

Москалюк У.М.

ст. гр. ЕЕП-31

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Окрепкий Р.Б.,
Тернопільський національний економічний університет*

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молочна промисловість є однією із провідних у агропромисловому комплексі України. Сектор виробництва молочної продукції активно впроваджує інноваційні продукти, сам ринок є швидко зростаючим і є предметом особливої уваги держави та підсиленого державного регулювання.

Ринок молочної продукції посідає чи не провідне місце в економіці країни. Молоко є базовим продуктом харчування та важливою складовою здорового раціону, молочна продукція належить до пріоритетних товарів у споживчому кошику, у нашій країні витрати на придбання цих товарів складають приблизно 18 % продовольчих витрат населення. Молочні підприємства в Україні мають значне число споживачів, широкий асортимент товарів за різними видами, вподобаннями споживачів, різними технологіями виробництва, різноманітним пакуванням, екологічними вразливостями та різними термінами зберігання, що вимагає підвищених вимог до якості й безпеки молочних продуктів.

Продукцію молокопереробних підприємств важко назвати дефіцитною. Вона доволі різноманітно представлена на полицях усіх супермаркетів. Проте, зростання цін на молочні товари робить їх менш привабливими для споживачів. Зменшення споживання молочних продуктів пов'язане не лише із зменшенням виробництва молока і зростанням цін на молочну продукцію, а й з різноманітними факторами, такими як: звуження асортименту молочних продуктів; збільшення витрат споживачів на інші групи товарів; ментальні особливості; активне обговорення у засобах масової інформації проблем неякості, ненатуральності молочної продукції тощо. Але, навіть за таких непростих обставин, молокопереробні підприємства можуть суттєво вплинути на споживача й переконати його у корисності, смакових властивостях та доцільності купівлі молочних продуктів. Також нині спостерігається тренд вибору споживачами натуральних молочних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Рекламодавці збільшують витрати на рекламу, зміцнюють свої конкурентні позиції у довгостроковому і середньостроковому періоді.

У результаті дослідження ринку молочної продукції України визначено, що серед молокопереробних підприємств, присутніх на ринку, найбільший рекламний бюджет має компанія «Danon» – її частка в сукупному рекламному бюджеті молокопереробних підприємств становить 43,3 %. Аналізуючи компанію та галузь в цілому можна визначити низку тенденцій розвитку сучасного маркетингу.

Тенденція, яка спостерігається при просуванні молочних товарів, – це використання дитячої тематики у оформленні упаковки і, відповідно, рекламних повідомленнях. Розвиток маркетингу, заснованого на експлуатації відомих образів, мультфільмів чи телесеріалів, у нашій країні перебуває на початковій стадії, на відміну від західних країн, де відомі герої приносять мільярди не тільки своїм творцям-художникам, а й виробникам найрізноманітніших товарів. Прийнято вважати, що основною аудиторією «мультиплікаційних» брендів є здебільшого діти і підлітки, але це не відображає реальної картини. Мультиплікаційні або анімаційні фільми – продукт для сімейного перегляду, а, отже, назви мультфільмів, імена їхніх героїв, як і емоції, пов'язані з їхніми образами і вчинками, відкладаються в головах дорослих не менше, ніж у дітей. Треба також розуміти, що величезна частка зрілого населення нашої країни прекрасно пам'ятає кращі зразки радянської мультиплікації – просто тому, що вони виростили на цих мультфільмах. Найуспішнішим «мультиплікаційним» брендом є лінійка Danon ТМ «Простоквашино» [5]. Концепція бренду була заснована на асоціаціях зі старими радянськими ГОСТами, які мали доволі жорсткі нормативи і «натуральності» продуктів (як ми пам'ятаємо, кіт Матроскін у мультфільмі обзавівся власною коровою, яка дає парне молоко).

Celebrity-маркетинг сьогодні є дуже актуальним. В останні місяці минулого року на ЗМІ нахлинула «хвиля» цікавості до цієї теми, з'явилися численні публікації, дискусії та інтерв'ю. Поява відомих людей будь-де завжди викликає суспільну увагу, що продуктивно використовується у маркетингу з метою викликати у споживача бажання наслідувати знаним особистостям і, як наслідок, купувати пропонований ними товар. В Україні залучення зірок до реклами перебуває у початковій стадії. Так, у країнах Європи на «зоряну» рекламу припадає приблизно 20% від усього її обсягу, у нашій країні це число не перевищує і 3%. Яскравим прикладом слугує те, що Марія Єфросініна – відома українська телеведуча, перший в Україні Почесний Посол Фонду ООН в області народонаселення, щаслива мама двох дітей, кохана дружина, жінка, яка притримується принципів здорового харчування, є обличчям бренду «Активія» (Danon).

На даний момент рівень довіри до традиційних форм просування товару знижується, тому ці заходи не завжди призводять до очікуваного ефекту та належного збільшення обсягів продажу. Споживач все менше довіряє тому, що йому повідомляють засоби масової інформації, й набагато більше тому, що бачив, чув чи спробував сам. Тому виробники молочної продукції стали вдаватися до таких форм рекламних заходів, як BTL. BTL – це елемент реклами, що є частиною стратегії виведення бренду на ринок. Він пропонує різні маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей. BTL традиційно включає: демонстрації і дегустації продуктів; масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції, вечірки тощо); лотереї, конкурси; стимулювання продажу; спонсорство; сувенірну продукцію; використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють

просуванню товару на ринок. Сучасний ВТЛ все більше набуває театральних рис: феєричні вечірки у клубах, яскраво оформлені і значних розмірів промостійки, промоутери у театральних костюмах героїв, зображених на упакуванні продукції тощо. Продукція бере участь у виставках-ярмарках, проводять заходи з її дегустації у супермаркетах та серед оптових покупців. Поряд з такою схемою маркетингу існують маркетингові механізми, унікальні для певного товарного сегменту. Новинка молочної продукції може виявитися актуальною для споживача, якщо виробник поліпшить один або більше її показників, таких як якість, новизна або ціна. Таким чином, маркетингові переваги можуть бути закладені іще на стадії виробництва, виробники одразу ж поспішають повідомити це споживачеві за допомогою ВТЛ. Часто молокопереробники роблять акцент на натуральності продукту і його традиційності, підтримують упевненість покупця в його високій екологічності.

Для сучасних маркетингових комунікацій молочної продукції характерним є акцент на натуральності, традиційності та екологічності продукту, часте використання дитячої тематики, застосування ВТЛ-реклами та рекламування відомими особами. Важливим елементом товаропросування молочних товарів повинна стати і просвітницька робота щодо корисності молочних продуктів. В цілому реклама молочної продукції повинна нести впевненість у красі, здоров'ї та відмінному настрої після їхнього споживання.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України "Виробництво промислової продукції за видами": офіційний web-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.04.20).
2. «Как увеличить объемы продаж молочной продукции? URL: http://www.moloko.cc/view_news.php?id=11-02-2007.
3. «Мультиплікаційні концепції торгових марок». URL: <https://leosvit.com/art/vpiznavani-obrazy-v-reklami>
4. Офіційний сайт Спілки молочних підприємств України. URL: <http://molsouz.org.ua>.
5. Офіційний сайт ТМ «Простоквашино» Danone <https://baby.prostokvashyno.ua/?product>
6. Семенда Д.К., Семенда О.В. Підвищення ефективності молочного скотарства на Черкащині. *Економіка АПК*. 2018. № 1. С. 27