

Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, В. В. Малиха
Національний університет “Львівська політехніка”

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА НЬОМУ ВИРОБНИКІВ СИРУ

<https://doi.org/>

© Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Малиха В. В., 2023

Молокопереробна галузь впливає на добробут та здоров'я населення України, продовольчу безпеку. Визначено, що вітчизняний ринок молокопродуктів характеризується гострою конкуренцією, незважаючи на зменшення кількості молокопереробних підприємств у 2022 р. за зростання цін на їхню продукцію та зменшення обсягів виробництва. Встановлено, що у молокопереробній галузі України на виробництво сиру припадає близько 10 % обсягу виробництва молокопродуктів. За результатами проаналізованої первинної маркетингової інформації розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, що виробляють твердий сир.

Ключові слова: ринок молокопродуктів України; продовольча безпека; експорт молокопродуктів; імпорт молокопродуктів; тверді сири; первинна маркетингова інформація; упакування продукції; маркетингові комунікації.

Постановка проблеми

На сучасному етапі підприємства, щоб визначити напрями свого подальшого розвитку, повинні досліджувати тенденції ринку тих товарів, які вони пропонують. Не є винятком і молокопереробні підприємства, діяльність яких відіграє важливу роль у формуванні продовольчої безпеки країни. Молоко і молокопродукти важливі для харчування людей, забезпечення їх необхідними вітамінами, мінералами та енергією, задоволення їхньої фізіологічної потреби в їжі.

Актуальність дослідження

Молочна галузь сьогодні є провідною у харчовій та переробній промисловості будь-якої країни та формує ринок значної місткості, що характеризується різноманітністю продукції та високим рівнем конкуренції. У таких умовах важливою передумовою для успішного функціонування молокопереробних підприємств України є розроблення заходів щодо посилення їх конкурентних позицій на ринках. Вирішити це завдання молокопереробні підприємства можуть, активно упроваджуючи у свою діяльність сучасні концепції маркетингу. Це дасть змогу покращити і їх фінансові показники, і ринкові. Проте прийняття обґрунтованих маркетингових рішень можливе лише за умов наявності у підприємства необхідної актуальної та своєчасної інформації, яку можна отримати у результаті маркетингових досліджень.

Формулювання мети та завдань статті

Дослідити тенденції розвитку ринку молокопродуктів України, вплив на нього війни, визначити напрями активізації діяльності на ньому виробників сиру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Тенденції розвитку ринку молокопродуктів України та світу досліджувала низка вітчизняних науковців. М. Р. Мардар, Г. М. Лозовська, С. А. Памбук [1, с. 12–15] визначили основні світові тренди розвитку товарного асортименту на ринку молочної продукції, розробили алгоритм просування молокопродуктів на споживчому ринку. А. В. Чмут, Н. В. Антош [2] досліджували тенденції функціонування ринку молока і молочної продукції України, основні показники його розвитку в 1990–2017 рр. та фактори, які на них впливають. Виконаний аналіз дав їм змогу визначити основні проблеми досліджуваного ринку, запропонувати напрями їх вирішення. Конкурентне середовище на ринку молокопродуктів України, динаміку основних показників, проблеми та фактори, що впливали на їх розвиток у 2013–2017 рр., досліджували також В. В. Джеджула, І. Ю. Спіфанова, Д. О. Гладка [3, с. 383–387]. В. Антощенко, Я. Кравченко [4] проаналізували сучасні тенденції у сферах світового виробництва та споживання молока і молокопродуктів, виявили зростання інтересу споживачів до рослинних замінників тваринного молока. Основні тенденції щодо розвитку показників світового виробництва молока, зокрема у найбільших країнах-виробниках, та їх перспективи проаналізували також О. Козак, О. Грищенко [5].

А. Є. Величко, Р. М. Кухарук, І. В. Маслова, М. В. Пухлякова [6] дослідили регіональний аспект споживання молока на душу населення, баланс молока в Україні в 2015–2019 рр. та динаміку виробництва молокопродуктів України за 2005–2019 рр., обсяги її експорту та імпорту в 2017–2020 рр., напрями розвитку молокопереробного комплексу України для подолання негативних тенденцій у ньому. Сучасний стан ринку молокопродуктів України вивчали І. С. Гурська та М. М. Лук'янова [7], комплексно проаналізувавши обсяги виробництва та збуту, пріоритетні напрями забезпечення ефективності функціонування українського ринку молока та молочних продуктів. І. М. Турчин, Д. О. Максимова стверджують, що вітчизняним сироробним заводам потрібно покращити технологію виробництва продукції та якість м'яких сирів, оптимізувати їх товарний асортимент, що посилить позиції українських виробників на світовому ринку сиру [8]. Ринок сиру в Україні, експорт та імпорт на ньому, тенденції його споживання в Україні, особливості попиту на ньому та перспективні споживчі вподобання, напрями формування лояльності споживачів на ринку сиру досліджували Д. К. Семенда, І. І. Корман, О. В. Семенда [9].

Виклад основного матеріалу

У сучасних умовах населення витрачає на молоко та молокопродукти близько 15 % від сукупних витрат на продукти харчування [3, с. 383]. Ефективний розвиток молочної промисловості впливає не лише на добробут населення України, його здоров'я, але також і на соціальну напруженість та соціальний розвиток суспільства.

Останніми роками в Україні у довоєнний період функціонувало близько 200 молокопереробних підприємств. У травні 2022 р., після початку військових дій, близько 70 % молокопереробних підприємств в Україні налагодили виробництво та почали реалізувати свою продукцію [10]. У кінці 2022 р. на ринку молокопродуктів функціонувало 140 молокопереробних підприємств, тобто їх кількість порівняно з 2021 р. зменшилася.

На ринку молокопродуктів існує гостра конкуренція між виробниками, внаслідок чого виробництво готових молочних продуктів концентрується переважно на великих підприємствах, що можуть вкладати значні кошти у постійну модернізацію виробничих процесів для покращання якості пропонованої продукції та мобільно реагувати на постійні зміни кон'юнктури товарних ринків, розширювати свої товарні асортименти, пропонувати на ринку органічні чи унікальні продукти, товари, корисні для здоров'я, хоча деякі виробники молокопродуктів використовують методи цінової конкуренції. Проте на сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається зменшення виробництва деяких молокопродуктів у натуральному вираженні зі зростанням цін на них. Це зумовлено зростанням вартості основної сировини – молока та зменшенням його кількості (рис. 1). Останній фактор пояснюється зменшенням поголів'я корів в Україні. За попередніми прогнозами очікувалося,

що до кінця 2022 р. в Україні внаслідок війни поголів'я корів становитиме 1,39 млн, що є найменшим показником за весь період існування нашої держави через зниження поголів'я корів у господарствах населення. Проте виробництво молока у промисловому секторі України у 2022 р. істотно не зменшилося [11].

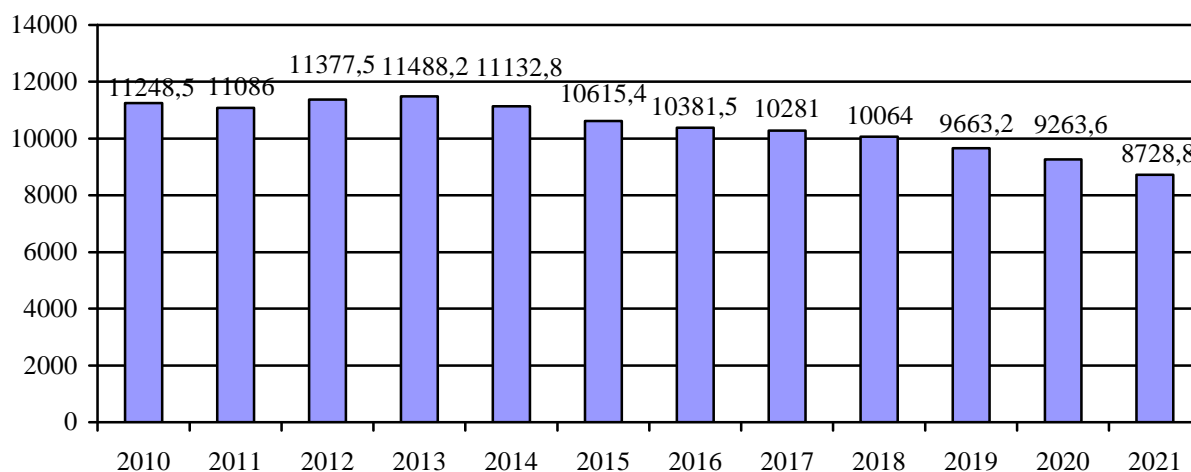


Рис. 1. Динаміка виробництва молока в Україні, тис. т

Джерело: [12].

Наступним фактором, що утруднює для вітчизняних молокопереробних підприємств пропонування на ринку якісних молокопродуктів, є невисока якість сировини (молока), близько 90 % якого пропонують домогосподарства населення [13, с. 105]. Вони часто не дотримуються вимог стосовно утримання корів, технології доїння, порушують санітарно-гігієнічні норми, що спричиняє високу бактеріальну забрудненість молока, не здійснюють первинної переробки молока, не дотримуються умов щодо його охолодження.

У табл. 1 подано інші показники, які характеризують ринок молокопродуктів України.

Таблиця 1

Динаміка деяких показників ринку молокопродуктів України

Роки	Експорт молочних продуктів, тис. т	Імпорт молочних продуктів, тис. т	Споживання молока на душу населення за рік, кг	Обсяги виробленої молочної продукції, тис. т
2010	956	273	206,4	1710,9
2011	964	257	204,9	1733,7
2012	820	410	214,9	1780
2013	769	548	220,9	1874,4
2014	527	357	222,8	1951,6
2015	464	78	209,9	1782,5
2016	434	105	209,5	1766
2017	835	132	200	1765,9
2018	807	180	197,7	1765,8
2019	593	337	200,5	1717,8
2020	440	691	201,9	1777,8
2021	369	781	201,5	-

Джерело: [12].

Аналіз табл. 1 показує, що споживання молока на душу населення в Україні протягом 2017–2021 рр. коливалось приблизно на одному рівні – 200 кг на душу й було найнижчим у 2018 р. за весь досліджуваний період – 2010–2021 рр. Рациональною ж нормою споживання молокопродуктів, яку визначило Міністерство охорони здоров'я, є показник 380 кг на душу населення [14]. У Франції, а також Фінляндії та Польщі цей показник перевищує 400 кг [15]. Викладене вище свідчить, що у нашій країні є значні перспективи для подальшого розвитку ринку молокопродуктів та виробників на ньому.

Незважаючи на постійне зростання цін на молочну продукцію, обсяги її виробництва упродовж 2015–2020 рр. змінилися несуттєво, залишившись на рівні 1700–1800 тис. т. Протягом 2019–2021 рр. зменшилася у натуральному вираженні величина експорту молокопродуктів (у 2021 р. на 55,81 % порівняно з 2018 р.), але зросли обсяги імпорту (у 2021 р. у 4,34 разу порівняно з 2018 р.). Істотне зменшення експорту молочних продуктів та зростання його імпорту спостерігалось у 2021 р. Попит на українські молокопродукти на світовому ринку формується передусім за рахунок нижчої ціни продукції, оскільки вітчизняні молокопереробні підприємства використовують для її виробництва дешевшу сировину (молоко). Наприклад, у Німеччині ціна становить 56 євроцентів/л, а в Україні, навіть враховуючи зростання курсу валют у кінці 2022 р., становила 36–38 євроцентів/л [11].

Ринок молокопродуктів України характеризується пропонуванням значної кількості продукції. У табл. 2 подано динаміку виробництва основних видів молочних продуктів в Україні протягом 2011–2021 рр.

Таблиця 2

Динаміка виробництва основних видів молочних продуктів в Україні в 2011–2021 рр.

Види продукції	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Молоко та вершки незгущені жирністю не більше ніж 1 %, тис. т	308	348	364	514	461	467	464	436,2	435	433,7	340
Молоко та вершки незгущені жирністю більше 1 %, але не більше ніж 6 %, тис. т	535	506	543	512	472	463	478	487,4	474	493,4	466,1
Молоко та вершки незгущені жирністю більше ніж 21 %, тис. т	23,2	26,6	41,1	58,2	51,3	53,2	47,9	41,1	51,3	47	-
Масло вершкове жирністю не більше ніж 85 %, тис. т	76,2	88,1	93,9	113	101	102	108	104,5	91,6	-	75,2
Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші продукти, тис. т	359	364	378	337	297	293	272	274,5	281	306,5	299,8
Йогурт рідкий та сквашене молоко ароматизовані, тис. т	81,2	88,7	110	106	106	115	116	126,1	136	138,8	140,5
Сир свіжий неферментований, тис. т	76,5	79	83,7	74,7	67,8	70,2	68,1	71,9	64	73,8	85
Сири сичужні, тис. т	161	147	141	105	96,6	86,5	94,3	96	86,1	85,2	75,9
Сир плавлений, тис. т	17,1	21,5	24,1	25,4	27	26,2	27,1	28,6	29,5	30,6	28,4
Молоко сухе знежирене, тис. т	38,2	45,1	37,1	52,4	51,2	48,5	47,6	37,6	-	35,3	-

Джерело: [12].

Аналіз табл. 2 свідчить, що протягом 2020 р. в Україні зменшилося виробництво молока та вершків незгущених жирністю не більше ніж 1 %, сирів сичужних, молока та вершків незгущених жирністю понад 21%, але зросло виробництво молока та вершків незгущених жирністю більше ніж 1 %, але не більше ніж 6 %, молока і вершків коагульованих, йогурту, кефіру, сметани, йогурту рідкого та сквашеного молока ароматизованих, сиру свіжого неферментованого, сиру плавленого. У 2021 р. зменшилося виробництво майже всіх видів молочних продуктів, крім йогуртів рідких та сквашеного молока ароматизованих та сиру свіжого неферментованого.

Істотно впливати на діяльність молокопереробних підприємств можуть організації-споживачі, передусім торговельні мережі, збільшуючи торговельну націнку, підвищуючи роздрібні ціни на молокопродукти та відповідно знижуючи попит на них. Саме така ситуація виникла сьогодні, в умовах військового стану, щодо твердих та плавлених сирів.

У молокопереробній галузі України на виробництво сиру припадає близько 10 % обсягу виробництва молокопродуктів. Цей продукт виробляють понад 150 підприємств, з яких 66 % пропонують тверді сичужні сири, а інші – м'які та перероблені (передусім плавлені сири) [9, с. 79]. Помірна якість вітчизняних сирів та високі ціни на них зумовлюють значний обсяг їх імпорту, який упродовж 2020 р. збільшився на 97 % – з 23,7 тис. т до 46,8 тис. т [16]. Велика частка сирів на ринок України поставляється з Польщі.

На українському ринку твердих сирів у 2021 р. були найпопулярнішими такі вітчизняні товарні марки: “Комо”, “Клуб сиру”, “Звени Гора”, “Пирятин”, “Добряна” [17].

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності твердих сирів вітчизняних виробників є зменшення використання консервантів, активізація заходів стимулювання збуту та оптимізація їхньої цінової політики [18].

Збільшити обсяги попиту на тверді сири виробники зможуть, детально вивчаючи споживчі уподобання та прагнучи їх задовольнити.

Для визначення споживчих переваг у травні 2022 р. у мережі інтернет здійснено маркетингове дослідження. За віком розподіл опитаних був таким: 42 % осіб віком 26–45 років, 30 % – віком 46–65 років, 22 % опитаних віком до 25 років та 6 % – понад 65 років. За доходом розподіл опитаних був таким: 39 % осіб з доходом 6001–12000 грн, 31 % з доходом 12001–20000 грн, 25 % опитаних з доходом до 6000 грн та 5 % із доходом понад 20000 грн.

Основні результати дослідження наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Основні результати дослідження ринку молочних продуктів в Україні

Напрями опитування	Результати
1	2
Корисність молочних продуктів	77 % опитаних відзначають корисність молочних продуктів, 23 % – ні, для них необхідно розмістити більше інформації
Споживання різних видів сиру	75 % опитаних надають перевагу твердому сиру, 42,3 % –кисломолочному сиру, 18,8 % – плавленому сиру
Виробники твердого сиру	64 % опитаних надає перевагу вітчизняним виробникам, 36 % купує продукцію іноземних виробників
Переваги твердих сирів вітчизняного виробництва	До основних переваг твердих сирів вітчизняного виробництва 76,6 % опитаних зарахували широкий асортимент продукції, 48,4 % – високу якість, 28,1 % – нижчу ціну, 21,9 % – мінімальну кількість синтетичних добавок, 12,9 % – тривалий термін визрівання
Відомість брендів вітчизняних виробників твердих сирів	Найвідомішими брендами вітчизняних виробників твердих сирів є ТМ “Клуб сиру” (81,3 %), ТМ “Комо” (76,6 %), ТМ “Пирятин” (70,3 %). Також достатньо відомі ТМ “Звени Гора” (59,4 %), ТМ “Добряна” (53,1 %), ТМ “Білозгар” (42,2 %). Найменш відомим брендом серед запропонованих є ТМ “Славія” (28,1 %)

1	2
Переваги стосовно брендів вітчизняних виробників твердих сирів	64 % опитаних надають перевагу ТМ “Клуб сиру”, 51,6 % – ТМ “Комо”, 46,9 % – ТМ “Звени Гора”, 45,3 % – ТМ “Пириятин”, 35,9 % – ТМ “Добряна”, 26,6 % – ТМ “Шостка”, 23,4 % – ТМ “Глобино”, 18,8 % – ТМ “Білозгар”, 7,8 % – ТМ “Славія”. 12,5 % опитаних не купують тверді сири вітчизняних виробників
Кількість купленого твердого сиру при одній покупці	Опитані найчастіше купують 200–500 г товару (53 %) та до 200 г товару (36 %). Більше ніж 500 г купують лише 11 % респондентів
Купівля фасованої чи нефасованої продукції	Більшість опитаних (69 %) купують нефасовані тверді сири, проте в умовах пандемії зросла кількість споживачів (31 %), які надають перевагу фасованій продукції
Мета придбання твердого сиру	59 % опитаних купують тверді сири для безпосереднього споживання, а 41 % – для подальшого приготування страв
Смаки твердого сиру	64 % опитаних надають перевагу твердим сирам із оригінальними смаками, а 36 % опитаних – із класичними смаками
Місця купівлі твердих сирів	Тверді сири опитані найчастіше купують у супермаркетах (92,2 %), в невеликих магазинах біля дому (54,7 %), в спеціалізованих магазинах (43,6 %). На базарах здійснюють купівлі лише 7,8 % опитаних
Частота купівлі твердого сиру	Переважно опитані купують твердий сир щомісяця (48 %), значно менше їх купують щотижня (22 %) та декілька разів на рік (30 %)

Джерело: дослідження авторів.

Отже, враховуючи результати дослідження, можна рекомендувати вітчизняним виробникам твердих сирів такі маркетингові заходи:

1. Розробляти нові рецептури та пропонувати на ринку України тверді сири з оригінальними смаками.
2. Збільшити кількість фасованої продукції, особливо це стосується товарів-новинок.
3. Вага фасованої продукції твердих сирів нових видів має переважно становити до 200 г, а для видів, попит на які високий, – 200–500 г.
4. Розглянути можливості зниження ціни на деякі види продукції, забезпечити контроль цін на тверді сири у торговельних мережах.
5. Активізувати маркетингову комунікаційну політику за рахунок розміщення банерної реклами, основними акцентами в якій мають бути оригінальні смаки, висока якість, вітчизняне виробництво твердих сирів.
6. Для привернення уваги покупців твердого сиру розміщувати рекламу на місці продажу в супермаркетах.

Висновки

Аналіз вторинної маркетингової інформації доводить, що молочна галузь сьогодні є провідною галуззю у харчовій та переробній промисловості будь-якої країни та формує ринок значної місткості. Ефективний розвиток молочної промисловості впливає не лише на добробут населення України, його здоров'я, але також і на соціальну напруженість та соціальний розвиток суспільства. На ринку молочкопродуктів існує гостра конкуренція між виробниками, внаслідок чого виробництво готових молочних продуктів концентрується переважно на великих підприємствах, що можуть вкладати значні кошти у постійну модернізацію виробничих процесів для покращання якості пропонованої продукції та мобільно реагувати на постійні зміни кон'юнктури товарних ринків, розширювати свої товарні асортименти, пропонувати на ринку органічні чи унікальні продукти, товари, корисні для здоров'я.

Внаслідок військових дій кількість молокопереробних підприємств України у кінці 2022 р. зменшилася до 140 одиниць порівняно з 200 у довоєнний період. Також на сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається зменшення виробництва низки молокопродуктів у натуральному вираженні за зростання цін на них. Протягом 2019–2021 рр. також зменшилася у натуральному вираженні величина експорту молокопродуктів (у 2021 р. на 55,81 % порівняно з 2018 р.), але зросли обсяги імпорту (у 2021 р. у 4,34 рази порівняно з 2018 р.). На світовому ринку є попит на українські молокопродукти передусім за рахунок нижчої ціни продукції, оскільки вітчизняні молокопереробні підприємства використовують для її виробництва дешевшу сировину (молоко). Істотно впливати на діяльність молокопереробних підприємств можуть організації-споживачі, передусім торговельні мережі, збільшуючи торговельну націнку, підвищуючи роздрібні ціни на молокопродукти та відповідно знижуючи попит на них. Саме така ситуація виникла сьогодні, в умовах військового стану, стосовно твердих та плавлених сирів. У молокопереробній галузі України на виробництво сиру припадає близько 10 % обсягу виробництва молокопродуктів. Збільшити обсяги попиту на тверді сири виробники зможуть, детально вивчаючи споживчі уподобання та прагнучи їх задовольнити.

Виконане дослідження свідчить, що більшість респондентів надають перевагу вітчизняним виробникам, вважаючи основними перевагами твердих сирів українського виробництва широкий асортимент та високу якість продукції. Найбільший попит спостерігається на продукцію вітчизняних виробників, яку пропонують під ТМ “Клуб сиру”, ТМ “Комо”, ТМ “Звени Гора”, ТМ “Пирятин”, ТМ “Добряна”. Хоч переважна більшість респондентів купують нефасовані тверді сири, проте в умовах пандемії зросла кількість покупців, які надають перевагу фасованій продукції. Респонденти надають перевагу твердим сирам з оригінальними смаками, причому 59 % опитаних купують тверді сири для безпосереднього споживання, а 41 % – для приготування страв. Для закупівлі твердих сирів покупці переважно надають перевагу супермаркетам та магазинам біля дому, менше – користуються послугами спеціалізованих магазинів.

За результатами дослідження вітчизняним виробникам твердих сирів рекомендовано розширювати асортимент твердих сирів з оригінальними смаками, збільшити кількість фасованої продукції для твердих сирів нових видів вагою до 200 г, а для видів, попит на які високий – 200–500 г, оптимізувати ціну на деякі види продукції та моніторити ціни на тверді сири у торговельних мережах, активізувати маркетингову комунікаційну політику, розміщуючи банерну рекламу та рекламу на місці продажу із наголосом на оригінальні смаки, високу якість та вітчизняне виробництво твердих сирів.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень пов’язані із визначенням впливу інструментів маркетингової комунікаційної політики вітчизняних виробників твердих сирів на поведінку покупців.

Список літератури

1. Мардар М. Р., Лозовська Г. М., Памбук С. А. (2019). Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції і методи її просування. *Вісник аграрної науки Причорномор’я*, Вип. 4. С. 12–19. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)).
2. Чмут А. В., Антош Н. В. (2018). Стан та тенденції розвитку ринку молока та молочної продукції в Україні. *Економіка і суспільство*, Вип. 17. С. 174–181. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-26>.
3. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. (2018). Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку. *Економіка і суспільство*, Вип. 18. С. 382–388. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-53>.
4. Антощенко В., Кравченко Я. (2022). Сучасні тенденції виробництва та споживання молока в світі в умовах глобалізації. *Економічний аналіз*, т. 32, № 2. С. 7–14. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.007>.
5. Козак О., Грищенко О. (2022). Ринок молока і молочних продуктів: світові тенденції розвитку та перспективи для України. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 4. С. 90–96. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-14>.

6. Величко А. С., Кухарук Р. М., Маслова І. В., Пухлякова М. В. (2021). Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. *Агросвіт*, № 16. С. 62–68. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.16.62>.
7. Гурська І. С., Лук'янова М. М. (2019). Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. *Інноваційна економіка*, № 3–4. С. 30–39.
8. Турчин І. М., Максимова Д. О. (2018). Аналіз ринку м'яких та твердих сирів в Україні та за кордоном. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького. Серія: Харчові технології*, т. 20, № 85. С. 46–50. DOI: <https://doi.org/10.15421/nvlvet8509>.
9. Семенда Д. К., Корман І. І., Семенда О. В. (2022). Оцінка кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. *Агросвіт*, № 3. С. 77–88. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2022.3.77>.
10. В Україні продовжують працювати близько 70 % молокопереробних підприємств. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3479093-v-ukraini-prodovzuut-pracuvati-blizko-70-molokopererobnih-pidприємств.html> (дата звернення: 5.03.2023).
11. Промислове тваринництво намагається зберегти поголів'я. URL: <https://uadairy.com/promyslove-tvarynnytstvo-namagaetsya-zberegty-pogolivya> (дата звернення: 5.03.2023).
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 7.03.2023).
13. Шевченко А. В., Табачук Н. О. (2019). Сучасний стан ринку молочної продукції та забезпечення її якості в умовах євроінтеграції України. *Науковий вісник Ужгородського нац. університету*, Вип. 27, част. 2. С. 101–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-27-40>.
14. Хто і скільки споживає молочних продуктів. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/hto-i-skilki-spozivaemolocnih-produktiv> (дата звернення: 5.03.2023).
15. Голобородько С. (2017). Велика рогата: минуле та нинішнє. URL: http://www.agroperspectiva.com/ru/free_article/333 (дата звернення: 5.03.2023).
16. Обсяг імпорту сирів в Україну виріс на 97 %. URL: <https://.com/uk/posts/show/obsag&importu&siriv&v&ukrainu&viris&na&97> (дата звернення: 7.03.2023).
17. Фаворити успіху 2021. Продукти харчування. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/products/cheese> (дата звернення: 9.03.2023).
18. Taranskyi I., Kuzo N., Kosar N., Lykholat S., Sapinski A., Pochopien J. (2021). Investigation of the tendencies of dairy market development in Ukraine and competitive capacity of domestic and Polish producers at the market. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 21, Iss. 3, 759–768. URL: http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.21_3/volume_21_3_2021.pdf (дата звернення: 9.03.2023).

References

1. Mardar M. R., Lozovska H. M., Pambuk S. A. (2019). Osnovni tendentsii rozvytku rynku molochnoi produktsii i metody yii prosuvannia [The main trends in the development of dairy market and marketing methods of its promotion]. *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomoria*, Is. 4, 12–19. Retrieved from: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)) (in Ukrainian).
2. Chmut A. V., Antosh N. V. (2018). Stan ta tendentsii rozvytku rynku moloka ta molochnoi produktsii v Ukraini [State and trends of development of market of milk and dairy production in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, Is. 17, 174–181. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-26> (in Ukrainian).
3. Dzhedzhula V. V., Yepifanova I. Iu., Hladka D. O. (2018). Rynok molochnoi haluzi: stan ta tendentsii rozvytku [Dairy market: condition and development trends]. *Ekonomika i suspilstvo*, is. 18, 382–388. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-53> (in Ukrainian).
4. Antoshchenkova V., Kravchenko Ya. (2022). Suchasni tendentsii vyrobnytstva ta spozhyvannia moloka v sviti v umovakh hlobalizatsii [Current trends in milk production and consumption in the world in the conditions of globalization]. *Ekonomichniyi analiz*, Vol. 32, No. 2, 7–14. Retrieved from: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.007> (in Ukrainian).
5. Kozak O., Hryshchenko O. (2022). Rynok moloka i molochnykh produktiv: svitovi tendentsii rozvytku ta perspektyvy dlia Ukrainy [Dairy market: global development trends and Ukrainian prospects]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 4, 90–96. Retrieved from: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-14> (in Ukrainian).

6. Velychko A. Ie., Kukharuk R. M., Maslova I. V., Pukhliakova M. V. (2021). Stan ta perspektyvy rozvytku rynku moloka ta molochnykh produktiv Ukrainy [State and prospects of development of the market of milk and dairy products of Ukraine]. *Ahrosvit*, No. 16, 62–68. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.16.62> (in Ukrainian).
7. Hurska I. S., Lukianova M. M. (2019). Funktsionuvannia vitchyznianoho rynku moloka ta molochnykh produktiv [Functioning of the domestic market of milk and dairy products]. *Innovatsiina ekonomika*, No. 3–4, 30–39 (in Ukrainian).
8. Turchyn I. M., Maksimova D. O. (2018). Analiz rynku miakykh ta tverdykh syriv v Ukraini ta za kordonom [Market analysis of soft and hard cheeses in Ukraine and abroad]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii imeni S. Z. Gzhytskoho. Seriia: Kharchovi tekhnolohii*, Vol. 20, No. 85, 46–50. Retrieved from: <https://doi.org/10.15421/nvlvet8509> (in Ukrainian).
9. Semenda D. K., Korman I. I., Semenda O. V. (2022). Otsinka koniunktury ta spozhyvchykh perevah na rynku syru Ukrainy [Assessment of the situation and consumer preferences in the ukrainian cheese market]. *Ahrosvit*, No. 3, 77–88. Retrieved from: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2022.3.77> (in Ukrainian).
10. Ukrinform (2023). V Ukraini prodovzhuut pratsiuvaty blyzko 70 % molokopererobnykh pidpriemstv [About 70 % of milk processing enterprises continue to work in Ukraine]. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3479093-v-ukraini-prodovzuut-pracuvati-blizko-70-molokopererobnih-pidpriemstv.html> (in Ukrainian).
11. The union of dairy enterprises of Ukraine (2022). Promyslove tvarynnytstvo namahaietsia zberehty poholivia [Industrial animal husbandry tries to preserve livestock]. Retrieved from: <https://uadairy.com/promyslove-tvarynnyctvo-namagayetsya-zberegty-pogolivya> (in Ukrainian).
12. State Statistics Service of Ukraine (2023). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
13. Shevchenko A. V., Tabachuk N. O. (2019). Suchasnyi stan rynku molochnoi produktsii ta zabezpechennia yii yakosti v umovakh yevrointehratsii Ukrainy [The current state of the dairy market and its quality assurance in the context of ukraine's european integration]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, Is. 27 (2), 101–107. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-27-40> (in Ukrainian).
14. Association of milk producers (2022). Khto i skilky spozhyvae molochnykh produktiv [Who and how much consumes dairy products]. Retrieved from: <http://avm-ua.org/uk/post/hto-i-skilki-spozivvae-molocnih-produktiv> (in Ukrainian).
15. Holoborodko S. (2017). Velyka rohata: mynule ta nynishnie [Bighorns: past and present]. Retrieved from: http://www.agroperspectiva.com/ru/free_article/333 (in Ukrainian).
16. Agravery (2021). Obsiah importu syriv v Ukrainu vyris na 97 % [The volume of cheese imports to Ukraine increased by 97 %]. Retrieved from: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag&importu&syryv&v&ukrainu&viris&na&97> (in Ukrainian).
17. Favor (2022). Favoryty uspikhu 2021. Produkty kharchuvannia [Favorites of success 2021. Food products]. Retrieved from: <https://www.favor.com.ua/vote/products/cheese> (in Ukrainian).
18. Taranskyi I., Kuzo N., Kosar N., Lykholat S., Sapinski A., Pochopien J. (2021). Investigation of the tendencies of dairy market development in Ukraine and competitive capacity of domestic and polish producers at the market. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 21, Is. 3, 759–768. Retrieved from: http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.21_3/volume_21_3_2021.pdf.

N. Ye. Kuzo, N. S. Kosar, V. V. Malykha
Lviv Polytechnic National University

**RESEARCH OF DEVELOPMENT TRENDS OF THE UKRAINIAN DAIRY MARKET
AND DIRECTIONS OF CHEESE PRODUCERS' INTENSIFICATION
OF MARKETING ACTIVITIES ON IT**

© Kuzo N. Ye., Kosar N. S., Malykha V. V., 2023

Analysis of the secondary marketing information proves that the dairy sector is the leading in the Ukrainian food and processing industry. It not only affects the well-being and health of the population, but also the food security of the country. At the same time, the Ukrainian dairy market operates in

conditions of intense competition. As a result of the military action the number of milk processing enterprises in Ukraine decreased at the end of 2022, at the same time, a decrease in the production of several dairy products in natural terms is observed while their prices are increasing. During the 2019–2021, the amount of export of dairy products also decreased in natural terms, but the amount of import increased significantly. Ukrainian dairy products are in demand on the world market primarily due to the lower price of products which caused by the usage of the cheaper raw materials (milk) for their production bought from domestic milk processing enterprises. It has been established that consumer organizations, primarily retail chains, can significantly influence the activity of milk processing enterprises, increasing the amount of trade mark-up and retail prices for dairy products and, accordingly, reducing demand for them. This situation is common for hard and processed cheeses. In the milk processing industry of Ukraine, the production of cheese accounts for about 10 % of the production volume of dairy products. Producers will be able to increase the demand for hard cheeses by detailed studying of the consumer preferences and satisfying them. According to the results of the collected and analyzed primary marketing information, it is recommended that domestic producers of hard cheeses should expand the assortment of hard cheeses with original flavors, increase the number of new packaged products weighing up to 200 g, and for types that are in significant demand – 200–500 g – optimize the price of certain types of goods and monitor the prices of hard cheeses in trade networks, intensify the marketing communication policy by placing banner ads and advertising at the point of sale with an emphasis on original tastes, high quality and domestic production of hard cheeses.

Key words: Ukrainian dairy market, food security; export of dairy products; import of dairy products; hard cheeses; primary marketing information; product packaging; marketing communications.