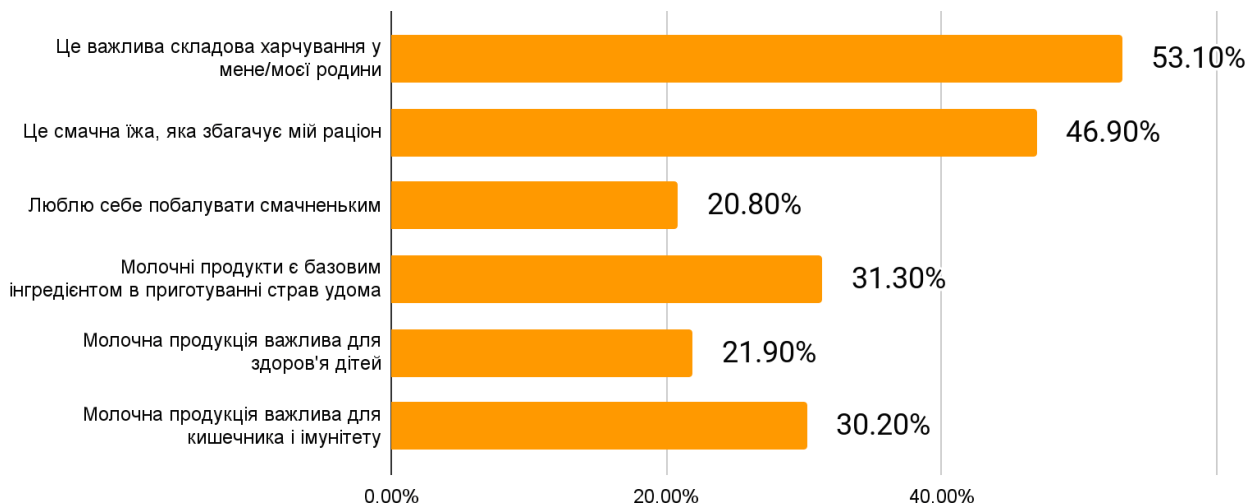


Рис. 2. Мотиви придбання молочних продуктів українськими споживачами



Рис. 3. Головні вимоги українських споживачів до якості упакування молочних продуктів

Встановлено, що окремі європейські тренди набувають для вітчизняного споживача особливого значення і мають бути враховані під час формування характеристик пропозиції і вітчизняними виробниками: «чиста марка», «з ферми до столу», «готування вдома». Складається

враження, що за кордоном повертаються до того типу споживання, яке ще й сьогодні є традиційним в Україні, хоча й не має відповідної модної назви. Наприклад, готувати вдома за кордоном вже незвично і повернення до такого стилю життя є новим трендом споживання продуктів європейського споживача. Для українців такий підхід до споживання продуктів є класичним і доволі популярним.

Результати власного дослідження показали, що окремі новітні тренди, характерні для ЄС, не мають особливої підтримки в українського споживача. Інвестиції у такі тренди є відносно ризикованими. Зокрема, це стосується продуктів на рослинній основі (рис. 4), екологічності, позитивної недосконалості.

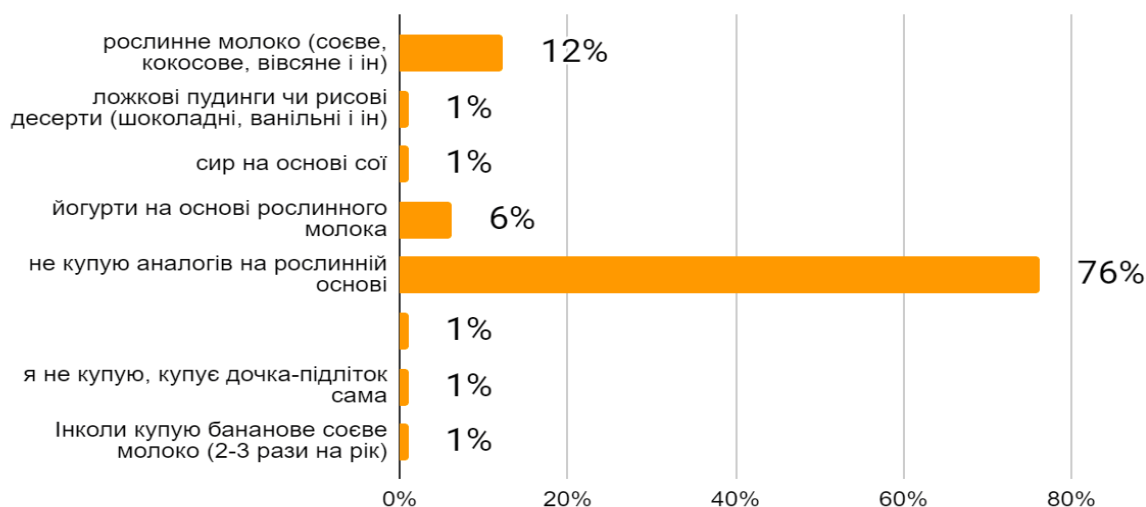


Рис. 4. Сприйняття європейського тренду «продукти на рослинній основі» українським споживачем

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Результати проведеного дослідження не можуть бути використані всіма учасниками ринку молочних продуктів під час формування маркетингових стратегій, однак цінність дослідження насамперед полягає в тому, що запропонований механізм дає змогу підвищити ефективність інвестицій у роботу з новими товарами на ринку молочних продуктів. На підставі проведеного дослідження пропонуємо власну класифікацію щодо пріоритетності європейських трендів із погляду їх потенційного успіху на національному ринку молочних продуктів:

- *актуальні*, які найбільше впливають на вибір більшості українських покупців (доступне харчування; прості, зрозумілі інгредієнти; зручно вдома);

- *з відчутним впливом*, що мають значні перспективи розвитку (робота з молоддю у цифровому середовищі; деталізація впливу на здоров'я);

– мають низький рівень сприйняття цільовою аудиторією (альтернативи на рослинній основі; позитивна недосконалість; «з ферми до столу»; екологічність з погляду зміни клімату).

Таку класифікацію можуть використовувати і великі, і малі молокопереробні підприємства. Нарощування обсягів виробничої діяльності дає змогу підприємствам створити фінансову основу для інвестування у більшу кількість актуальних трендів, а також для пошуку унікального тренду саме для вітчизняного споживача та економічних передумов його розвитку, що може стати темою нового дослідження.

Список використаних джерел.

1. The EU dairy sector: Main features, challenges and prospects. URL: <http://surl.li/qwkdd>

2. Павлова С. І., Овандер Н. Л., Рижук А. В. Маркетингове стратегічне планування молокопереробних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6 (23) 2020. С. 122–127. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-23>

3. Петухова О. М., Гарастовська А. В. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Економіка та суспільство*. Вип. 57. 2023. URL: <http://surl.li/qwkdr>

4. Кернасюк Ю. Молочний сектор: реалії і перспективи. *Агробізнес сьогодні*. 2019. № 6. С. 10–12.

5. Innova market insights. URL: <http://surl.li/qwkdw>

6. Euromonitor international. URL: <http://surl.li/qwkea>

References:

1. The EU dairy sector: Main features, challenges and prospects. Available at: <http://surl.li/qwkdd>

2. Pavlova, S. I., Ovander, N. L. & Ryzhuk A. V. (2020) Marketynhove stratehichne planuvannya molokopererobnykh pidpryyemstv [Marketing strategic planning of milk processing enterprises]. *Pryazovs'kyu ekonomichnyy visnyk*. Vyp. 6(23). pp. 122-127. Available at: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-23>

3. Pyetukhova O. M. & Harastovs'ka A. V. (2023) Formuvannya marketynhovykh stratehiy rozvytku pidpryyemstv molochnoyi haluzi za dopomohoyu SWOT-analizu ta PEST-analizu [Formation of marketing strategies for the development of dairy enterprises using SWOT analysis and PEST analysis]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vyp. 57. Available at: <http://surl.li/qwkdr>

4. Kernasyuk, Y. U. (2019) Molochnyy sektor: realiyi i perspektyvy [Dairy sector: realities and prospects]. *Ahrobiznes s'ohodni*. № 6. pp. 10–12.

5. Innova market insights. Available at: <http://surl.li/qwkdw>
6. Euromonitor international. Available at: <http://surl.li/qwkea>

Deineha I., Hrysiuk S. Market prerequisites for the formation of marketing strategies for the sale of dairy processing enterprises. *The article examines the market prerequisites for the formation of marketing strategies for sales of milk processing enterprises. It was determined that the consumer's choice of dairy products is influenced by internal or personal factors, as well as external factors. It has been established that the factors influencing consumer behavior are constantly changing, accordingly, milk processing enterprises must monitor these changes and take them into account when forming their own offer. Ukraine is focused on European integration, so the domestic agribusiness should already investigate the differences that exist in the characteristics of the needs of the domestic and European consumers. The trends of the European market regarding the consumption of food products have been determined. According to Innova Market Insights, these are: redefining value, affordable nutrition, generational push, plant-based, farming the future, quick quality, devouring digital, revenge spending, unpuzzle health, positively imperfect. According to Euromonitor International, key trends for dairy products are: gut health, immune, plant based dairy, sustainability within climate change. It has been proven that dairy trends in the EU are more focused on the topic of health and environmental responsibility, because dairy products are largely associated with animal husbandry, which has long been considered a significant factor in the impact on the environment. The results of our own research on consumer behavior in the dairy market have established that affordable food, simple, understandable ingredients, and «comfortable at home» are relevant factors that, similarly to Europeans, influence the choice of most Ukrainian buyers. It has been established that certain European trends are gaining special importance for the domestic consumer and should be taken into account when justifying the characteristics of the offer by Ukrainian producers as well: «pure brand», «from farm to table», «cooking at home». Orientation to environmental friendliness is not a trend in the domestic consumption of dairy products, but instead, in their marketing communications, milk processing enterprises should emphasize a healthy lifestyle and provision of healthy nutrition.*

Keywords: marketing strategy, agrarian business, consumer behavior, consumer needs, market offer, sales of milk

Стаття надійшла до редакції: 10.05.2024р.