

УДК 339.137:637.1

Кубрак Н.Р.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИРОБНИКІВ НА РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

Встановлено, що в умовах посилення конкуренції на ринку молокопродуктів та зменшення споживання цих товарів виробники повинні шукати напрями збільшення привабливості своєї товарної пропозиції для споживачів з використанням стратегії диференціації. Остання передбачає надання продуктам унікальних особливостей, розвиток брендів зі специфічними характеристиками, пропозицію їх широкого асортименту, налагодження ефективного спілкування зі споживачами. На підставі збирання первинної маркетингової інформації встановлено, що важливим фактором при закупівлі молокопродуктів є прихильність споживачів до товарних марок. Подано результати дослідження прихильності споживачів щодо різних товарних марок молока. Встановлено, що з метою збільшення капіталу товарних марок українські виробники молокопродуктів активно використовують соціальні мережі, проаналізовано їх активність у соціальних мережах.

Ключові слова: конкурентні переваги, ринок молокопродуктів України, товарні марки, багатомарочний підхід, активність у соціальних мережах

Кубрак Н.Р. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОКОПРОДУКТОВ УКРАИНЫ

Установлено, что в условиях усиления конкуренции на рынке молокопродуктов и уменьшения потребления этих товаров производители должны искать направления увеличения привлекательности товарного предложения для потребителей с использованием стратегии дифференциации, которая предусматривает предоставление продуктам уникальных особенностей, развитие брендов со специфическими характеристиками, предложение их широкого ассортимента, налаживания эффективного общения с потребителями. На основании сбора первичной маркетинговой информации установлено, что важным фактором при закупке молокопродуктов является приверженность потребителей к товарным маркам. Представлены результаты исследования приверженности потребителей к различным торговым маркам молока. Установлено, что с целью увеличения капитала торговых марок украинские производители молокопродуктов активно используют социальные сети, проанализированы их активность в социальных сетях.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, рынок молокопродуктов Украины, товарные марки, багатомарочний підхід, активність у соціальних мережах

Kubrak N.R. COMPETITIVE ADVANTAGES OF PRODUCERS IN THE DAIRY MARKET OF UKRAINE

It is established that in the conditions of increasing competition in the market of dairy products and reducing the consumption of these products, manufacturers have to look for ways of increasing their attractiveness of the product offer for consumers using a differentiation strategy. It provides for the provision of products with unique features, the development of brands with specific characteristics, the offer of a wide range of products, the establishment of effective communication with consumers. Based on the collection of primary marketing information found that an important factor in the purchase of dairy products is the commitment of consumers to trademarks. There are presented the results of the study of consumers adherence to different milk brands. It is investigated that in order to increase the capital of trademarks Ukrainian dairy producers are actively using social networks, analyzed their activity in social networks.

Keywords: competitive advantages, the market of dairy products of Ukraine, trademark, multi-brand strategy, activity in social networks.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок молока та молочних продуктів відіграє важливу роль у забезпеченні населення необхідними продуктами харчування. На його функціонування в Україні значно впливає сировинна криза, яка пов'язана із забезпеченням виробників – великих молокозаводів якісною сировиною у необхідній кількості та обмежує їх можливості у виході на зарубіжні ринки, обумовлює зростання цін на сировину та відповідно і молокопродукти на ринку. Зменшення ж доходів споживачів, їх можливих витрат на продукти харчування внаслідок зростання вартості енергоносіїв збільшує попит на продукцію з низькими цінами, яка часто є неякісною, з додаванням рослинних жирів. Одночасно на ринку існують споживачі, які готові купувати лише якісні молокопродукти, хоча і у меншій кількості. Ситуація для великих молокопереробних підприємств ускладнюється також тим, що частина населення України закуповує молоко та молочні продукти у фермерських господарствах та на ринках. Ринок молокопродуктів належить до ринків з високим рівнем конкуренції і молокопереробні підприємства повинні постійно визначати напрями посилення своїх конкурентних переваг на основі дослідження суб'єктів ринку, враховуючи вплив факторів макросередовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі значна кількість публікацій присвячена проблемі формування конкурентних стратегій молокопереробних підприємств. Зокрема, Фіщук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. [1] подають найбільш поширені підходи до класифікації конкурентних стратегій підприємства, відзначаючи важливу роль серед них стратегій, які базуються на конкурентних перевагах підприємства на ринку. Луців О.Р. [2, с. 9–11] розглядає різновиди конкурентних стратегій підприємства, які базуються на конкурентних перевагах, ефективною передумовою розробки яких є аналіз стану та тенденцій ринку молокопродуктів. Протасова Л.В. [3] акцентує на тому, що базовими стратегіями у сфері конкуренції є стратегії, які ґрунтуються на конкурентних перевагах Портера М., такі, як лідерство на ринку за рахунок низьких витрат, диференціації, фокусування, проводячи їх порівняльний аналіз. У своїх дослідженнях Федулова І. [4, с. 25] робить висновок про те, що у сучасних умовах молокопереробні підприємства можуть добитися конкурентних переваг на ринку або за рахунок мінімізації витрат або диференціації своїх товарних пропозицій. Масляєво О.О. [5, с. 77] визначено роль вертикальної інтеграції у формуванні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на ринку, зокрема забезпеченні таких його конкурентних переваг як лідерство за витратами. Реалізація стратегії лідерства за витратами та лідерства за якістю на основі використання підприємствами інновацій з урахуванням концепції «smart farm» знаходиться у полі зору Єрмак С.О., Бугаєнко О.В. [6]. Іпполітова І.Я., Романова А.В. визначають обмеженість використання вітчизняними молокопереробними підприємствами

стратегії лідерства за якістю [7, с. 163] через відсутність в Україні якісної молочної сировини.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, проведений аналіз літературних джерел свідчить, що у них недостатньо уваги приділяється використанню молокопереробними підприємствами стратегії диференціації з використанням маркетингових чинників – через різноманітність та капітал їх товарних марок, формування відданості споживачів до них з використанням соціальних мереж.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідити особливості використання стратегії диференціації вітчизняними молокопереробними підприємствами на ринку молокопродуктів України з використанням маркетингових факторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2017 р. спостерігалось зменшення виробництва молока як сировини та скорочення поголів'я корів. Ці фактори негативно вплинули на наповнення внутрішнього ринку молокопродуктами.

Структуру виробництва молочної продукції у 2017 р. наведено на рис. 1.

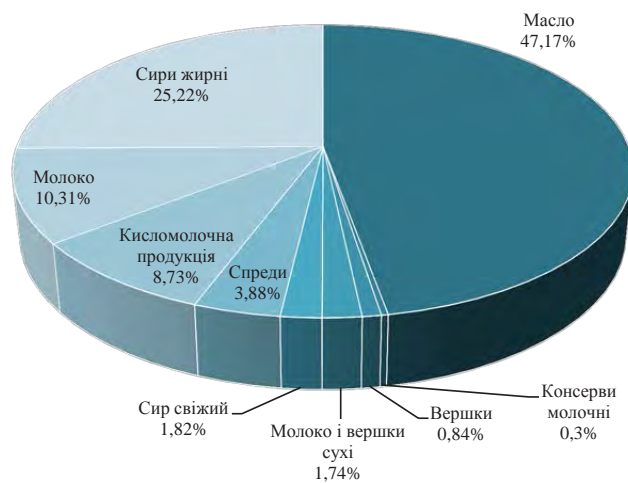


Рис. 1. Структура виробництва молочної продукції у 2017 р. [8, с. 12]

У табл. 1 подано динаміку виробництва деяких видів молокопродуктів.

Її аналіз показує існування наявної тенденції до зменшення обсягів виробництва молокопродуктів за такими групами товарів як молоко та вершки незгущені й без додавання цукру та інших підсолоджувачів жирністю більше 21%, молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти, сир свіжий неферментований, молоко сухе знежирене.

Зменшення споживання населенням молокопродуктів в Україні обумовлює необхідність пошуку їх виробниками напрямів посилення привабливості пропозиції на підставі використання стратегії диференціації. Ця стратегія базується на наданні товарам

Таблиця 1

Динаміка виробництва деяких видів молокопродуктів в Україні протягом 2011–2017 рр.

Види продукції	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру та інших підсолоджувачів жирністю не більше 1%, тис. т	308	348	364	514	461	467	464
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	12,99	4,60	41,21	-10,31	1,30	-0,64
Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру та інших підсолоджувачів жирністю більше 1%, але не більше 6%, тис. т	535	506	543	512	472	463	478
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	-5,42	7,31	-5,71	-7,81	-1,91	3,24
Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру та інших підсолоджувачів жирністю більше 21%, тис. т	23,2	26,6	41,1	58,2	51,3	53,2	47,9
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	14,66	54,51	41,61	-11,86	3,70	-9,96
Масло вершкове жирністю не більше 85%, тис. т	76,2	88,1	93,9	113	101	102	108
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	15,62	6,58	20,34	-10,62	0,99	5,88
Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти, тис. т	359	364	378	337	297	293	272
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	1,39	3,85	-10,85	-11,87	-1,35	-7,17
Йогурт рідкий та сквашене молоко ароматизовані, тис. т	81,2	88,7	110	106	106	115	116
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	9,24	24,01	-3,64	0,00	8,49	0,87
Сир свіжий неферментований, тис. т	76,5	79	83,7	74,7	67,8	70,2	68,1
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	3,27	5,95	-10,75	-9,24	3,54	-2,99
Сир тертий, порошок, голубий та інший неплаваний, тис. т	161	147	141	105	96,6	86,5	94,3
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	-8,70	-4,08	-25,53	-8,00	-10,46	9,02
Сир плавлений, тис. т	17,1	21,5	24,1	25,4	27	26,2	27,1
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	25,73	12,09	5,39	6,30	-2,96	3,44
Молоко сухе знежирене, тис. т	38,2	45,1	37,1	52,4	51,2	48,5	47,6
Відносне відхилення до попереднього року, %	–	18,06	-17,74	41,24	-2,29	-5,27	-1,86

Джерело: складено на основі [9]

Таблиця 2

Споживчі переваги щодо молока різних товарних марок в Україні

Товарні марки	Виробники	Споживчі переваги, %	Оцінка за 5-бальною шкалою
«Яготинське»	АТ «Молочний альянс», ПАТ «Яготинський маслозавод»	34,93	5
«Галичина»	ПрАТ «Галичина»	23,53	3,27
«Простоквашино»	ТОВ «Данон Дніпро», ПрАТ «Данон Кремез»	21,69	3,25
«Селянське»	ТОВ «Люстдорф»	22,43	3,22
«Молокія»	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	20,59	3,10
«Волошкове поле»	ПАТ «Юрія»	16,18	2,46
«Ферма»	ТОВ «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	16,54	2,36
«Слов'яночка»	ГК «PepsiCo», ПАТ «Вимм Біль Данн Україна»	11,03	1,59
«Біла лінія»	ТОВ «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	9,19	1,32
«Рудь»	ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь»	7,35	1,13
«Lactel»	ГК «Лакталіс-Україна», ПАТ «Лакталіс Миколаїв», ТОВ «Молочний дім»	6,99	1,04
«Добряна»	ТОВ «Мілкіленд-Україна»	6,99	0,99
«Злагода»	ПАТ «Комбінат «Придніпровський»	6,62	0,97
«Бурьонка»	ТОВ «Люстдорф»	6,62	0,95
«Гармонія»	ТОВ «Лубенський молочний завод»	5,51	0,87

Джерело: складено на основі [10]

унікальних особливостей, брендам – специфічних характеристик, використанні багатомарочного підходу, виробництві різних продуктів за якістю та смаком, формуванні ефективних комунікацій [1, с. 210].

Важливим фактором привабливості молокозаводів для споживачів є ширина їх товарного асортименту. Внаслідок проведеного у липні-серпні 2018 р. опитування з використанням сервісу Google Forms, було встановлено, що найбільш популярними молочними продуктами для населення України є масло, сметана

та йогурти, а найменшою популярністю користується ряжанка. На вибір молочних продуктів мешканцями Львівської області впливають різні фактори – ціна (важлива для 58,75% опитаних), власний досвід споживання (54%), склад продукту та (49,2%), відомість товарної марки (49,2%), рекомендації друзів (27%), упаковка (20,6%), реклама (13%), інше (11,1%).

Результати збирання первинної маркетингової інформації свідчать, що найбільш популярними товарними марками для різних молокопродуктів

у Львівській області серед опитаних є «Галичина» (50,85%) та «Молюкія» (49,2%), найменш популярними – «Добряна» (23,8%) та «Яготинське» (25,4%). Проте 6,3% респондентів не звертають увагу на товарну марку.

У табл. 2 наведені споживчі переваги щодо молока різних товарних марок в Україні.

Вищеподане свідчить, що з метою посилення своїх конкурентних позицій на ринку виробники молокопродуктів належну увагу повинні приділяти формуванню капіталу своїх товарних марок та сприятливих для них відгуків споживачів.

Інформація про основних виробників молочних продуктів в Україні та їх товарні марки наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Основні виробники молочної продукції в Україні та їх товарні марки

Виробники	Товарні марки	Особливості продукції
ГК «Данон Україна», ТОВ «Данон Дніпро», ПрАТ «Данон Кремез»	«Активіа»	Біфідойогурти питні та густі
	«Растішка»	Дитячі йогурти та сирки
	«Actimel»	Пробіотичні кисломолочні продукти, які містить бактерії L. Casei Imunitass
	«Простоквашино»	Молоко, кефір, сметана, вершки, закваска, йогурт, ряжанка, сир, масло
	«Актуаль»	Напої, що поєднують в собі молочні продукти та соки
	«Смішарики»	Серія молочних продуктів для дітей від 3-х років
	«Тьома»	Дитячі йогурти та сирки
ТОВ «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	«Danissimo»	Молочні десерти
	«Premiale»	Молоко, кефір та біо-кефір, сметана, ряженка, йогурти MAXI FRUIT, термо-статні йогурти у скляній упаковці, зернистий сир, фета, бринза та вершки
	«Біла лінія»	Молоко, кефір, сметана, закваска, йогурти, біфідойогурт, ряжанка, сир, вершки. Продукти пониженої жирності (кефір 1%, закваска 0%, сир зернистий 4%, сметана 10%)
	«Ферма»	Молоко, кефір, сметана, закваска, йогурт, ряжанка, сир, вершки, вершкове масло, тверді та плавлені сири, фета
ГК «PepsiCo», ПрАТ «Вимм Біль Данн Україна»	«Любий край»	Спреси та сметанні молочні продукти
	«Слов'яночка»	Молоко, кефір, сметана, ряжанка, сир, солодкі сирки
	«Чудо»	Питні й густі йогурти, збиті та фруктові сирні десерти, коктейлі, пудинги й глазуровані сирки
	«Ромол»	Молоко, кефір, ряжанка, сир, сметана та сирки
	«Смаченький сирочок»	Сирні десерти із фруктовим варенням
ПАТ «Юрія»	«Агуша»	Продукти дитячого харчування для дітей від 4-6 місяців, а саме дитячі йогурти, сирки, кефір, соки та пюре, білакт
	«Волошкове поле»	Молоко, кефір, сметана, ряжанка, йогурт, масло, біфілайф, ацидофілін, сирки, запіканки, десерти та сир
ТОВ «Людсдорф»	«На здоров'я»	Молоко, коктейлі, йогурти, вершки
	«Бурьонка»	Молоко, вершки
	«Селянське»	Молоко, кефір, сметана, ряжанка, йогурт, масло, напої молочні, вершки
	«Весела Бурьонка»	Молоко
	«Людсдорф»	Молоко сухе знежирене
	«Смачно шеф»	Молоко, вершки, крем кондитерський
	«Тотоша»	Молочні продукти для дітей
	«Despicable Me»	Йогурт, коктейлі
ТОВ «Мілкіленд-Україна»	«Добряна»	Молоко, кефір, сметана, йогурт, біфідойогурт, ряжанка, закваска, сироватка, сир, сирки, вершкове масло, м'які і тверді сири
	«Коляда»	Молоко, тверді та плавлені сири
	«Milkiland»	Сухе незбиране та знежирене молоко, суха молочна сироватка, суха демінералізована молочна сироватка, крем-сир
	«LatteR»	Молочні продукти, що не містять лактози і глютену
ГК «Лакталіс-Україна», ПАТ «Лакталіс Миколаїв», ТОВ «Молочний дім»	«Президент»	Масло, вершки, сир, сметана, тверді та плавлені сири, крем-сир
	«Дольче»	Йогурти питні та густі, десерт, запіканки, сирки
	«Лактонія»	Напої кисломолочні, йогурти, закваски, ряжанка з лактулозою
	«Юро Моко»	Йогурти та сирки для дітей, збагачені кальцієм, вітаміном D ₃ та кислотами Омега-3
	«Galbani»	Тверді сири, маскарпоне, моцарела, рікота
	«Lactel»	Молоко з вітаміном D
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	«Фанні»	Йогурти, кефір, ряжанка, закваска, десерт, сирки
	«Молюкія»	Молоко, кефір, айран, сметана, йогурти, вершки, сир, масло
	«Молюкія Казкова»	Молоко, йогурти
ПрАТ «Галичина»	«Молюкія Сонечко»	Молоко, кефір, сметана, йогурти
	«Галичина Карпатський»	Йогурти, кефір
	«Галичина»	Молоко, кефір, сметана, йогурти, сир, масло
	«Мої корівки»	Йогурти, кефір, сметана, масло
АТ «Молочний альянс», ПАТ «Яготинський маслозавод»	«Молочар»	Молоко, йогурти, сир
	«Яготинське»	Молоко, кефір, айран, сметана, йогурти, закваски, вершки, сир, сирки, масло, напої молочні, геролакт, сири м'які
	«Молочний альянс»	Сухе незбиране та знежирене молоко
	«Яготинське для дітей»	Молочні продукти для дітей від 6 місяців
	«Пирятин»	Сири тверді та плавлені
	«Славія»	Йогурти, ряжанка, сири тверді та плавлені, крем-сир
	«Златокрай»	Масло
«Хопси»	Йогурти	

Джерело: складено на основі [11–20]

Таблиця 4

Активність у соціальних мережах основних виробників молочних продуктів

Виробники	Соціальні мережі	Активність у соціальних мережах
ГК «Данон Україна», ТОВ «Данон Дніпро», ПрАТ «Данон Кременез»	Instagram	62 дописи, 567 читачів
	YouTube	5682 підписники
	Facebook	12338 підписників, 12295 осіб стежать
ТОВ «ТЕРРА ФУД», ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»	YouTube	441 підписник
	Facebook	7105 підписників, 7434 осіб стежать
ГК «PepsiCo», ПрАТ «Вимм Біль Данн Україна»	YouTube	4866 підписників
	Facebook	12337 підписників, 12729 осіб стежать
	Twitter	26,1 тис. твітів, 326 тис. читачів
ПАТ «Юрія»	Facebook	2359 підписників, 2416 осіб стежать
ТОВ «Люстдорф»	Facebook	288 підписників, 322 осіб стежать
ТОВ «Мілкланд-Україна»	Facebook	296 підписників, 303 осіб стежать
	YouTube	1 підписник
ГК «Лакталіс-Україна», ПАТ «Лакталіс Миконаїв», ТОВ «Молочний дім»	Facebook	83071 підписників, 84360 осіб стежать
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Instagram	323 дописи, 7663 читачів
	Facebook	9058 підписників, 9295 осіб стежать
	YouTube	262 підписники
ПрАТ «Галичина»	Instagram	246 дописи, 2368 читачів
	Facebook	13840 підписників, 13941 осіб стежать
	YouTube	222 підписники
АТ «Молочний альянс»	Facebook	11143 підписників, 12007 осіб стежать

Джерело: складено на основі [11–20]

Аналіз табл. 3 свідчить, що більшість виробників молочних продуктів використовують багатомарочний підхід та стратегію розвитку товару, що дозволяє диференціювати товари щодо потреб різних сегментів ринку та збільшити викладку товарів на полицях магазинів. Виняток – ПАТ «Юрія», що пропонує всю продукцію під ТМ «Волошкове поле».

Необхідно зазначити, що при використанні багатомарочного підходу виробникам необхідні додаткові кошти на розроблення та просування кількох товарних марок та може спостерігатися явище «товарного канібалізму», коли обсяги продажу одних товарних марок виробника зростають за рахунок зменшення обсягів реалізації його товарів під іншими товарними марками [21, с. 18].

З метою збільшення капіталу товарних марок українські виробники молокопродуктів активно використовують соціальні мережі (табл. 4).

Найбільш активно соціальні мережі для просування своєї продукції використовує група компаній «PepsiCo», в яку входить ПрАТ «Вимм Біль Данн Україна». Проте необхідно зазначити, що така активність стосується всього асортименту продукції, а не лише молочних продуктів.

Також активними у соціальних мережах є ПрАТ «Галичина» та ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Для просування продукції вони використовують декілька соціальних мереж, у яких ведеться жваве спілкування із своїми споживачами.

Отже, вітчизняним виробникам молокопродуктів необхідно ефективніше використовувати сучасні можливості Інтернет-мережі, зокрема просування в соціальних мережах, проводити оптимізацію сайтів під соціальні мережі, залучати нових споживачів за допомогою інформування про події та переваги їх товарних марок, приймати активну участь у рейтингах та порівняння товарів з подальшим розміщенням отриманих результатів на відповідних сайтах.

Висновки з цього дослідження. Проведене дослідження свідчить, що сьогодні, в умовах зменшення попиту на товари, для того, що виділитися на ринку

молока та молокопродуктів, вітчизняні молокопереробні підприємства використовують стратегію диференціації за рахунок ширини товарного асортименту, кількості товарних марок та їх капіталу, формування партнерських відносин із споживачами через використання соціальних мереж. Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням впливу комунікаційної діяльності вітчизняних виробників молокопродуктів з використанням соціальних мереж на формування прихильності споживачів до їх товарних марок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фіщук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць ВАНУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 4(70). Том 2. С. 206–211.
2. Луців О.Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невідомості (на прикладі молокопереробної галузі): автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (харчова промисловість)». Київ, 2011. 23 с.
3. Протасова Л.В. Стратегічне планування як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств молочної промисловості. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 3-4 червня 2010 р.). Житомир, 2010. С. 112–119.
4. Федупова І. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. Товари і ринки. 2018. № 1. С. 15–28.
5. Масляєва О.О. Оцінка впливу зовнішнього оточення на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Випуск 10. Частина 3. С. 75–78.
6. Єрмак С.О., Бугаєнко О.В. Реалізація стратегії інноваційного розвитку молокопереробного підприємства з урахуванням концепції «smart farm». Актуальні проблеми економіки. 2016. № 12(186). С. 138–146.
7. Іпполітова І.Я., Романова А.В. Аналіз факторів забезпечення конкурентних переваг підприємств молокопереробної галузі України. Економіка і суспільство. 2016. Випуск 6. С. 160–166 URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/27.pdf (дата звернення 12.07.2018).

8. Виробництво молочної продукції. Вісник молочників. 2018. № 2(74). – С. 12–17. URL: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika> (дата звернення 5.08.2018).
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.org> (дата звернення 14.08.2018).
10. Фаворити успіху: молоко. URL: <https://www.favor.com.ua/vote/products/milk> (дата звернення 15.07.2018).
11. Офіційний сайт ПрАТ «Галичина». URL: <https://www.galychyna.com.ua> (дата звернення 10.07.2018).
12. Офіційний сайт АТ «Молочний альянс». URL: <https://milkalliance.com.ua> (дата звернення 10.07.2018).
13. Офіційний сайт ГК «Лакталіс-Україна». URL: <http://lactalis.com.ua> (дата звернення 10.07.2018).
14. Офіційний сайт компанії «Данон-Україна». URL: <http://www.danone.ua> (дата звернення 10.07.2018).
15. Офіційний сайт ТОВ «Мілкіленд-Україна». URL: <http://www.milkiland.ua> (дата звернення 10.07.2018).
16. Офіційний сайт ТОВ «ТЕРРА ФУД». URL: <http://terrafood.ua/company> (дата звернення 10.07.2018).
17. Офіційний сайт ГК «PepsiCo». URL: <http://pepsico.ua> (дата звернення 10.07.2018).
18. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський молокозавод». URL: <https://molokija.com> (дата звернення 10.07.2018).
19. Офіційний сайт ПАТ «Юрія». URL: <http://www.voloshkovepole.com.ua> (дата звернення 10.07.2018).
20. Офіційний сайт ТОВ «Люстдорф». URL: <http://www.loostdorf.com> (дата звернення 10.07.2018).
21. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І. Стратегії розвитку молокопереробних підприємств України у сучасних умовах. Агросвіт. 2016. № 4. С. 14–20.

Kubrak N.R.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department of Marketing
Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv*

COMPETITIVE ADVANTAGES OF PRODUCERS IN THE DAIRY MARKET OF UKRAINE

It is established that in the conditions of increasing competition in the Ukrainian dairy products market, reducing the consumption of these goods per person dairy enterprises should look for ways to increase their attractiveness of the product offer to consumers using the differentiation strategy. It provides for the provision of products with unique features, the development of brands with specific characteristics, offering a wide range of products, creating unique products by quality and taste, establishing effective communication with consumers. Despite the existence of the financial, economic and raw material crisis in the dairy industry, the growing commitment to products demand with lower prices, there are consumers in the market who are willing to buy only high-quality dairy products, although in smaller quantities.

An important factor in the attractiveness of dairy enterprises for consumers is the width of their product range. Because of the survey of consumers conducted in July-August 2018 with the help of Google Forms service, it was found that the most popular dairy products for the population of Ukraine are butter, sour cream and yogurt, and the least popular is «ryazhenka», an important factor for them in the purchase of dairy products is their commitment to trademarks. Information about the main producers of dairy products in Ukraine and their trademarks is collected, the results of the study of consumers' adherence to different brands of milk are presented. Determined that most dairy producers in Ukraine use multi-brand strategy and strategy of the product development that allows the differentiation of goods according to the needs of different market segments and the increasing of the exposure of goods on the shelves. Only the PJSC «Yuriy» offers all their products under TM «Voloshkove pole».

With the aim of strengthening their competitive position on the market, the manufacturers of dairy products should be paid attention to the formation of the capital of their trademarks and favorable for them consumers feedbacks. It is established that for this purpose Ukrainian dairy producers actively use social networks. The most active social networks to promote their products uses the group of companies «PepsiCo», which includes OJSC «Wimm-Bill-Dann Ukraine». However, it should be noted that this activity concerns the entire range of products, not only dairy products. There are also active in social networks such domestic milk processing enterprises as PJSC «Galicia» and PJSC «Ternopil dairy plant», which use several social networks in their products promotion, in which there is a lively communication with their consumers.