

УДК: 637.1

JEL Classification: M31

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-6

Павловська Людмила
к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет ім. І. Франка
<https://orcid.org/0000-0002-6054-5884>

Кашук Катерина
к.е.н., старший викладач кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка
<https://orcid.org/0000-0002-4916-6867>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проведені дослідження свідчать про значний вплив сучасних подій на розвиток ринку молочної продукції як в Україні, так і в цілому світі. В молочної галузі України спостерігається значне поглиблення кризи: триває тенденція до скорочення поголів'я корів і, відповідно, зменшення виробництва молокосировини. Ключові показники розвитку молочної індустрії і надалі знижуються.

Встановлені основні тенденції розвитку сучасного ринку молочної продукції. Найважливішими серед них є: значне зростання середньозваженої ціни силовини для молочної промисловості – сирого молока; зменшення продажів молочної продукції в цілому у невеликих упаковках; збільшення споживання масла та твердих сирів та поступове зменшення споживання питного молока, ферментованих продуктів, молочних напоїв, а також м'яких сирів (творога); зміна асортименту десертів від питних версій до версій ложок, смакових сумішей, видів добавок та форм упаковки; використання зернових інгредієнтів, хрустких, мюслі, які зіграють роль здорового перекушування; зростання споживання здорових продуктів, що підвищують опірність хворобам; набуття нової цінності безлактозних продуктів; розробка альтернативних продуктів на рослинній основі; зростання послуг через інтернет; збільшення ролі «чистої» етикетки; введення нових продуктів та смаків, що особливо цінують споживачі; зростання інтересу до сирів, що довго дозрівають; ріст продажів у сегменті "free from"; розвиток ринку натурального йогурту; особлива увага уподобанням людей похилого віку; прагнення до більш складної, інтерактивної та зеленої упаковки молочних продуктів з додатковими функціями.

Не дивлячись на поглиблення кризових явищ у молокопереробній галузі, широке впровадження різноманітних маркетингових інструментів, впровадження інновацій з акцентами на органічну молочну продукцію, ринок якої за оцінками експертів щороку зростає, дозволить не тільки зберегти продажі на попередньому рівні, а, скориставшись новими потребами споживачів на ринку молочної продукції та новими можливостями, перерозподілити доходи та розширити економічну діяльність молокопереробних підприємств. А прийняття законопроекту № 6155 є суттєвим фактором покращення економічного стану виробників харчових продуктів,

встановлення справедливого розподілу додаткової вартості на ланцюгу виробник-переробник-споживач, забезпечення продовольчої безпеки та врахування змін, які відповідають директивам ЄС.

Ключові слова: *ринок, молочна продукція, молокопереробна галузь, маркетингові інструменти, криза, продажі, продукти.*

CURRENT TRENDS OF DAIRY MARKET DEVELOPMENT

The conducted research testifies to the significant influence of modern events on the dairy market development both in Ukraine and in the whole world. In the dairy industry of Ukraine, there is a significant crisis deepening: there is a tendency to reduce the number of cows and, consequently, reduce the raw milk production. Key indicators of the dairy industry continue to decline.

The article covers the main modern market's tendencies of dairy products development. The most important among them are: a significant increase in the weighted average price of raw materials for the dairy industry – raw milk; reduction of dairy products sales in general in small packages; increase in butter and hard cheeses consumption and gradual decrease in drinking milk consumption, fermented products, dairy drinks, as well as soft cheeses (cottage cheese); changing the range of desserts from drinking versions to versions of spoons, flavors, types of additives and forms of packaging; the use of cereal ingredients, crispy, muesli, which will play the role of a healthy snack; increasing consumption of healthy foods that increase resistance to disease; acquisition of lactose-free products' new value; development of alternative plant-based products; growth of services via the Internet; increasing the role of "clean" label; introduction of new products and tastes that are especially appreciated by consumers; growing interest in long-ripening cheeses; sales growth in the "free from" segment; development of the natural yogurt market; special attention to the preferences of the elderly; the desire for more complex, interactive and green packaging of dairy products with additional features.

Despite the deepening crisis in the dairy industry, the widespread introduction of various marketing tools, the introduction of innovations with an emphasis on organic dairy products, whose market is growing every year, will not only keep sales at the previous level, but while taking advantage of new dairy products' consumer needs and new opportunities, redistribute income and expand the economic activity of dairy enterprises. And the adoption of Law № 6155 is a significant factor in improving the economic situation of food producers, establishing a fair distribution of value added in the producer-processor-consumer chain, ensuring food security and taking into account changes that comply with EU directives.

Key words: market, dairy products, dairy industry, marketing tools, crisis, sales, products.

Постановка проблеми дослідження. Пандемія вже змінила і, безумовно, продовжуватиме здійснювати великий вплив на купівельні звички споживачів. Певні обмеження доступу до магазинів і страх заразитися коронавірусом призводять до раціоналізації покупок як з точки зору кількості товарів, що купуються, так і їх якості. Українці, як і жителі інших країн, безумовно, купують обережніше, ніж раніше, що в контексті їжі означає менше, але на прикладі молочної продукції можна помітити,

що споживачі все більше звертають увагу на якість, національне походження та екологічність продуктів.

У зв'язку з новими обставинами виробники молочної продукції впроваджують нові маркетингові інструменти задля збереження ринкових позицій, задоволення потреб споживачів у молочних продуктах з врахуванням останніх змін. Представляє науковий і практичний інтерес дослідження особливостей сучасних тенденцій розвитку ринку молочної продукції, а саме його маркетингових аспектів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів України досліджували такі вчені як: Саблук П. Т., Мостенська Т. Г., Кваша С. М., Іванько А. В., Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Бовкун А. О., Гурська І.С., Лук'янова М.М., П'янкова О. В., Новак І. М., Кернасюк Ю., Ільчук М. М., Коновал І. А., Кирилюк О. Ф. та інші.

Однак, сучасні реалії, пов'язані зі світовою пандемією, накладають на розвиток ринку молочної продукції свої особливості, які заслуговують на додаткове дослідження, обґрунтування та розробку нових маркетингових інструментів задля збереження ринкових позицій.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей маркетингових аспектів сучасних тенденцій розвитку ринку молочної продукції та обґрунтування пріоритетних напрямів забезпечення ефективного функціонування вітчизняного ринку молочних продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що середньостатистичний український споживач не вживає молока та молочних продуктів відповідно до норми, яка складає 390 кг на душу населення в рік на одну особу. Такий нормативний показник можна вважати досить обґрунтованим. По-перше, його вже було досягнуто на початку 90-х років, по-друге, Україна відноситься до країн, де молоко та

молочні продукти складають третину добового раціону. По-третє, такого або й вищого рівня споживання досягнуто у розвинутих країнах світу [1, С.1; 2, С. 153-154; 3; 4; 5, С. 35;].

Аналітиками Pro-Consulting було проведено прогноз показників ринку продуктів харчування в Україні, який включає таку продукцію: плавлений сир, сирний продукт, твердий сир, сире молоко, сухе знежирене молоко, пакетоване вершкове масло, спреди, квас.

Україна в основному експортує біржові товари в сегменті B2B, які потім йдуть на переробку і використання в інших галузях – наприклад, пастеризоване і згущене молоко для кондитерської промисловості. Але все ж основні експортні позиції – це вершкове масло в монолітних блоках, сухе молоко (в мішках), сири тверді, а також сирний продукт. Основною сировиною для виробництва молочних продуктів є сире молоко.

У 2020 році криза в молочній галузі України знову поглибилася: триває тенденція до скорочення поголів'я корів і, відповідно, зменшення виробництва молкосировини. Поголів'я корів за минулий рік скоротилося на 6,5% і склало 1673 тис голів. Отже, негативні процеси тривають, ключові показники розвитку молочної індустрії і надалі знижуються [6, 7; 8].

У 2021 році інфляція 2020 року та мінімальне зниження вартості сировинного ринку в літній період «з'їли» всю рентабельність бізнесу. Зрозумівши це, оператори, щоб залишатися на плаву, вже влітку почали поступово збільшувати оптові ціни на полиці та відмовилися від традиційних масових акцій у літній період. Подорожчання молочної полиці вже у вересні призвело до зниження продажів кисломолочної категорії, у жовтні ситуація суттєво погіршилася. Очікуване падіння виробництва сирого молока у категорії господарств населення та стагнація у сільгоспідприємствах викликана подорожчанням світових та

внутрішніх цін на концентровані корми, призвели до значного зростання середньозваженої ціни сирого молока.

Переробники молока в Україні зазнають серйозних труднощів. Перманентне зростання витрат, падіння продажів через підвищення цін на полиці, відсутність оперативних коштів. Ці фактори тиснуть на бізнес, виробники сировини теж уже відчують ці проблеми партнерів через затримки оплат за молоко. За останні 10 років галузь підійшла як ніколи близько до низки банкрутств, а 2022 рік може охарактеризуватись масою вимушених злиттів і поглинань [9].

Минулий 2020 рік став викликом для всіх галузей економіки, у тому числі і для молокопереробної. Споживча поведінка, попередня купівельна поведінка, звички та, отже, повсякденний спосіб життя швидко змінилися. Обмеження на пересування та направлення на віддалену роботу призвели до зниження попиту і, отже, попиту на продукти, які можна купити на ходу, включаючи ферментовані продукти. Маркетологи багатьох країн світу звернули увагу на зміну споживацького попиту щодо молока, кефіру йогуртів з продуктів з меншою вагою на користь вищої ваги, тобто 1 л. Продаж молочної продукції в цілому у невеликих упаковках сильно постраждав під час пандемії. Поряд з цим, окремі торгові марки зберегли продаж на тому ж рівні, вчасно використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, впроваджуючи інновації, зробивши акценти на органічну молочну продукцію, ринок якої за оцінками експертів щороку зростає. Категорія біо розвивається краще за звичайні продукти, однак все ще потребує значних зусиль щодо підвищення обізнаності споживачів про навколишнє середовище та здоров'я [7].

Відбулося також збільшення споживання масла та твердих сирів та поступове зменшення споживання так званих «свіжих молочних продуктів» (fresh dairy products), тобто питного молока, ферментованих

продуктів, молочних напоїв, а також м'яких сирів (творога). Щоб утримати споживача, виробники цієї продукції значно розширили асортимент. Так, питне молоко можна знайти з різним вмістом жиру, з наповнювачами, підсолоджувачами, вироблене за спеціальною технологією (наприклад, ультрапастеризоване молоко та від різних видів тварин. Те саме стосується й іншої продукції. Значно розширився ринок йогуртів.

Культура харчування поза домом активізувала ринок молочних інгредієнтів. Збільшення кількості людей з лактозною непереносимістю спонукало молочну промисловість почати виробництво безлактозної молочної продукції.

У молочних десертів є важливе завдання – задовольнити бажання солодких закусок та вгамувати голод. Пропозиція цієї категорії на ринку дуже широка, сьогодні у покупця може виникнути серйозна дилема щодо вибору. Асортимент десертів варіюється від питних версій до версій ложок, смакових сумішей, видів добавок та форм упаковки – ПЕТ-пляшки, скляна упаковка, чашки. Ми помічаємо тенденцію до використання зернових інгредієнтів, хрустких, мюслі, тобто комбінації молочного продукту з добавками для начинки, які в кінцевому підсумку зіграють роль здорового перекушування. Це тісно пов'язане з тенденцією бути стрункою, стрункою та здоровою. Найпопулярнішими є десерти «на ходу» в зручній упаковці, що дозволяє вживати їх в дорозі, економити час.

Під час пандемії виникла нова тенденція – споживачі шукають здорові продукти з простим складом, що підвищує опірність хворобам. Безлактозні продукти, які досі вживалися в основному людьми, які страждають на розлади травлення після вживання лактозних продуктів, набули нової цінності. Завдяки нинішньому переконанню споживачів у тому, що, якщо чогось не вистачає, це корисніше, вони зафіксували дуже

помітне зростання попиту в період пандемії на ці продукти. Пропозиція ферментованих продуктів, доступних на ринку, зростає з кожним роком. Це пов'язано, зокрема, з тенденціями у харчуванні та очікуваннями споживачів щодо нових смакових композицій, а також упаковки. За часів пандемії ці очікування не змінились. Споживач, як і раніше, живе швидко, на ходу, тому очікує, що ферментовані продукти будуть мати простий склад, функцію здорової закуски, яка його задовольнить, буде легко перетравлюватися, буде закрита в зручній упаковці, функціональна на ходу, з можливістю відкриття та закриття кілька разів [8].

Деякі відомі на весь світ ТМ в умовах пандемії розширюють свій портфель альтернативних молочних продуктів на рослинній основі. Так, Nestlé розробляє широкий спектр рослинних замінників молочних продуктів для споживачів з непереносимістю лактози, які дотримуються безмолочної або веганської дієти. Сьогодні Nestlé пропонує широкий вибір продуктів із рису, вівса, сої, кокосу та мигдалю. Як приклад, можна навести немолочне морозиво Häagen Dazs, альтернативи кавовим вершкам Natural Bliss у США, рисові та вівсяні напої Nesfit у Бразилії, новий веганський напій Milo в Австралії та капучіно і латте на рослинній основі Nescafé у Європі та Океанії. До цього асортименту також додалися альтернативи сиру та бургерам. Розробка альтернативних продуктів на рослинній основі ведеться у багатьох науково-дослідних центрах Nestlé, зокрема в Швейцарії. Використовуючи поєднання запатентованих технологій, таких як екстракція рослинного білка, ферментація та термічна обробка, експерти з молочних продуктів та білків створюють альтернативні продукти з кремовою текстурою, правильним живильним профілем та приємним смаком.

Окремо зазначимо за час пандемії зростання послуг через інтернет. В Польщі Carrefour Polska тестує електромобілі для доставки замовлень в інтернет-магазинах. Рішення було розроблено у рамках програми Pilot

Maker. Це дозволяє Carrefour активно сприяти створенню інновацій для польського ринку та впроваджувати зручні рішення, адаптовані до потреб клієнтів. Цифрові технології, IT, електронна комерція та послуги Carrefour Polska дозволяє динамічно розширювати свої пропозиції електронних продуктів, а потенціал електромобільності дозволяє їм розвивати свої послуги за рахунок збільшення швидкості та підвищення якості та безпеки продуктів харчування, піклуючись про навколишнє середовище. Звичайно ж такий новаторський підхід може служити прикладом для українського бізнесу і ще раз підтверджує, що люба криза має дві сторони: загрози і можливості. Перемагає у конкурентній боротьбі той, хто вміє скористатись новими можливостями.

Встановлено, що 80% споживачів вважають цукор шкідливим харчовим інгредієнтом. Поінформованість споживачів, що зростає, означає, що вони більш уважно читають етикетки і приділяють більше уваги продуктам з екологічним складом. Ферментовані продукти легко засвоюються, вони поживні та підтримують імунітет завдяки пробіотичним властивостям, проте дуже сильна конкуренція вимагає виділятися на ринку функціональними інгредієнтами, сенсорними відчуттями або привабливою екологічною упаковкою. Споживач шукає готовий до вживання продукт, який замінює повноцінну їжу, орієнтований на певну цільову групу.

До останніх тенденцій розвитку маркетингових інструментів молокопереробних підприємств можна віднести також поступове введення нових продуктів та смаків, що особливо цінують споживачі. Виробники прагнуть зробити пропозицію молочної продукції різноманітною, щоб кожен покупець міг знайти щось підходяще. Все більш сильною тенденцією, безпосередньо пов'язаною зі складом продуктів, є так звана чиста етикетка. Для деяких клієнтів це часто є найважливішим фактором, що визначає якість продукції. Лінія Fruvita

Pure, Польща – добрий тому приклад. По суті, це готове молочне блюдо, яке чудово підходить, наприклад, для швидкого сніданку. У своєму складі 60% продукту – натуральний йогурт, у складі якого лише молоко та живі культури бактерій без додавання сухого молока. Крім того, фрукти складають 38% композиції – без ароматизаторів, барвників та загущувачів з додаванням пластифікаторів з мелених круп. Все це орієнтується та те, що співвітчизники все більше подорожують та відкривають для себе нові уподобання. Крім того, це також ефект глобальних змін способу життя, які також позначаються на тому, що значна частина покупців пізніше шукає на полицях магазинів.

Останні роки розвитку ринку молокопродукції чітко демонструють зростання інтересу до сирів, що довго дозрівають. На такий стан речей впливають безліч різних факторів, одним із найважливіших, безсумнівно, є зміна смаків споживачів та підвищення їх поінформованості про харчування. Все частіше ми звертаємо увагу на те, чи продукти, які ми їмо, мають високу якість і водночас мають багато поживної цінності. І тут ключову роль відіграє тенденція преміалізації, яка поступово поширюється на сирну промисловість.

У Німеччині почали випускати перші сири з етикеткою про захист тварин. З листопада цього року Aldi Süd під власним брендом Fair & Gut запускає три сири, які відповідають вимогам Німецької асоціації захисту тварин та перевищують вимоги чинного законодавства. Минулого року почали продавати аналогічну продукцію на регіональному рівні, і це стосувалося продажу курячого м'яса, свіжої свинини та яєць. За період пандемії додалося молоко, а відтепер і сир.

Загальновідомо, що середньостатистичний український споживач не вживає молока та молочних продуктів відповідно до норми, яка складає 390 кг на душу населення в рік на одну особу. У 2019 році

споживання молока та молочних продуктів в Україні досягло антирекордного за період незалежності рівня – менше 200 кг.

За даними Європейського Союзу, найбільшими споживачами молочної продукції є ЄС та Північна Америка. В обох випадках ми маємо справу зі споживанням приблизно 270 кг молочних продуктів в еквіваленті молока на душу населення. У Південній Америці споживання збільшилося до 150 кг душу населення.

Однією із популярних тенденцій розвитку ринку молокопродукції в цілому світі є зростання продажів продуктів харчування у сегменті "free from". Більшість споживачів готові витратити більше грошей на такі продукти, щоб вони не містили жодних небажаних хімічних інгредієнтів, включаючи консерванти, алергени, штучні барвники, глютен і додатковий цукор. На другому місці – відмова від інгредієнтів тваринного походження через протидію жорстокому поводженню з тваринами.

За даними Міністерства сільського господарства США, у 2018 році роздрібні продажі продуктів харчування, які не вживаються в їжу, склали 1,2 мільярда доларів, що на 12% більше, ніж роком раніше. Очікується, що у 2023 році ця сума зросте і становитиме 2,7 млрд доларів США. Все більше і більше споживачів хочуть їсти здорову їжу у зв'язку зі зростанням кількості алергій, на які скаржаться споживачі. Іноді це стає способом життя, особливо для тих, хто віддає перевагу органічній, натуральній або навіть веганській їжі. Слід зазначити, що це не дань моді, а результат міркування про вплив розведення тварин на природне середовище, необхідність сталого розвитку та благополуччя тварин.

За даними Міністерства сільського господарства США за посиланням на дані з Німеччини, 5233 продуктів у категорії молочних продуктів – це продукти, отримані при годівлі корів кормами без ГМО. Провідні молокопереробні компанії все більше уваги знижують споживання пластику за рахунок екологічно чистої упаковки. Як відомо,

більшість пластикових відходів надходить з упаковки. Пріоритети Hochland Polska, наприклад, щодо екологічної упаковки включають, серед іншого: оптимальні процеси переробки, зниження ваги та частки упаковки в продукті, скорочення викидів CO₂, а також навчання споживачів, як правильно розділяти та скорочувати відходи.

Наступною тенденцією на ринку молокопродуктів можна відмітити зростаючу роль супутніх культур у виробництві сиру. Так звані захисні культури, інакше відомі як супутні культури все частіше включаються у виробничий процес поряд з традиційно використовуваними культурами, що підкислюють, і причина цього – виробники сиру вбачають набагато більш тривалу перспективу при оцінці готового продукту. Ще кілька років тому основна увага приділялася характеристикам сиру одразу після його виробництва. Сьогодні контроль якості стає стандартом до кінця терміну придатності у зв'язку з тим, що часто виникає проблема гіркоти, що виникає, серед іншого, через розвиток небажаної мікрофлори.

В розвинутих країнах за останнє десятиріччя особлива увага приділяється дослідженню уподобань людей похилого віку в цілому, і, в тому числі, щодо продуктів харчування. Маркетологи вважають, що люди похилого віку, які споживають молочні продукти, шукають смачні, натуральні, поживні продукти у зручній упаковці, тому зростає популярність біо, еко та органічних продуктів. Вони також шукають нові уподобання, які дають сенсорний досвід, постійно вивчають сорти та типи сиру, більш уважно вивчають інгредієнти продукту, його функціональні якості, такі як велика частка білка чи кальцію, відсутність алергенів чи генетично модифікованих інгредієнтів. Європейське агентство з лікарських засобів опублікувало звіт, який показує, що скандинавські країни Норвегія та Ісландія є лідерами з погляду найнижчого використання антибіотиків у виробництві продуктів харчування тваринного походження. Вони використовують 4 та 6 мг/кг

відповідно. Найбільше – Кіпр 408 мг/кг та Італія 370 мг/кг. Антибіотиків використовують значно менше, ніж ці лідери в Іспанії: 249 мг/кг та у Німеччині 211 мг/кг.

Бажання перемогти в конкурентній боротьбі зобов'язує світові бренди впроваджувати інновації, диверсифікувати свій продуктовий портфель. Наслідком цього є більш швидке управління проектами та ланцюгом поставок, з одного боку, але також і диференціація в точках продажів, з іншого. У цьому контексті власникам брендів необхідно створювати додану вартість за рахунок упаковки. Завтрашня упаковка за оцінкою спеціалістів буде більш складною, інтерактивною та зеленою. Крім того, у молочній промисловості стануть популярними додаткові функції (лазерне різання, можливість повторної герметизації та вимірювання температури).

Постійне впровадження нових молокопродуктів, а також досягнення більш чітко визначеної цільової групи споживачів ставить перед молокопереробниками нові завдання. Найважливішими тенденціями в пакувальному секторі стають комфорт та турбота про навколишнє середовище. Оскільки молоко та продукти з нього надзвичайно чутливі до світла – це негативно впливає на вміст вітамінів групи В та на смак. Картонні упаковки займають міцні позиції на ринку молочних продуктів, оскільки вони захищають продукти від світла, що особливо важливо влітку, коли продукти зазнають сильного сонячного світла, а також від мікробів та зараження. Картонні коробки легкі та міцнішу, що робить їх ідеальними для транспортування та зберігання.

Крім добре відомих тенденцій – таких, як коригування розміру упаковки для молочних продуктів для різного розміру домогосподарств, робиться наголос на емоційному сприйнятті продукту. Вся інформація, категорія бренду та відображення торгової точки повністю узгоджуються з маркетинговою стратегією, тобто використовується маркетинг на 360

градусів. З урахуванням глобальних факторів, таких як демографія, нечисленність сім'ї, урбанізація, вплив на клімат молокопереробні компанії прагнуть відповідати очікуванням споживачів щодо зручності упаковки, забезпеченню можливості споживання на ходу, зростання споживацьких вподобань щодо разових порцій та екологічності.

Однією із характерних тенденцій розвитку ринка молочних продуктів є заохочення молочних підприємств до використання молока, отриманого на випасі корів на сінокосах і пасовищах. В Австрії і Нідерландах щороку зростає популярність продуктів, отриманих із коров'ячого молока, вирощеного на пасовищах. Friesland Campina прогнозує, що цього року на ринку з'явиться більше сирів, виготовлених із цієї сировини.

У зв'язку зі зростаючим поширенням принципів здорового способу життя у всьому світі одним із найбільших ринків молочної продукції, що динамічно розвивається, є ринок натурального йогурту. Натуральний йогурт ідеально вписується у здоровий спосіб життя. Це може бути швидкий сніданок або легка закуска додому. Крім того, все більше споживачів використовують на кухні натуральний йогурт.

Подальше зменшення доходів населення України внаслідок пандемії суттєво впливає на споживача молочних продуктів та призводить в цілому до змін у молочній галузі України. Споживання молочних продуктів зменшуться та переорієнтовується на більш дешеві сегменти цільномолочної продукції. Населення буде і надалі забезпечувати свої родини власно виробленим молоком та молочними продуктами.

Загалом активізація натурального виробництва в період криз є досить виправданою, адже це частково гарантує селянам регулярне забезпечення молочними продуктами своїх сімей. Пандемія лише підтвердить переконання селян щодо необхідності формування

продовольчих запасів, доцільності виробництва продуктів та їх зберігання, особливо при низьких грошових доходах, які за прогнозами мають стати ще меншими у найближчі два роки.

У Верховній Раді зареєстровано особливо важливий законопроект для молочної галузі № 6155 «Про основні засади торговельної діяльності харчовими продуктами», прийняття якого дозволить врегулювати відносини між виробниками та постачальниками харчових продуктів і торговельними мережами.

Про гостру проблему недобросовісних ринкових практик з боку торговельних мереж виробники молочної продукції та молочні господарства наголошують вже не перший рік: відтермінування оплати молочних продуктів, що здебільшого мають короткий термін реалізації, сягають 120–180 днів. Фактично, відбувається безвідсоткове кредитування мереж за рахунок постачальників, що призводить до постійного дефіциту обігових коштів у виробників, їх заборгованості перед постачальниками сировини. Не меншої шкоди виживанню вітчизняної молочної галузі завдають інші економічні викривлення у співпраці із мережами – так звані „послуги“ мереж постачальникам, що сягають 26–32% вартості поставленого товару. В умовах наростаючої кризи у молочній галузі України, прийняття ПЗУ 6155 суттєво підтримає вітчизняних виробників та сприятиме ліквідації нечесних практик в ланцюзі постачання продуктів харчування [10].

Висновки. Проведені дослідження свідчать про значний вплив сучасних подій на розвиток ринку молочної продукції як в Україні, так і в цілому світі. В молочній галузі України спостерігається значне поглиблення кризи: триває тенденція до скорочення поголів'я корів і, відповідно, зменшення виробництва молокосировини. Ключові показники розвитку молочної індустрії і надалі знижуються.

Встановлені основні тенденції розвитку сучасного ринку молочної продукції. Найважливішими серед них є: значне зростання середньозваженої ціни сировини для молочної промисловості – сирого молока; зменшення продажів молочної продукції в цілому у невеликих упаковках; збільшення споживання масла та твердих сирів та поступове зменшення споживання питного молока, ферментованих продуктів, молочних напоїв, а також м'яких сирів (творога); зміна асортименту десертів від питних версій до версій ложок, смакових сумішей, видів добавок та форм упаковки; використання зернових інгредієнтів, хрустких, мюслі, які зіграють роль здорового перекушування; зростання споживання здорових продуктів, що підвищують опірність хворобам; набуття нової цінності безлактозних продуктів; розробка альтернативних продуктів на рослинній основі; зростання послуг через інтернет; збільшення ролі «чистої» етикетки; введення нових продуктів та смаків, що особливо цінують споживачі; зростання інтересу до сирів, що довго дозрівають; ріст продажів у сегменті "free from"; розвиток ринку натурального йогурту; особлива увага уподобанням людей похилого віку; прагнення до більш складної, інтерактивної та зеленої упаковки молочних продуктів з додатковими функціями.

Не дивлячись на поглиблення кризових явищ у молокопереробній галузі, широке впровадження різноманітних маркетингових інструментів, впровадження інновацій з акцентами на органічну молочну продукцію, ринок якої за оцінками експертів щороку зростає, дозволить не тільки зберегти продажі на попередньому рівні, а, скориставшись новими потребами споживачів на ринку молочної продукції та новими можливостями, перерозподілити доходи та розширити економічну діяльність молокопереробних підприємств. А прийняття законопроекту № 6155 є суттєвим фактором покращення економічного стану виробників харчових продуктів, встановлення справедливого розподілу додаткової

вартості на ланцюгу виробник-переробник-споживач, забезпечення продовольчої безпеки та врахування змін, які відповідають директивам ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Козак О. Тенденції споживання молочних продуктів в Україні. Вплив пандемії. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spivrobitnik-nnts-iae-tendentsiyi-spozhivannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vpliv-pandemiyi/>
2. Мостенська Т. Г. Розвиток ринку молочної продукції. Збалансування продовольчого ринку в контексті забезпечення продовольчої безпеки: монографія. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. С. 153-183.
3. Ільчук М. М., Коновал І. А., Кирилук О. Ф., Гурська І. С. Формування попиту та пропозиції на ринку основних видів тваринницької продукції. Київ: Нічлава, 2012. 363 с.
4. Кваша С. М., Іванько А. В. Моделювання часткової рівноваги на ринку молока та молочної продукції в Україні. Економіка АПК. 2017. № 7. С. 37-46.
5. Гурська І.С., Лук'янова М.М. Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. Інноваційна економіка – 2019. № 3. С. 30-39.
6. Прогноз показників ринків продуктів харчування в Україні в 2021-2025 рр. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/prognoz-pokazatelej-rynkov-produktov-pitaniya-v-ukraine-v-2021-2025-gg>
7. Молочний ринок – зростання, тенденції та прогноз (2019-2024). URL: <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rinok-zrostanna-tendencii-ta-prognoz-2019-2024>.

8. В Україні почнуть виробляти більше молока вищого ґатунку до 2020 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/07/15/649668>.
9. Фастєєв М. Молочна інфляція. Світ і Україна. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2021/11/03/maksim-fastyeyev-partner-proektiv-infagro-molochna-inflyatsiya-svit-ukrayina/>
10. Проект Закону про основні засади торговельної діяльності харчовими продуктами 6155 від 08.10.2021. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72959

REFERENCES

1. Kozak, O. (2020). Tendentsiyi spozhivannya molochnih produktiv v Ukraini. Vplyv pandemiyi [Trends in dairy consumption in Ukraine. Impact of the pandemic]. *infagro.com.ua*. Retrieved from <https://infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spivrobotnik-nnts-iae-tendentsiyi-spozhivannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vpliv-pandemiyi/> [in Ukrainian].
2. Mostenska, T. G. (2015). *Rozvytok rynku molochnoyi produkciyi. Zbalansuvannya prodovolchogo rynku v konteksti zabezpechennya prodovolchoyi bezpeky [Dairy market development. Balancing the food market in the context of food security]*. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
3. Ilchuk, M. M., Konoval, I. A., Kyrylyuk, O. F., & Gurska, I. S. (2012). *Formuvannya popytu ta propozyciyi na rynku osnovnyh vydiv tvarynnytskoyi produkciyi [Formation of supply and demand in the market of basic types of livestock products]*. Kyiv: Nichlava [in Ukrainian].
4. Kvasha, S. M., & Ivanko, A. V. (2017). Modelyuvannya chastkovoyi rivnovagy na rynku moloka ta molochnoyi produkciyi v Ukraini [Modeling of partial equilibrium in the market of milk and dairy products in Ukraine]. *Ekonomika APK – Economics of agro-industrial complex*, 7, 37-46 [in Ukrainian].

5. Gurska, I.S., & Lukyanova, M.M. (2019). Funkcionuvannya vitchyznyanogo rynku moloka ta molochnyh produktiv [Functioning of the domestic market of milk and dairy products]. *Innovaciina ekonomika – Innovative economy*, 3, 30-39 [in Ukrainian].
6. Sait zhurnalu «Pro-consulting» [Site of journal «Pro-consulting»]. *www.proconsulting.ua*. Retrieved from <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/prognoz-pokazatelej-rynkov-produktov-pitaniya-v-ukraine-v-2021-2025-gg> [in Ukrainian].
7. Informaciino-analitychnyi portal pro moloko ta molochnyi biznes v Ukrayini i sviti “Milkua.Info” [Information and analytical portal about milk and dairy business in Ukraine and the world “Milkua.Info”]. *www.milkua.info*. Retrieved from <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rinok-zrostanna-tendencii-ta-prognoz-2019-2024>. [in Ukrainian].
8. Sait gazety «Ukrayinska pravda» [Site of newspaper «Ukrainian Truth»]. *www.pravda.com.ua*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2019/07/15/649668>. [in Ukrainian].
9. Informacijno-analitychnyi byuletен TOV “Infagro” [Information and analytical bulletin of LLC «Infagro»]. *www.infagro.com.ua* Retrieved from <https://infagro.com.ua/ua/2021/11/03/maksim-fastyeyev-partner-proektiv-infagro-molochna-inflyatsiya-svit-ukrayina/> [in Ukrainian].
10. Proyeckt Zakonu Ukrainy «Pro osnovni zasady torgovelnoyi diyalnosti harchovymy produktamy» [The Draft Law of Ukraine «On Basic Principles of Food Trade»]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72959 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 4.11.2021