

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Студентки 4 курсу, 16 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

підпис

Смаровоз Марти
Олександрівни

Науковий керівник
канд. економ. наук,
професор каф.
світової економіки

підпис

Кудирко
Людмила
Петрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
канд. економ. наук, доцент
каф. світової економіки

підпис

Карпенко
Марина
Олександрівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Спеціальність, спеціалізація міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« » 20 р

Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентіві

Смаровоз Марті Олександрівні

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на світовому ринку молочної продукції» (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «10» січня 2022 р. №12

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) - розкриття механізмів функціонування світового виробництва та міжнародної торгівлі молочними продуктами, обґрунтування напрямків формування та реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на відповідному ринку

Об'єкт дослідження - міжнародний ринок молочної продукції

Предмет дослідження - маркетингові стратегії вітчизняних підприємств на світовому ринку молочної продукції

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що демонструють обсяги, структуру, динаміку попиту та пропозиції на світовому ринку молока та молочної продукції.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

Розділ I. Механізм функціонування міжнародного ринку молочної продукції

1.1. Сутність та кон'юнктуруформуючі чинники міжнародного ринку молочної продукції

1.2. Тенденції розвитку міжнародного ринку молочної продукції

Розділ II. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку молочної продукції

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку молочної продукції

2.2. Оцінка маркетингового середовища Литви на макро- та мезорівнях з огляду розвитку ринку молочної продукції

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Литви

Висновки.

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	20.12.2021
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	31.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 20.02.2022	20.02.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2022	26.04.2022
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2022	до 23.05.2022
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2022 – 10.06.2022)	05.06.2022
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2022 – 24.06.2022)	20. 06.2022

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Людмила Петрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Смаровоз Марта Олександрівна
(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Смаровоз Марти Олександрівни

ВКР виконано на актуальну тему, за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі розкрито механізм функціонування світового ринку молока та молочної продукції, ідентифіковано ТОП експортерів та імпортерів в розрізі країн. Розкрито тенденції розвитку ринку в сучасну добу з урахуванням впливу COVID-19. В другому розділі систематизовано складові маркетингових стратегій двох провідних глобальних компаній світового рейтингу Данон та Нестле та запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії з виробництва молочної продукції, що є членом ТПП України, при її просуванні на ринок Литви.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. В роботі збалансовано подано теорію та практику, було доречно залучено до аналізу значний обсяг актуальної фахової, зокрема і іноземної, літератури. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам. ВКР Смаровоз М.О. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Кудирко Л.П. 01.06.2022.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Смаровоз М.О. *(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Смаровоз Марта Олександрівна. Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на світовому ринку молочної продукції (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування міжнародної маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на світовому ринку молочної продукції.

У дослідженні проведено аналіз міжнародного маркетингового середовища та визначено рівень привабливості його для ведення діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод». На основі аналізу маркетингових стратегій двох провідних глобальних компаній світового рейтингу Данон та Нестле запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії, що є членом ТПП України, при її просуванні на ринок Литви. Серед пріоритетних завдань у сфері маркетингу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» рекомендовано впровадження заходів іміджевої та інноваційної політики щодо торгової марки «Молокія», що базуються на аналізі сил та слабкостей підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, молочна продукція, бренд, Молокія, Україна, Литва.

ANNOTATION

Smarovoz Marta Oleksandrivna. Strategies of international marketing of a domestic enterprise on the world dairy market (based on the materials of Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, Kyiv)

The final qualifying work is devoted to the current problem of forming an international marketing strategy of a domestic enterprise in the global dairy market. The study analyzed the international marketing environment and determines the level of its attractiveness for the activities of PJSC "Ternopil Dairy Factory". Based on the analysis of marketing strategies of the two leading global companies in the world, Danone and Nestle, a number of proposals have been proposed for a domestic company that is a member of the CCI of Ukraine, in its promotion on the Lithuanian market. Among the priority tasks in the field of marketing for PJSC "Ternopil Dairy Factory" recommended the implementation of image and innovation policies for the brand "Molokija", based on the analysis of strengths and weaknesses of the enterprise.

Key words: marketing strategy, dairy products, brand, Molokija, Ukraine, Lithuania.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Механізм функціонування міжнародного ринку молочної продукції.....	5
1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку молочної продукції.....	5
1.2. Тенденції розвитку міжнародного ринку молочної продукції.....	12
Розділ II. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку молочної продукції.....	20
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку молочної продукції.....	20
2.2. Оцінка маркетингового середовища Литви на макро- та мезорівнях з огляду розвитку ринку молочної продукції	24
2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Литви.....	27
Висновки.....	34
Список використаних джерел.....	36

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Молочні продукти посідають вагоме місце у світових ресурсах продовольчої продукції, а обсяги виробництва молока постійно зростають. Цьому сприяє ріст населення на планеті та урбанізація, збільшення споживання молочних продуктів у країнах, що розвиваються, а також поява креативності й інновацій у переробці та споживанні молочних продуктів. Переробна галузь за допомогою сучасних технологій поступово набула непритаманних для неї в минулому ознак динамічності, тобто здатності до швидких змін. При цьому суттєво розширилися масштаби торгівлі молочними продуктами. Якщо раніше світова торгівля ними являла собою вторинний ринок, на який направлялися надлишки виробництва, то зараз значні їх обсяги обертаються на глобальному ринку. Обсяг міжнародної торгівлі залежить від різниці між внутрішнім споживанням молокопродуктів та попитом країн із дефіцитом молока. Міжнародна торгівля молочними продуктами збільшилась на 1,2% до майже 79 мільйонів тонн у 2019 році порівняно з попереднім роком. При цьому на міжнародному ринку оперують не сімейні молочні ферми, а великі корпорації. Так, у 2019 р. Nestle Group заробила близько 13,4 млрд швейцарських франків від продажу молочних продуктів, які стали третіми серед усіх видів проданої продукції багатонаціонального гіганта. Крім того, в умовах глобалізації посилилася залежність розвитку світової молочної індустрії від політичних рішень та кліматичних змін. Усе вищенаведене зумовлює необхідність детальніше розглянути сучасні особливості виробництва молочних продуктів у світі та торгівлі ними. Спираючись на вище написане можна стверджувати, що тема курсової роботи актуальна, адже сьогодні ринок молочної продукції є прибутковою та важливою складовою міжнародної торгівлі.

Ступінь розробки наукової проблеми. Проблематика щодо розробки та реалізації маркетингової складової вітчизняного підприємства на світовому ринку молочної продукції знайшла відображення в працях таких вітчизняних та зарубіжних

науковців як Knutson R., Penn J.B., Boehm W.T, Roadhouse, C. L., Henderson, J. L., Духницький Б. В., Харіна О. О., В. М. Геєць.

Метою дослідження є розкриття механізмів функціонування світового виробництва та міжнародної торгівлі молочними продуктами, обґрунтування напрямків формування та реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на відповідному ринку.

Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні **завдання**:

- визначити сутність та кон'юнктуруформуючі чинники міжнародного ринку молочної продукції;
- дослідити тенденції розвитку міжнародного ринку молочної продукції.;
- здійснити аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку молочної продукції;
- провести оцінку маркетингового середовища Литви на макро- та мезорівнях з огляду розвитку ринку молочної продукції;
- запропонувати удосконалення стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Литви;

Об'єктом дослідження є міжнародний ринок молочної продукції.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії вітчизняних підприємств на світовому ринку молочної продукції.

При написанні роботи застосовувалися наступні **методи дослідження**: економіко-статистичний, аналітичний, логічний та інші.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ І. МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та кон'юнктуруформуючі чинники міжнародного ринку молочної продукції.

Ринок молока та молочної продукції можна розглядати як систему організаційно-економічних відносин між різними суб'єктами господарювання, що включають виробників молока-сировини, переробників молока та постачальників виробленої на молокозаводах молочної продукції оптову та роздрібну торговельну мережу, а також споживачів, покупців молочної продукції[2].

Значення молочних продуктів у харчуванні населення планети зумовило створення міжнародних організацій, які активно займаються дослідженням молочної продовольчої системи по всіх її складових. До них відносяться: Міжнародна молочна федерація (IDF), Глобальна молочна платформа (GDP), Європейська молочна асоціація (EDA), Міжнародна мережа порівняння молочних ферм (IFCN) та багато інших.[1]

До складу молокопереробної промисловості входять маслоробна, сироварна, молочноконсервна галузі, а також виробництво продуктів із незбираного молока. Молокопереробна промисловість включає в себе обробку сирого молока, з якого виготовляють такі продукти, як молоко, масло, сир, йогурт, згущене молоко, сухе молоко (молоко-порошок) і морозиво, використовуючи такі процеси, як охолодження, пастеризація й гомогенізація. [2]

Національні традиції в поєднанні з сучасними технологіями генерували вражаючий асортимент молочних продуктів, а їхнє споживання у кожному регіоні світу має свої особливості. До того ж, галузь молочного скотарства посідає вагоме місце в аграрному виробництві, а ринок молока й молокопродуктів має значну частку ринку сільськогосподарської продукції та продовольства. [5] Молоко – один із найважливіших продуктів харчування у життєдіяльності людини, воно є повноцінним

і незамінним джерелом багатьох поживних речовин та мкроелементів, є елементом формування продовольчої безпеки. [4]

Молоко виробляється на комерційній основі у більшості країн свту, при цьому задіяна обмежена кількість видів тварин. До основних видів молочної продукції відносять молоко та цільномолочні продукти (Табл.1.1)

Таблиця 1.1

Види та характеристики основних молочних продуктів

Різновиди молочної продукції	Характеристика
Рідке молоко	Рідке молоко включає такі продукти, як пастеризоване молоко, знежирене молоко, стандартизоване молоко, відновлене молоко, ультрависокотемпературне (УНТ) молоко та збагачене молоко.
Кисломолочне молоко	Отримують шляхом ферментації молока з використанням відповідних мкрорганізмів До них відносяться: йогурт, кумис, дахі, лабне, ерго, тараг, курут і кефір.
Сири	Виробляються шляхом згортання молочного білка (казеїну), який відокремлюється від молочної сироватки. Виробляють сотні сортів сиру, багато з яких характерні для певного регіону земної кулі. Однак більшість сиру виробляється в розвинених країнах.
Вершкове масло і топлене масло	Вершкове масло отримують шляхом збивання молока або вершків; у багатьох країнах, що розвиваються, традиційне вершкове масло отримують шляхом збивання кислого незбираного молока. Топлене масло отримують шляхом видалення води з вершкового масла і особливо популярне в Південній Азії.
Сухе молоко або сухе молоко	Отримують шляхом зневоднення молока і зазвичай у вигляді порошку або гранул.
Вершки	Частина молока, порівняно багата молочним жиром; його витягують шляхом знежирення або центрифугування молока.
Сироваткові продукти	Основне промислове використання — у виробництві лактози, сироваткової пасти та висушеної сироватки». Сироватка може бути солодкою (від виробництва сичужно-згорнутих сирів) або кислою (від виробництва кислотно-згорнутих сирів).
Казеїн	є основним білком в молоці і використовується як інгредієнт у багатьох продуктах, включаючи сир, хлібобулочні вироби, фарби та клеї. Його видобувають із знежиреного молока.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Виробництво коров'ячого молока нині є найбільш значущим, але вівці, кози, буйволи, верблюди також використовуються для виробництва молока, що споживається людиною, хоча і в меншій кількості.[2] За прогнозом FAO, у 2024 році населення планети перевищить 8 млрд осіб, а до 2050-го воно становитиме 9,6 млрд. Найвищий рівень споживання молока й молокопродуктів на одну особу у Фінляндії, Швеції, Нідерландах, Чорногорії Швейцарії (понад 300 кг на рік)(Рис.1.2)[3]

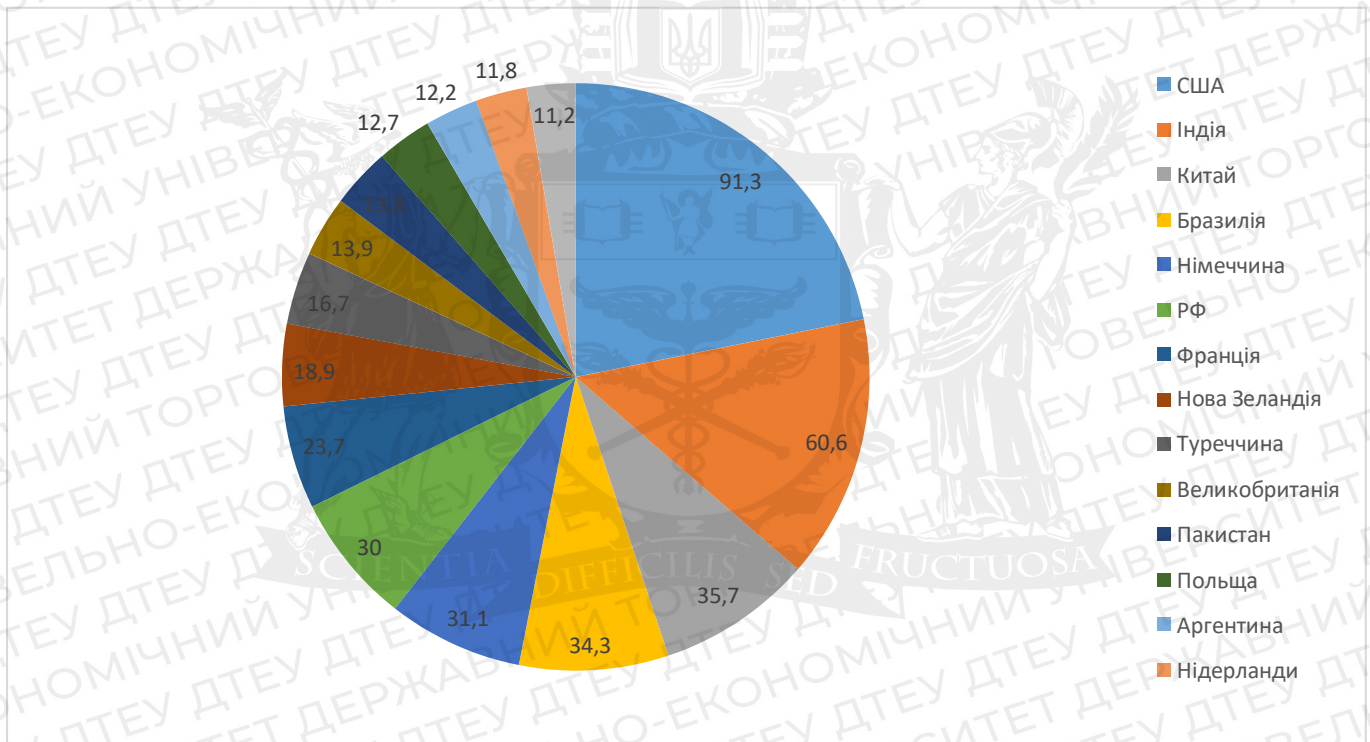


Рисунок 1.1. Виробництво молока корів в країнах- лідерах ринку, 2020 р., млн тон

Джерело складено за даними [2]

Споживання молока в Африці та Південно-Східній Азії, зокрема у Китаї, є невисоким (часто не вище 30 кг), що значною мірою зумовлено відсутністю у переважної частини населення ферменту лактази, який перетравлює молоко. У виробництві молока корів лідирують США, Індія, Китай, Бразилія й Німеччина (Рис.1.2)[3] Нижче наведені цифри в кілограмах на душу населення на рік (Рис.1.2). Більшість найбільших у світі споживачів молока знаходяться в Європі. Молочна

галузь є другим за величиною сільськогосподарським сектором в ЄС, і поширеність непереносимості лактози є низькою в багатьох європейських країнах, зокрема в Північній та Центральній Європі[24].

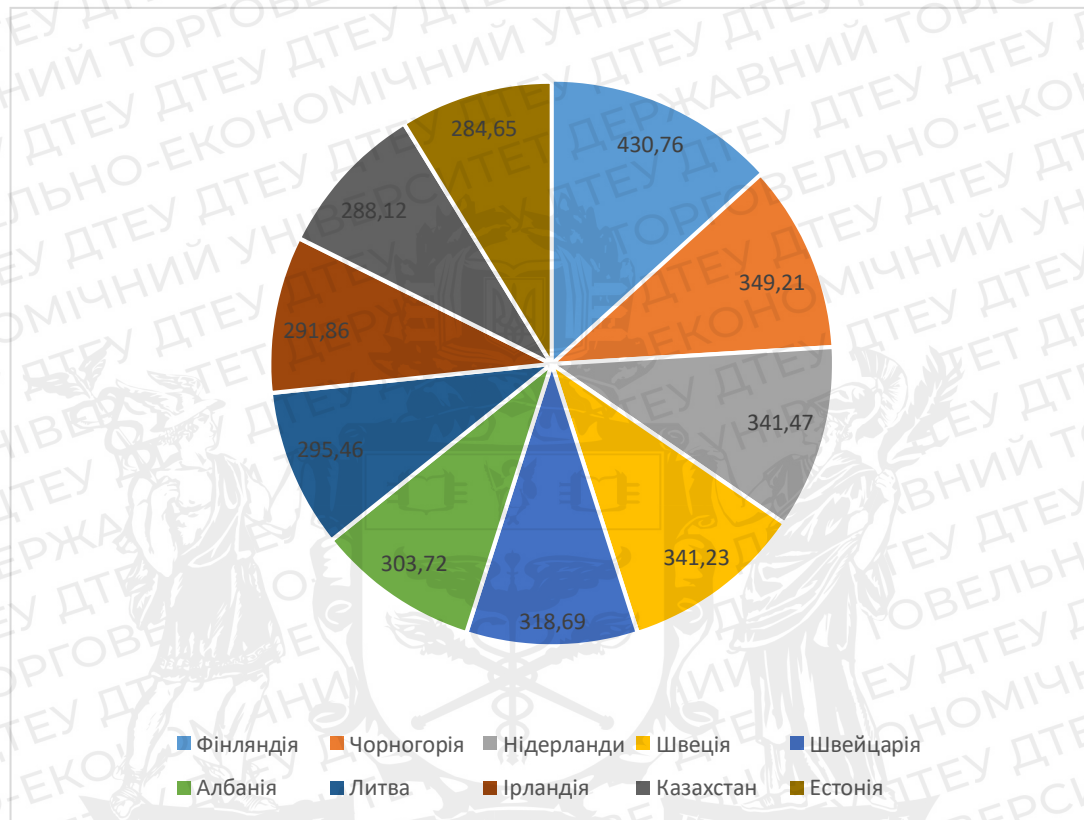


Рисунок 1.2. Найбільші споживачі молока у світі, кг. молока на особу 2020 рік.

Джерело складено за даними: [3].

Споживання молока в Сполучених Штатах останніми роками скорочується, що негативно позначається на молочній промисловості. Кількість рідкого молока, що споживається на душу населення в США, знизилася на 40% до 1975 року.[3] Це призвело до закриття молочних ферм, і за 18 місяців з 2018 по 2020 рік було закрито близько 2730. Молочні компанії, такі як Borden, оголосили про банкрутство через зниження попиту. Зменшення споживання пояснюється тим, що люди, які вживають альтернативні соєве, мигдальне, кокосове та вівсяне молоко. Крім того, багато людей замінюють каші та молоко іншими варіантами сніданку, такими як протеїнові батончики та інші сніданки на ходу. [3]

Сутність та особливості розвитку ринку молока та молочної продукції полягають у тому, що у торговому обороті над ринком панує стандартизована і сертифікована молочна продукція високої якості.[1]

Ринок молока та молочної продукції функціонує, керуючись чинними нормативно правовими актами та правилами торгівлі з регулювання ринкової кон'юнктури, здійснюючи закупівлю, транспортування, зберігання та реалізацію молочної продукції.[2] Одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства є якість і доступність сировини для виробників молочної продукції. Її низький рівень стає передумовою для незадовільних оцінок якості готової продукції. [2]

Дослідження показали, що конкурентоспроможність переробних підприємств прямо пропорційно залежить від якості сировини, а також обсягів виробництва та асортименту молочної продукції.[20]

За даними Організації економічного співробітництва та розвитку разом із FAO виробництво молока у 2028 р. досягне 981,2 млн тонн. [26]. Збільшення відбуватиметься шляхом підвищення продуктивності тварин у розвинених країнах та нарощування поголів'я корів у країнах, що розвиваються. Драйверами зростання виступатимуть: ріст чисельності населення на планеті та поліпшення рівня його життя. [26]

При цьому прогнозується збільшення споживання молочних продуктів вищими темпами у країнах, що розвиваються, у порівнянні з розвинутими. Останнє відповідно впливатиме на збільшення білків тваринного походження в раціонах, серед яких молочний є найдешевшим, а отже попит на нього зростатиме швидше у порівнянні з іншими продуктами тваринництва. [3] Топ 15 світових імпортерів та експортерів молочної продукції представлено на Рис. 1.3, Рис. 1.4.

У 2020 році світові закупівлі імпортного молока склали 30 мільярдів доларів США(Рис.3) . Загалом вартість імпортованого молока зросла на 19,6% для всіх країн-

імпортерів з 2016 року, коли імпортні закупівлі молока оцінювалися в 25,1 мільярда доларів. З 2019 по 2020 роки міжнародні закупівлі молока впали на -1,2% у вартості[28]

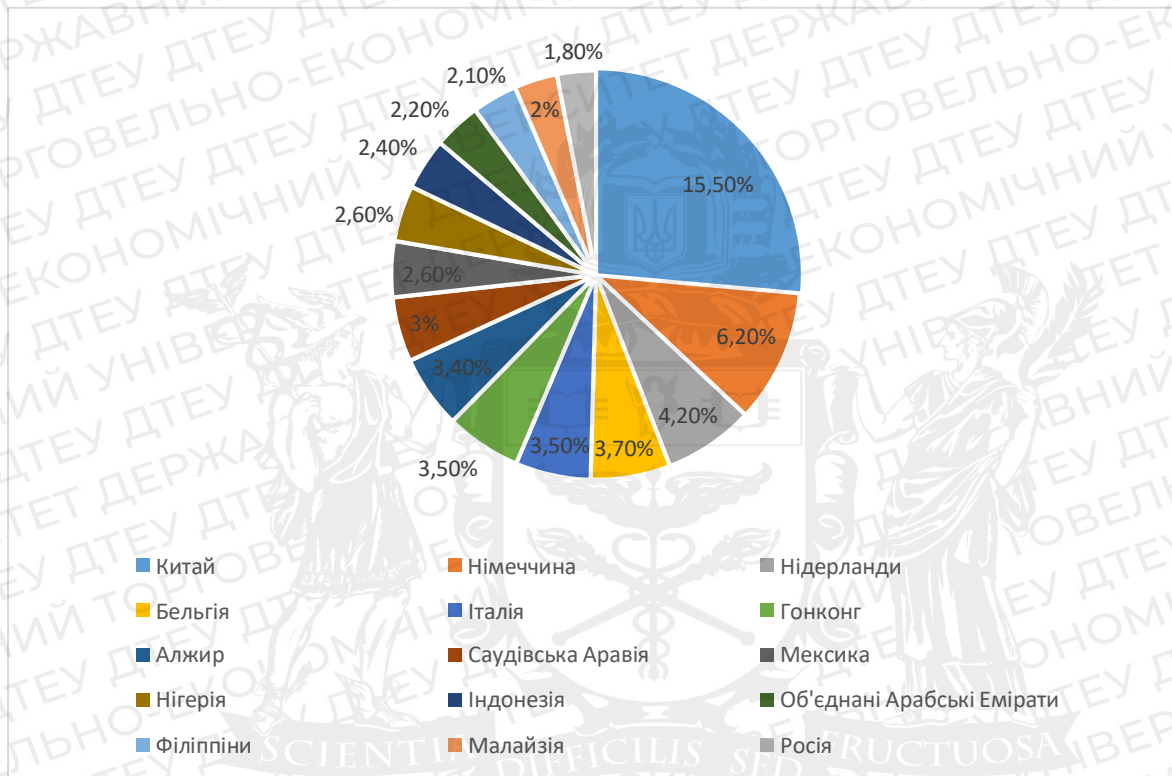


Рисунок 1.3. Основні імпортери молочних продуктів у світі, у % станом на 2020 р.

Джерело складено за даними:[28]

Серед перерахованих вище найбільших імпортерів молока найшвидше зростаючими ринками з 2016 року були: Китай (зростання на 115,4%), Нігерія (зростання на 105,4%), Індонезія (зростання на 56,4%) та Малайзія (зростання на 38%).[28]

Три країни з провідним ринком зафіксували зниження обсягів закупівлі імпортного молока, а саме: Гонконг (зниження на -35,9%), Росія (зниження на -18,6%) та Об'єднані Арабські Емірати (зниження на -9,2%)[28]. Перераховані 15 країн закупили 58,6% всього імпорту молока в 2020 році[28]

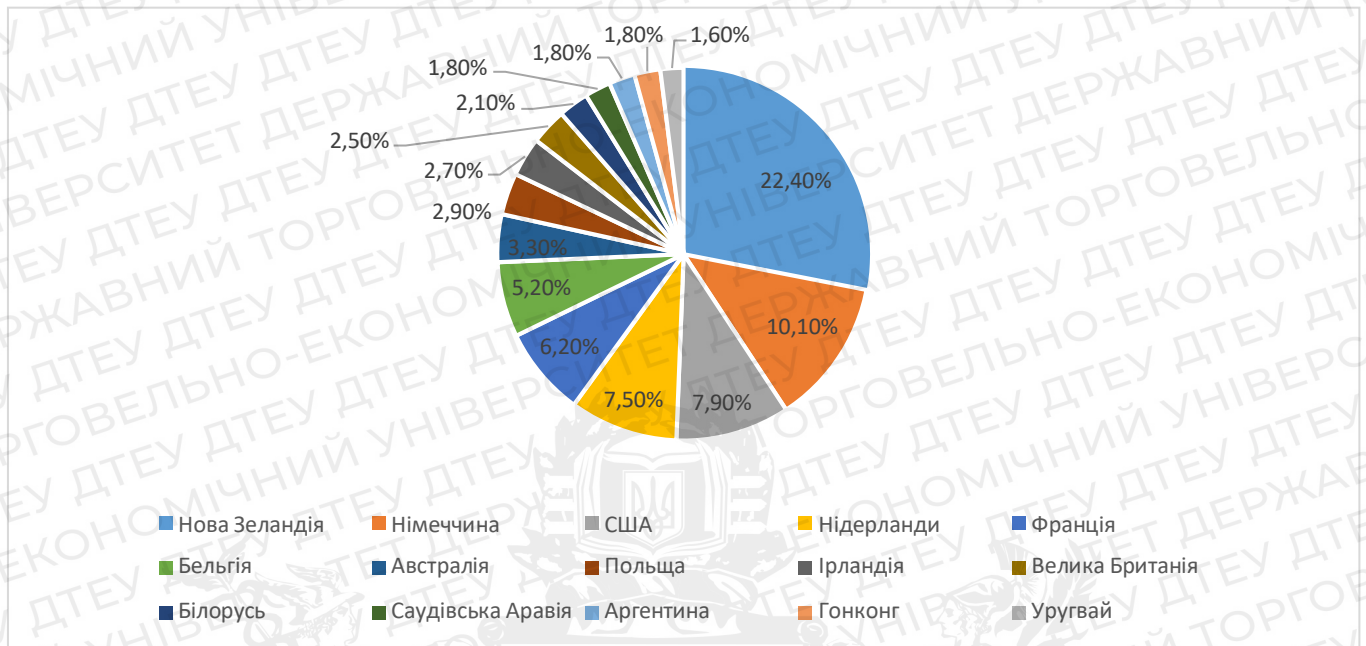


Рисунок 1.4. Основні експортери молочних продуктів у світі, у % станом на 2020 р.

Джерело складено за даними:[29]

Експорт молока за країнами склав 29,1 мільярда доларів США (Рис.4) в 2020 році, прискорившись у вартості на 23,9% для всіх країн-відвантажувачів молока за 5-річний період, починаючи з 2016 року, коли міжнародні продажі молока становили 23,4 мільярда доларів. З 2019 по 2020 рік вартість світового експорту молока знизилася на -0,9%. За вартістю перераховані 15 країн склали майже чотири п'ятих (79,5%) світового експорту молока в 2020 році. Серед перерахованих вище ключових постачальників молока країнами, які найбільше зростали експортом молока з 2016 року, були: Ірландія (зростання на 147%), Польща (зростання на 65,3%), США (зростання на 63,3%) та Нова Зеландія (зростання на 49,3%).[29]

У двох основних країнах за 5-річний період знизилася експортні продажі молока, а саме: Білорусь (зниження на -6,9%) і Саудівська Аравія (зниження на -4,9%).[29] Отже, найближчим десятиліттям продовжуватиме зростати значущість країн, що розвиваються, як суб'єктів молочного ринку, змінюватиметься структура світового

експорту в бік продукції із вищою доданою вартістю, удосконалюватимуться канали збуту.

Цінова ситуація на ринку молока й молокопродуктів нині знаходиться під впливом таких чинників: збільшення світового виробництва молока, зниження попиту в основних країнах-імпортерах, зокрема в Китаї, торговельні заборони, пов'язані з Російською Федерацією, зниження цін на нафту; зміцнення долара США на валютному ринку [10].

Всі ці фактори зумовлюють падіння цін на всі види молокопродуктів. Простежується також тенденція до суттєвого зниження закупівельних цін у країнах значних виробників молока. Зокрема, за річний період з лютого 2018 по лютий 2019 року вони знизились у США на 32,6 %, Новій Зеландії – 49,2, Російській Федерації – 37,0, Німеччині – на 38,5 %.[25]

Отже, основною кон'юнктуроформуючою конкурентною перевагою будь-якого підприємства є якість виробленої продукції. Особливо це стосується галузі молочного виробництва, безпосередньо молока та молочної продукції, оскільки ця галузь є однією з найпривабливіших за обсягами реалізації на ринку продовольчих товарів. [25]

1.2. Тенденції розвитку міжнародного ринку молочної продукції

Міжнародний ринок молока і молокопродуктів – це складна взаємозв'язана система національних ринків молока й молокопродуктів, які знаходяться на різних етапах становлення.[2] Нині його функціонування ускладнюється факторами, пов'язаними зі зниженням цін і загостренням конкуренції між експортерами молочних продуктів. Поряд зі зміною раціонів зазнаватиме трансформацій і регіональна структура споживання. Уже зараз відбувається збільшення споживання пакетного молока в країнах Азії, натомість у розвинутих країнах традиційні молочні продукти поступово відходять у минуле на користь продуктів глибокої переробки.

Крім того, у світі відзначається зміна моделей споживчого попиту, що суттєво впливає на весь продовольчий ланцюг. [15]

«Традиційні» значущі драйвери ціни, смаку та зручності доповнюються «еволюційними» – здоров'ям, добробутом, безпекою, соціального впливу та досвіду. З іншого боку, дослідження підтвердили, що споживання будь-яких видів молочних продуктів позитивно впливає на здоров'я людини. [15]

Як один із наслідків глобалізації слід вказати споживання молочних продуктів по всьому світу. При цьому щороку дедалі більші обсяги сиру, масла, сухого молока та інших продуктів стають об'єктами міжнародної торгівлі. Не так давно особливістю світового ринку молока та молочних продуктів була ситуація, за якої на зовнішній ринок надходила невеличка частка виробленої молочної продукції (близько 9%), що відрізняло згаданий ринок від інших продовольчих ринків. Починаючи з 2014 р. обсяги торгівлі молочними продуктами розширилися. Самозабезпеченість молоком країни слугує визначальним фактором при формуванні її статусу як нетто-імпортера чи нетто-експортера. Якщо молока виробляється більше, ніж може спожити населення країни, то з великою ймовірністю молочна продукція експортуватиметься, і навпаки..

Чим вищий показник самозабезпеченості, тим значніша роль країни у торгівлі молочними продуктами: Нова Зеландія (30,1% від всієї експортованої молочної продукції у перерахунку на молоко), ЄС (22,3%), США (6,3%), Білорусь (5,2), Австралія (2%). Ріст ринку зумовлюватиметься в основному збільшенням населення та урбанізацією, зростанням доходів, більшою обізнаністю споживачів щодо харчових продуктів, переходом на здорове харчування. [17]

Базовим сегментом серед молочних продуктів залишатиметься цільномолочна продукція, оскільки вона найбільше вживається і продається у світі, в тому числі й завдяки запровадженню нових технологій переробки молока. Ринок йогуртів й молочних десертів зростатиме найшвидшими темпами в усьому світі. [14]

Прогнозується й зростання виробництва сирів, насамперед через збільшення споживання на душу населення в країнах ЄС, а також вестернізації країн, що розвиваються та відповідного збільшення у них споживання перероблених продуктів. [14].

Основним каналом дистрибуції молочних продуктів будуть великі продуктові ритейлери. Товарність молока у світі становить близько 62% і такий рівень з невеликими відхиленнями в бік зростання тримається уже понад 20 років. [17]

Світові особливості споживання молочних продуктів такі: вимоги споживачів до молокопродукції постійно зростають; все більша перевага віддається свіжим, натуральним та органічним продуктам; зростає частка споживання сирів, особливо у розвинутих країнах (де в майбутньому до 50 % молока перероблятимуть на сир); зниження частки споживання непереробленого молока. Зростання працюючого середнього класу, зростання доходів, зміна способу життя та інші соціально-економічні фактори сприяють зростанню світового ринку. [32]

Урбанізація та зростання сучасної торгівлі сприяють доступності молочних та молочних альтернативних продуктів через залежність від холодильних установок та логістики холодного ланцюга для таких категорій, як йогурт, і свіже молоко сприятиме поширенню цих продуктів на ринку. Глобальні немолочні продукти ринок молока зумовлений зростанням популярності та попиту на немолочне морозиво та йогурт. [21]

Відрізняючись глобальною пандемією Covid-19, 2020 рік став безпрецедентним роком, коли молочні компанії зіткнулися зі значними проблемами, включаючи порушення каналів маркетингу в роздрібній торгівлі та громадському харчуванні, нестабільні витрати на сировину, державне втручання, зміну купівельної поведінки споживачів, а також підвищила світову торгівлю, незважаючи на широкі логістичні проблеми. Загалом, на початку всесвітньої пандемії молочний сектор був кращим,

ніж багато хто боявся, що демонструє стійкість сектору. Це в багато чому пояснюється базованого характеру молочних продуктів у раціоні людини. [20]

Споживачі, які живуть вдома, їли більше пластівців на сніданок з молоком, що вперше за кілька років зупинило зниження продажів рідкого молока. Оскільки харчування поза домом було обмежено, люди повернулися на кухню, готуючи страви та випікаючи, що призвело до рекордних продажів для деяких компаній з вершків, масла та сиру.[21]

Пандемія також підвищила обізнаність споживачів про екологічні проблеми. Згідно з опитуванням Boston Consulting Group (BCG) 2020 року, в якому взяли участь понад 3000 людей у восьми країнах, 70% респондентів вказали, що зараз вони більше, ніж до Covid-19, усвідомлюють, що діяльність людини загрожує клімату та погіршення навколишнього середовища, у свою чергу, загрожує людям.[20]

Альтернативи молочним продуктам продовжують зростати і розмивають визначення молочних продуктів. Зростання продажів рідкого молока та йогуртів, особливо на основі вівса та мигдалю, не залишилося непоміченим.[12] У 2020 році попит на мигдальне молоко перевищив попит на соєве молоко в Північній Америці, що створило прибутковий попит на світовому ринку немолочного молока.[21]

Звіт про дослідження ринку містить поглиблений аналіз ринку та сегментний аналіз світового ринку немолочного молока за типом джерела, кінцевим продуктом, Географічний сегмент на світовому ринку немолочного молока поділяється на Північну Америку, APAC, Європу, Латинську Америку та MEA.[12] APAC є регіоном із найшвидше зростанням на світовому ринку, який зростає із CAGR приблизно на 15% протягом прогнозованого періоду.

Збільшення уваги до проблем зі здоров'ям, таких як холестерин, контроль ваги, хронічні захворювання серця та інші, сприяє поширенню безмолочних продуктів на ринку APAC.[24] Зростаючий попит на здоровішу дієту разом із натуральною та органічною їжею викликає потребу в безмолочні продукти на ринку Північної

Америци. Щоб задовольнити попит у Європі, виробники впроваджують інноваційні ароматизатори та сорти, такі як органічні та рослинні альтернативи.

За останні роки у світі дедале більше популяризується явище так званих «немолочних» продуктів. Очікується, що до 2024 р. світовий ринок немолочного молока досягне доходу понад 38 мільярдів доларів США, зростаючи при середньому темпі зростання понад 14% протягом 2018-2024 років. Пригальмувати розвиток цільномолочного ринку може зростаючий попит на альтернативні молочні продукти та непереносимість лактози. [23]

На сьогоднішній день одним із найбільш трендів у харчуванні є споживання безлактозних молочних продуктів. [24]

Ринок цієї продукції відносно молодий і продовжує розвиватися. На прикладі Польщі підраховано, що найближчим часом частка безлактозних продуктів може досягти навіть 10% усього ринку молочних продуктів. [24]

Безлактозний ринок Польщі швидко зростає з двох основних причин:

- 1) Все більше і більше людей отримують діагноз харчової непереносимості або потребують спеціальних дієт, що є результатом безпосереднього підвищення їх обізнаності.
- 2) Три мільйони людей з цукровим діабетом, що дає 6% населення. А за даними Польського національного інституту харчування та харчування, існує від 7,6 до 14 мільйонів людей з непереносимістю лактози. [24]

Існує великий інтерес до безлактозних дієт, оскільки багато поляків вірять, що безлактозної дотримання дієти буде корисним для їх здоров'я.

Цей вибір дієти підкріплюється рекомендаціями місцевих і світових знаменитостей, які заявляють, що вони почуваються краще або втрачають вагу після виключення лактози. [24]

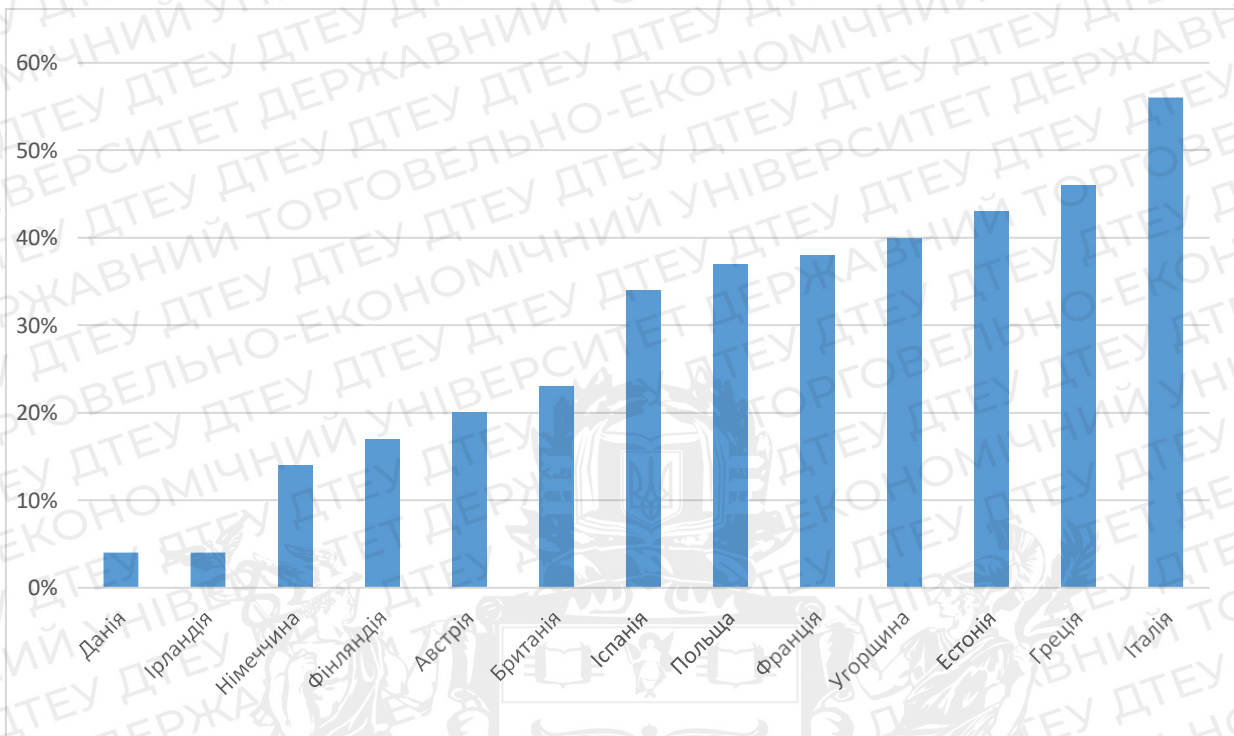


Рисунок 1.5. Частка населення з діагнозом «непереносимість лактози» серед низки європейських країн у 2019 році у %.

Джерело складено за даними [24]

У США, Європі та Китаї понад 5%, 10% та 90% населення. Крім того, продукти з низьким рівнем лактози чи цукру вважаються корисними для здоров'я. відповідно характеризується неперетравністю лактози. Так, у США нараховується 29% усіх безлактозних продуктів у світі. Відповідно, ріст їх виробництва прогнозується на рівні 7% щорічно. [15] До 2030 року споживачі матимуть можливість купувати альтернативні молочні продукти на рослинній та клітинній основі за конкурентними цінами. [22]

У вересня 2021 року у всьому світі налічувалось близько 79 мільйонів веганів, що становить трохи більше одного відсотка всього населення. Близько 5% населення серед низки країн дотримувались веганської дієти, яка не включає молочні продукти

(Рис.6).[12] У США два відсотки людей вважають себе веганами. Три чверті з них жінки[22]

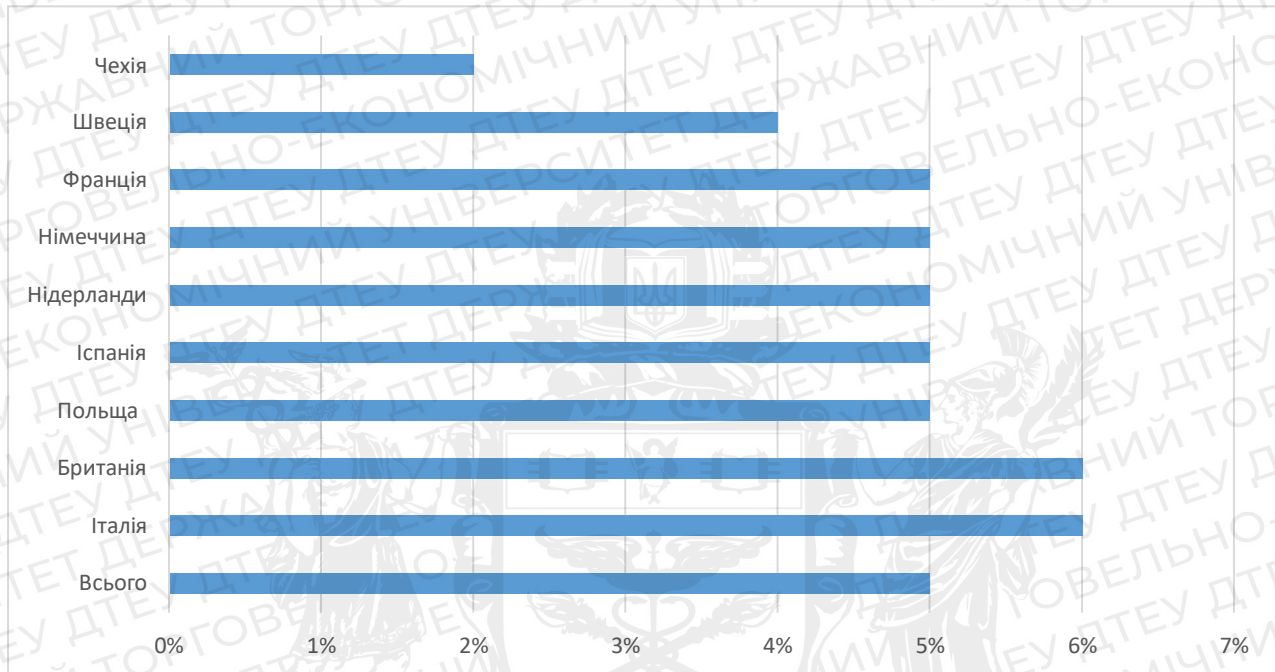


Рисунок 1.6. Частка респондентів, які вказали, що вони дотримуються вегетаріанської дієти в окремих країнах Європи у 2019 році, за країнами у %

Джерело складено за даними:[21]

Споживачі, які не чутливі до веганських продуктів, швидше за все, виберуть альтернативи на основі рослин. Щільність поживних речовин у натуральних молочних продуктах збереже їх основним продуктом харчування. Але також вкрай важливо, щоб молочний сектор був частиною глобального рішення зі скорочення викидів вуглецю, яке резонує з чутливими до клімату споживачами і не дозволить виробникам продуктів харчування та підприємствам громадського харчування вилучати натуральні молочні продукти зі своїх продуктів і зі свого меню.[21]

Отже, позитивне зростання молочного ринку буде і його довгострокова перспектива, що підтверджено прогнозами провідних міжнародних організацій (OECD-FAO, FAPRI, IFCN). Основні фактори зростання: ріст населення на планеті,

урбанізація, поліпшення раціонів, в яких молочним продуктам відводиться значна роль. [24]. У сучасного споживача суттєво підвищився рівень поінформованості – його цікавить звідки надійшла їжа, яким чином вироблена та чи корисна для здоров'я. Відповідно до збільшення виробництва молока у світі зростатимуть і обсяги його переробки. Кількісно переважатиме виробництво цільномолочної продукції, яка споживатиметься на локальному рівні.[1] На міжнародний ринок виходитимуть високомаржинальні молочні продукти. Постачальниками молочної продукції на міжнародний ринок будуть країни з високим рівнем самозабезпеченості молока. Значний вплив на розвиток світової молочної індустрії справлятиме зміна поведінки споживачів, для яких при виборі продукту важливі його безпечність, смак, чистота, вплив на здоров'я, обізнаність про хід виробництва, зручність у використанні[26]

Висновки до розділу I.

1. Виробництво та міжнародна торгівля молока є швидко зростаючим та конкурентним напрямом бізнесу, що має тенденції до подальшого розвитку за оцінкою провідних міжнародних організацій (OECD-FAO, FAPRI, IFCN). Основні фактори зростання: ріст населення на планеті, урбанізація, поліпшення раціонів харчування, в яких молочним продуктам відводиться значна роль.
2. Міжнародний ринок молочної продукції функціонує на основі співвідношення попиту та пропозиції. Нові тренди щодо зростання попиту на рослинне молоко (соєве, рисове, кокосове тощо) та безлактозна продукція поступово набувають поширення, а тому, швидше за все, молокопереробними компаніями вестиметься пошук альтернативних рішень у цих напрямках
3. Специфікою ринку є те, що об'єктом торгівлі є стандартизована і сертифікована продукція. Наразі набувають популярності альтернативні молочні продукти на основі рослинної сировини. Конкурентоспроможність переробних молочних підприємств прямо пропорційно залежать від якості сировини, а також обсягів виробництва та асортименту.

Розділ II. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку молочної продукції

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку молочної продукції.

У 2020 році молочні компанії зіткнулися зі значними проблемами через пандемію Covid-19, але загалом цей сектор працював краще, ніж очіувалося, продемонструвавши його стійкість. Пандемія також підвищила обізнаність споживачів про екологічні проблеми.[20]

Топ 20 молочних компаній переробляють 42% молока від усього, що надходить на перероблення, і цей показник зростає. Розподіл країн за рівнем консолідації молочної промисловості виявив, що у більшості з них на ринку домінує від одного до трьох молочних операторів, частка яких перевищує 50% від усієї переробленої продукції в країні. Обсяги торгівлі молочними продуктами у світі зростають, а в минулому локальні ринки інтегруються у міжнародні. [18]

Річний звіт Rabobank Global Dairy Top 20 (Таблиця 2.1) показує, що у 2021 році приватна компанія Lactalis перегнала давнього галузевого титана Nestlé як найбільшу в світі молочну компанію.[19] За словами Мері Ледман, глобального молочного стратега Rabobank увага Lactalis до органічного зростання, а також її спеціальна глобальна стратегія M&A підняли компанію з дев'ятого місця в 2000 році до домінуючого лідера в 2021 році.[19]

Ми бачимо що інвестиційна активність великих молочних компаній світу залишиться стабільною в модних для цього ринку каналах і категоріях, включаючи спеціальні сири, інноваційні молочні інгредієнти, як-от людські олігосахариди молока, альтернативи молочним продуктам, починаючи від рослин і ферментації, закінчуючи клітинними, а також спосіб життя.[19] З 2001 по 2020 рік загальний оборот 20 найбільших компаній збільшився більш ніж вдвічі, збільшуючись на 3,8% щорічно.[18]

Таблиця 2.1

Рейтинг 20 молокопереробних компаній у світі 2021 рік

2021	2020	Компанії	Країни походження	Річний дохід, млрд.дол США за 2021 рік
1	2	Lactalis	Франція	23
2	1	Nestle	Швейцарія	20,80
3	3	Dairy Farmers of America	США	19
4	4	Danone	Франція	17,3
5	5	Yili	Китай	13,8
6	6	Fonterra	Нова Зеландія	13,6
7	7	FrieslandCampina	Нідерланди	12,7
8	9	Aria Foods	Данія\Швеція	12,1
9	8	Mengniu	Китай	11
10	10	Saputo	Канада	10,7
11	12	Unilever	Нідерланди\США	6,6
12	11	DMK	Німеччина	6,4
13	13	Meiji	Японія	6
14	15	Savencia	Франція	5,9
15	18	Kraft Heinz	США	5,6
16	17	Agropur	Канада	5,6
17	14	Sodiaal	Франція	5,5
18	16	Gujarat Co-operative Milk	Індія	5,3
19	19	Schreiber Foods	США	5,1
20	20	Muller	Німеччина	5,1

Джерело складено за даними: [18]

Два китайських молочних гіганта – Yili та Mengniu – мають амбітні цілі щодо зростання та активно шукають можливості для зростання за кордоном. [18]

Nestle, найбільший і найстаріший приватний молочний гравець у світі, нещодавно випустив грецький йогурт Nestle-a+ GREKYO. Грецький йогурт, який є суперконцентрованим йогуртом, є найпопулярнішою категорією в Індії і продається у роздрібних продавців преміум-класу[16]. Розглянемо SWOT-аналіз двох великих молокопереробних компаній Nestle і Danone. (Таблиця 2.1, Таблиця 2.2 [27])

SWOT аналіз маркетингової діяльності Nestle на глобальних ринках

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Всесвітньо відомий бренд: найбільша у світі харчова компанія. 2. Індивідуальний брендинг 3. Розширена система дистрибуції: завдяки диверсифікованому портфелю продуктів успішно проникла на міські та сільські ринки. 4. Адаптовані на місцевому рівні методи розподілу та децентралізація ланцюга поставок, включаючи вуличні ринки, мобільні вуличні продавці, дистриб'ютори від дверей до дверей та медичні пункти, допомогли компанії зробити свою продукцію помітною на ринку. 5. Широкий асортимент продуктів: Nestle має понад 8000 брендів. 6. Інноваційність виробництва: Nestle має 21 дослідницький центр по всьому світу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якість марки «Maggi» – в Індії «Maggi» нещодавно заборонили, оскільки було виявлено, що він містить шкідливі добавки. Це сильно вплинуло на назву бренду Nestle, а також на «Maggi». Однак нещодавно його відновили, і Nestle намагається переконати людей у якості «Maggi». 2. Структура бренду: у нього є багато брендів під однією групою, тому керування такою кількістю окремих брендів може призвести до конфлікту інтересів. 3. Правові та споживчі проблеми: хоча Nestle є глобальним харчовим гігантом, але протягом багатьох років вона викликала суперечки, як-от бойкот дитячих сумішей Nestle. 4. Іміджеві витрати з огляду підозр у застосуванні дешевої дитячої праці.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення тренду у світі щодо здорового харчування. Здоровий сніданок – або інші подібні альтернативи здоровому сніданку мають велике майбутнє, оскільки більшість альтернатив сніданку важкі, і люди стають більш дбайливими до здоров'я. 2. Розширення ринку, зокрема на сільські ринки через надійний ланцюг поставок. 3. Підвищення рівня доходу потенційних клієнтів. 4. Стратегічні альянси: Nestle вже співпрацює з низкою великих компаній, такими як Coca-Cola та декількома іншими 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція на ринку: зі збільшенням кількості місцевих і національних гравців 2. Загроза від контрафактної продукції, яка руйнує імідж бренду на ринку. 3. Ціна на товари: Підвищення ціни на товари призведе до подальшого зростання ціни. Подальше підвищення ціни призведе до зниження продажів, маржі та зміни бренду. 4. Диверсифікований ринок споживчих товарів, де є багато брендів.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, з наведеного вище аналізу ми робимо висновок, що Nestle - бренд, який вже може похвалитися диверсифікованим портфелем продуктів і повсюдною присутністю. Сильні сторони Nestle переважають слабкі, та існує більше можливостей ніж загроз, що свідчить про ефективну маркетингову стратегію компанії, хорошу репутацію серед споживачів та можливість досліджень і розробок.

SWOT аналіз маркетингової діяльності Danone на глобальних ринках

СЛАБКІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість: одним із головних девізів Danone є надання продуктів преміум-класу, які є здоровими та поживними. 2. Грецький йогурт: йогурт є найстарішим продуктом Danone, і компанія утрималася серед лідерів світового ринку, дотримуючись останніх тенденцій щодо здоров'я грецького йогурту. 3. Danone присутня в понад 130 країнах. 4. Спільні підприємства: Danone прийняла стратегію зростання через спільні підприємства, зокрема з Yakult. 5. Потужний відділ досліджень і розробок: Danone має понад чотириста науковців і кілька дослідницьких лабораторій, включаючи Інститут інформації про харчування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегмент ринку ніші: преміальна цінова стратегія Danone дозволяє значно скоротити обсяги продажів, оскільки різні сектори економіки нижчого рівня залишаються невивченими. 2. Некомпетентність на азіатському ринку. 3. Обмежені контракти з постачальниками: Danone надто покладається на кілька постачальників для своєї сировини, що значно збільшує фактор ризику. 4. Обмежена увага до інших сегментів: Danone зосереджується виключно на доходах від свого молочного сегменту, який часто залишає поза увагою інші сегменти.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Фітнес-рух. 2. Харчування на рослинній основі: перехід до веганства дозволяє Danone скористатися цією можливістю та диверсифікувати свій продуктовий портфель. 3. Зростаючі ринки: є кілька країн, таких як Індія, які розвивають ринки, особливо через зростання попиту на молочні продукти. 4. Danone встановила свою присутність на деяких із своїх найбільших ринків, як-от Єгипет і Франція, завдяки різноманітним придбанням та злиттю, що також відкриває перспективу ще кількох. 5. Диверсифікація продуктів: Danone має можливість інвестувати свій дохід у дослідження та розробки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жорстка конкуренція: конкуренція є надзвичайно жорсткою в харчовій промисловості. Одним з його головних конкурентів є Nestle. 2. Нова конкуренція. 3. Споживачам дуже легко замінити продукцію Danone. 4. Пандемія COVID-19 спричинила катастрофічний економічний вплив на економіку та окремих людей. 5. Придбання: бізнес-портфель Danone є привабливою метою поглинання для його конкурентів, а саме Nestlé та Kraft Foods. Примітно, що в 2005 році з'явилися чутки про те, що PepsiCo планує придбати Danone, що спричинило впровадження стратегій захисту галузі.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, з наведеного вище аналізу ми робимо висновок, що як бренд, який вже може похвалитися диверсифікованим портфелем продуктів і повсюдною

Присутністю. Сильні сторони Danone переважають його негативні фактори, якщо він скористається можливостями ринку та вчасно вживе заходів для зменшення ризиків.

Для Danone стає все більш важливим спрямувати значну частину своїх коштів на цифровий маркетинг, що призведе до зростання цінності його бренду, а також збільшення обсягів і вартості продажів. Справді, цифровий маркетинг – це сфера, яка постійно розвивається, що робить його однією з головних маркетингових ніш майбутнього. [17]

Отже, великі виробники молочної продукції використовують пряме конкурування в умовах ринку молочної продукції.

Тому, наприклад, голова Parag Milk Foods заявив, що їхня стратегія полягає в тому, щоб диференціюватися, а не конкурувати безпосередньо з великими, укоріненими гравцями, такими як Nestle чи Danone, тому вони вирішили піднятися вгору по сходах цінності та повністю захопити саме певну категорію.[15]

2.2. Оцінка маркетингового середовища Литви на макро- та мезорівнях з огляду розвитку ринку молочної продукції.

Виробництво молочних продуктів традиційно є найважливішою підгалуззю харчової промисловості Литви і складає 27,4% загального обсягу виробництва в литовській харчовій промисловості в 2015 році. [22]. У 2019 році експорт молочних продуктів литовського походження становив 430 млн євро, що становило 3,2% від загального експорту товарів литовського походження[22]. Литовський молочний сектор сильно постраждав від російського імпортного ембарго на харчові продукти. Це пов'язано із забороною Росії на експорт у 2017 році та зниження експортного попиту, що призвели до падіння цін на молоко на фермах, скорочення поголів'я корів та зміни профілю виробництва молочної промисловості[22]. У таблиці 2.4. здійснено розрахунок індекс привабливості маркетингового середовища зарубіжного ринку (макрорівень) Литви за методикою Фатхутдінова.

Таблиця 2.4

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринку Литви на макрорівні

Параметри макросередовища	Значення (2020 р.)	Бал	Ваговий коефіцієнт	Бал*Ваговий коеф
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,94	1	0.22	0.22
Витрати на соціальну сферу, % ВВП	20.9	2	0.2	0.4
Політична стабільність	стабільна	5	0.13	0.65
ВВП на 1 особу тис. дол. США	19, 16	5	0.10	0,5
Середня тривалість життя, роки	75.6	4	0.08	0,32
Експортна квота, %	35,35	4.5	0.06	0,27
Рівень інфляції, %	1.7	5	0.05	0,22
Запаси природних ресурсів	середні	3	0.05	0,15
Місце за часткою найбільших компаній	низьке	1	0.04	0,04

Джерело: розроблено автором

$0.22+0.4+0.65+0.5+0.32+0.27+0.22+0.15+0.04= 2,77$ (55,4%) Згідно методики Фатхутдінова Р., еталон складає 5 балів. Відтак рівень привабливості макросередовища Литви є помірним (50-70%)

Отже, молочний сектор Литви складається з виробників молочної сировини, посередників, які збирають молоко від виробників (близько 60 компаній), і понад 20 підприємств з переробки молока, 5 з яких припадає на близько 95% виробництва[22].

З тих пір, як Литва стала членом Європейського Союзу в 2004 році, країна підпадала під контроль продуктів ЄС і стандарти харчової промисловості[22]

В Євросоюзі спільна організація ринку молока здійснюється з 1964 р. Як відомо, загальний рівень підтримки сільськогосподарської галузі і продовольчого ринку в ЄС

є найвищим у світі, і чільне місце у цій системі відводиться регулюванню саме молочного ринку. Механізмами впливу на його розвиток є квотування внутрішнього виробництва, інтервенційні заходи, фінансування виробників й експортерів, зовнішньоторговельне регулювання тощо.[22]

Спільна аграрна політика. CAP (common agricultural policy) задумана як політика, метою якої є забезпечення доступною їжею для громадян ЄС та справедливим рівнем життя для фермерів. Нове законодавство, яке має розпочатися у 2023 році, відкриває шлях до справедливішої, екологічнішої та більш ефективної CAP. Він буде прагнути забезпечити стійке майбутнє для європейських фермерів, надавати більш цілеспрямовану підтримку меншим фермерським господарствам і надаватиме країнам ЄС більшу гнучкість у адаптації заходів до місцевих умов.[34]

Європейський ринок молока регулюється CAP. Ця політика мала величезний ефект ціни на молоко та молочні продукти.[34]

Щоб залишатися конкурентоспроможними на глобальних ринках, Європейські виробники повинні збільшувати виробництво. [34]

Діючий нині в Україні Порядок використання коштів державного бюджету на розвиток тваринництва, унормовує дотування виробництва екологічно чистого молока, надання спеціальної дотації сільськогосподарським підприємствам на приріст поголів'я корів молочного напрямку продуктивності та ін.[33]

Загальні правила охорони здоров'я для торгівлі або ввезення в Європейський Союз (ЄС) молока та молочних продуктів для споживання людиною регулює:

1. Директива Ради 2002/99/. Цей орган формує правову основу для всіх правил охорони здоров'я тварин, що регулюють виробництво, переробку, розподіл та введення продуктів тваринного походження для споживання людиною
2. Регламент (ЄС) № 178/2002 , Регламент (ЄС) № 852/2004 , Регламент (ЄС) № 853/2004 , Регламент (ЄС) № 854/2004 та Регламент (ЄС) 882/2004 формують правову базу для громадськості правила охорони здоров'я для торгівлі та введення в ЄС.[30]

Перш ніж країна, яка не входить до ЄС, отримає дозвіл на ввезення молока та молочних продуктів до ЄС, комісія може провести аудит, щоб перевірити, чи всі критерії, передбачені законодавством ЄС, належним чином виконуються.[30]

Є кілька правил для експорту молочної продукції на територію Європейського союзу, а саме:

1. Країна походження, що не входить до ЄС, повинна мати дозвіл на ввезення молока та молочних продуктів до ЄС;[30]
2. Заклад походження має бути затверджений та дозволений як установа, з якої молоко та молочні продукти можуть ввозитися в ЄС[30]

Весь імпорт молока та молочних продуктів до ЄС має надходити з затвердженого підприємства, яке було авторизовано та внесено до переліку для цієї мети. Треті країни несуть відповідальність за оновлення списків та інформування комісії про будь-які зміни. Списки установ у країнах, що не входять до ЄС, яким дозволено виробляти свіже м'ясо, публікуються на веб-сторінці комісії.[30]

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Литви.

Переробка молока не тільки збільшує додану вартість сировини, а й створює робочі місця. Це особливо важливо, зважаючи на глобальну потребу в робочих місцях для нових учасників ринку праці, що за період 2016-2030 рр. сягатиме 470 млн місць. У міжнародній молочної промисловості вже давно триває процес консолідації – збільшення ролі невеликої кількості компаній, які контролюють лівову частину продажів чи закупівель[33].

20 березня 2022 року, після російського повномасштабного вторгнення на територію України, Кабінет міністрів України затвердив перелік найважливіших товарів. До них входили доїльні апарати та інше обладнання для виробництва або переробки молока[33]

У цьому контексті уряд має зосередитися на підтримці вітчизняної молочної галузі, приділяючи особливу увагу збереженню поголів'я дійних корів. Наразі в країні є достатні продовольчі запаси, у тому числі й молочної продукції.[33]. Тому ринок Литви є сприятливим для експорту молочної продукції з України навіть під час активних воєнних дій на території України. Розглянемо вихід на молочний ринок Литви на прикладі молочної компанії ПрАТ «Тернопільський молокозавод»[35]

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є членом ТПП міста Тернопіль, що у свою чергу є членом Торгово-промислової палати України.[35] ПрАТ «Тернопільський молокозавод» існує ще з 1957 року, тоді його діяльність орієнтувалась як «міський молокозавод». Підприємство доволі потужно та швидко вдалось розвинути і уже у 1970-тих роках його потужності виробництва дозволяли переробляти до 300 тонн молока в день. Основний напрямок діяльності заводу — виробництво молочної продукції (молоко, кефіри, сметана, йогурти, масло та кисломолочний сир). Продукція підприємства об'єднана під ТМ «Молокія».[35]

Таблиця 2.5

Ідентифікація можливостей та загроз для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» при виході на зарубіжні ринки

Фактори	Важливість, балів V_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3} * V_i$	Імовірність, P_{ξ^3}	$P_{\xi^3} * V_i$
Європейська інтеграція України	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Зв'язки з країнами СНД	1	0,3	0,3	0,7	0,7
Оподаткування бізнесу	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Купівельна спроможність населення	3	0,1	0,3	0,9	2,7
Нові технології виробництва	10	0,4	4	0,6	6
Кількість покупців	5	0,2	1	0,8	4
Вимоги до екологічності продукції	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Доступ до вітчизняних ресурсів	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Доступ до іноземних ресурсів	5	0,6	3	0,4	2
Конкуренція	3	0,3	0,9	0,7	2,1
Всього:			29,8		31,2

Джерело: розроблено автором на основі[35]

У даного підприємства значно більше загроз, ніж можливостей ($31,2 < 29,8$). Для визначення звичайної конкурентної сили перемножуємо для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумовуємо отримані результати. У нас конкурент «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь» має значення конкурентної сили 4,9 бала, конкурент 2 ТОВ «Галичина» – 5,45 бала, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – 9,15 бала, тобто його позиція є найкращою.

Таблиця 2.6

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	«Житомирський маслозавод»		ТОВ «Галичина»		ПрАТ «Тернопільський молокозавод».			
		A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$P_i * A_{2i}$	Звичайна $A_{\bar{i}}$	$P_i * A_{\bar{i}}$	Абсолютна $\Delta_{\bar{i}}$	$P_i * \Delta_{\bar{i}}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0,20	9	1,80	2	0,40	9	1,80	0	0
Широта асортименту	0,15	8	1,35	3	0,45	10	1,50	2	0,30
Тривалість гарантії	0,05	10	0,50	1	0,05	10	0,50	0	0
Прийнятність цін	0,20	2	0,40	10	2,00	8	1,60	-2	-0,40
Привабливість знижок	0,10	1	0,10	10	1,00	9	0,90	-1	-0,10
Широта мережі збуту	0,15	5	0,25	2	0,30	9	1,35	4	0,60
Відомість реклами	0,05	8	0,40	9	0,45	10	0,50	1	0,05
Імідж торгової марки	0,10	1	0,10	8	0,80	10	1,00	2	0,20
Конкурентна сила:			4,9		5,45		9,15		0,65

Джерело: розроблено автором

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила додатня ($0,65 \leq 0$), тобто підприємство має більше сил, ніж слабкостей.

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-2,30 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних. Складаємо першу матрицю SWOT-аналізу.

Таблиця 2.7

Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості (О)			Загрози (Т)		
Євроінтеграція України	(6,40)		Послаблення зв'язків з країнами СНД	(-0,7)	
Оподаткування бізнесу	(6,3)		Зниження купівельної спроможності населення	(-2,7)	
Доступ до іноземних ресурсів	(3)		Відсутність нових технологій виготовлення молочної продукції в умовах війни	(-6)	
			Зменшення кількості покупців	(-4)	
			Вимоги до екологічності продукції зберігаються	(-4,8)	
			Обмежений доступ до вітчизняних ресурсів	(-4,2)	
Сили (S)			Слабкості (W)		
Широта асортименту	(0,30)		Прийнятність цін	(-0,40)	
Широта мережі збуту	(0,60)		Привабливість знижок	(-0,10)	
Відомість реклами	(0,05)				
Імідж торгової марки	(0,20)				

Джерело: розроблено автором

Наразі є всі можливості для узагальнення та представлення заключної матриці SWOT-аналізу

Таблиця 2.8

Заключна матриця SWOT-аналізу

Можливості (О)		Загрози (Т)	
Євроінтеграція України	(6,40)	Послаблення зв'язків з країнами СНД	(-0,7)
Оподаткування бізнесу	(6,3)	Зниження платоспроможності населення	(-2,7)
Доступ до іноземних ресурсів	(3)	Відсутність нових технологій виготовлення молочної продукції в умовах війни	(-6)
		Зменшення кількості покупців	(-4)
		Вимоги до екологічності продукції зберігаються	(-4,8)
		Обмежений доступ до вітчизняних ресурсів	(-4,2)

Сили (S)	Поле SO	Поле ST
Широта асортименту (0,30) Широта мережі збуту (0,60) Відомість реклами (0,05) Імідж торгової марки (0,20)	(«Максі-Максі»)	(«Максі-Міні») Розробити програму формування іміджу торгової марки та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни продукції. Переключитися з ринку СНГ на європейські ресурси, дотримуючись нових технологій виготовлення молочної продукції
Слабості (W)	Поле WO	Поле WT
Прийнятність цін (-0,40) Привабливість знижок (-0,10)	(«Міні-Максі»)	(«Міні-Міні»)

Джерело: розроблено автором

Висновок: підприємство має більше загроз, аніж можливостей та більше сили, аніж слабкості (рядок S). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле ST, тобто пріоритетна стратегія ST («максі-міні») має бути побудована на подоланні наявних слабкостей для захисту підприємства від загроз.

Як висновок із проведеного аналізу можемо стверджувати, що:

1. Однією з основних загроз для компанії є економічна нестабільність в країні на фоні економіко-політичних проблем.
2. На жаль, рівень економічної безпеки в Україні залишається незадовільним, що може становити небезпеку для стабільного розвитку компанії[33]
3. Молочна продукція є джерелом корисних елементів, життєвонеобхідних для здорового способу життя. На фоні розвитку ідеології здорового способу життя, прогнозується тенденція до вживання молочних продуктів, як ключова зміна базових цінностей у раціоні людей.
4. Проблеми поширення пандемії COVID-19, а як наслідок зміна в демографічному становищі країни та зменшенню кількості покупців [19]

5. Розвиток науково технологічної бази, а також, як наслідок цього, покращення якості та безпечності продукції, подовження терміну використання позитивно вплине на продаж продукції не тільки в Україні, але і на пріоритетних ринках[21]

6. Небезпека воєнних дій ставить під загрозу виробництво та експортування товарів за кордон. Зниження ефективності виробництва створює небезпеку не тільки для «Тернопільського молокозаводу», але і для економіки країни.

Таким чином, проведений аналіз дозволив нам запропонувати 4 основні напрямки і завдання розвитку підприємства для успішного функціонування не тільки на вітчизняному, але і на ринку Литви(Таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Пріоритетні завдання у сфері маркетингу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» при виході на ринок Литви

№	Завдання
1.	Розширення асортименту інноваційних функціональних продуктів харчування з пробіотиками та підвищеним вмістом білку на основі технічної бази підприємства з застосуванням сучасних технологій ультрафільтрації та ультрапастеризації, що значно посилить конкурентні позиції на високомаржинальних ринках продуктів з високою доданою вартістю та дасть можливість на рівних конкурувати не лише з українськими виробниками, а й транснаціональними компаніями, що працюють на нашому ринку.
2.	Збільшення обсягів продажів за рахунок впровадження виваженої та економічно обгрунтованої цінової політики, проведення маркетингових активностей в медіа (телебачення, соціальні мережі) та підтримка лояльності споживачів регулярними ціновими акціями, особливо на соціально значущі категорії продуктів харчування.
3.	Освоєння нових ринкових сегментів, зокрема, перспективного ринку молока з тривалими термінами придатності в пакуванні Тетра Пак, зміна рецептур йогуртів та наповнення їх додатковими функціональними добавками (натуральні фруктові-ягідні наповнювачі, пробіотики, вітамінні комплекси), розширення присутності в категорії НоРеСа з ультрапастеризованим молоком, кисломолочним сиром великих форматів пакування, блочних сирів паста-філата для піцерій.
4.	Залучення до активної співпраці регіональні мережі та розширення співпраці в західних регіонах з національними мережами супермаркетів, що надасть можливість потенційним покупцям здійснити свій намір з придбання наших традиційних та нових продуктів та збільшить питому вагу продажів на ринку.

Джерело: розроблено автором

З боку держави можна ввести належний пільговий режим для підприємств. Також підвищити контроль держави за екологічною ситуацією в країні. Відомо, що екологічні втрати також ведуть до виснаження природного «капіталу», який забезпечує основу для економічного зростання й існування людства[33]. Також можна сприяти переорієнтації виробництва молокопереробних підприємств на виготовлення якісніших та екологічно безпечніших молочних продуктів харчування, що, в свою чергу, потребує додаткових і стабільних інвестиційних вкладень, пільгових кредитів тощо для створення нових цехів і впровадження технологій, екологічної модернізації поточкових ліній[33]. Порівняно з попередніми роками бренд України став набагато помітнішим. На жаль, це пов'язано не з економічними чи культурними досягненнями на міжнародному полі, а з війною. Та грамотний розвиток на фоні популярності бренду України може сприяти розвитку вітчизняних брендів.

Висновки до розділу II.

1. Узагальнення маркетингових стратегій компаній – лідерів міжнародного ринку показало, що найбільші молокопереробні компанії використовують підходи вертикальної інтеграції із постачальниками та посередниками задля досягти конкурентних переваг на ринку.
2. Серед пріоритетних елементів комплексу маркетингу використовується товарна та цінова політики, зокрема в умовах стійкого зниження цін на молоко і молокопродукти через збільшення обсягів виробництва молока.
3. Україна, завдяки сприятливим природним агрокліматичним умовам, має великий потенціал для розвитку молокопереробної галузі та подальшого експорту.
4. Підвищення конкурентоспроможності української продукції може стимулюватися експортом на ринки молокопродуктів, що демонструє просування бренду «Молокія» на ринок Литви.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження можна зробити такі висновки.

1. Світовий ринок молочної продукції – це складна взаємопов’язана система національних ринків молока та молочних продуктів, які знаходяться на різних етапах становлення. Нині його функціонування ускладнюється факторами, пов’язаними зі зниженням цін і загостренням конкуренції між експортерами молочної продукції. Україні, з свого боку, не потрібно відставати від глобальних тенденцій та використовувати всі потенційні можливості для укріплення власної позиції на цьому важливому ринку. Пропозиція на ньому представлена такими країнами експортерами як: Нова Зеландія, США, Польща, Ірландія., країнами – імпортерами, як: Китай, Нігерія, Індонезія. Найбільше споживачів молочної продукції серед країн Європи.
2. Новітніми тенденціями розвитку світового ринку молочної продукції є розвиток немолочної продукції з огляду на тренд здорового способу життя та непереносимості лактози у багатьох дорослих людей, наприклад, у США та Китаї.
3. Аналіз маркетингових стратегій провідних компаній на світовому ринку засвідчив, що ними активно використовуються такі маркетингові заходи та програми: індивідуальний брендинг продукції, децентралізація ланцюгів поставок, диверсифікація продуктового портфелю, широкий асортимент, позиціонування себе як основа правильного харчування(фітнес-рух), високосертифікована якість, розвинутий віддал досліджень та оцінки якості продукції.
4. У результаті SWOT-аналізу ПрАТ «Тернопільський молокозавод». ми дійшли до висновку, що підприємство має більше загроз, аніж можливостей та більше сили, аніж слабкості (рядок S). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле ST, тобто пріоритетна стратегія ST («максі-міні») має бути побудована на подоланні наявних слабостей для захисту підприємства від загроз.

5. Компанія формує позитивний імідж у споживачів за рахунок сильних сторін підприємства, а саме: підвищення якості продукції компанії в цілому та ефективної системи управління, наявність широкого асортименту продукції брендів. Вся продукція ТМ «Молокія» відома високою якістю, що відповідає міжнародним стандартам управління якістю та безпекою продукції ISO і HACCP, що підтверджується перемогами на національних та регіональних конкурсах.
6. Рекомендується розробити програму формування іміджу торгової марки на ринку Литви та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни продукції. Переключитися з ринку СНГ на європейські ресурси, дотримуючись нових технологій виготовлення молочної продукції.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розвиток світового виробництва та торгівлі молочними продуктами [Електронний ресурс] / Духницький Б. В // Економіка АПК. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2020/02/ekonomikaapk_2020_02_p_84_92.pdf.
2. Світовий ринок молока і молочних продуктів: особливості формування та тенденції розвитку [Електронний ресурс] / С. В. Тивончук, Я. О. Тивончук // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vanp_2019_2_9
3. Споживання молока по країнах у 2022 році [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://worldpopulationreview.untry-rankings/milk-consumption-by-country>.
4. Ємцев В. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств України. – 2011 р. / В. Ємцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/////chem_biol/Piapk/2011_3/11viedeu.pdf
5. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. [Електронний ресурс] / А. Є. Величко, Р. М. Кухарук // Агросвіт № 16. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://www.agrosvit.info/pdf/16_2021/9.pdf.
6. Виробництво молочної продукції у січні-червні 2019 року [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://milkua.info/uk/post/virobnictvo-molocnoi-produkcii-u-sicni-cervni-2019-roku>.
7. Харіна О.О.. Стан виробництва й переробки молока та молочних продуктів у сучасних умовах [Електронний ресурс] / О.О. Харіна. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/13_09_119-123.pdf

8. Практичний довідник експортера молочної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrainefood.org/2018/06/praktychnyj-dovidnyk-eksportera-molo/>.
9. І.В. Антонова. Розвиток промисловості в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Антонова // Ефективна економіка № 12 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=428>.
10. Інфагро. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://infagro.com.ua/ua/>.
11. Спілка молочних підприємств України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uadairy.com>.
12. Global Dairy Trade is the globally connected marketplace for dairy [Електронний ресурс] // GDT. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globaldairytrade.info>.
14. Agro_Portfolio_2021_UA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ubta.com.ua/files/Agro_Portfolio_2021_UA.pdf
15. Dairy Market Review [Електронний ресурс] // Food and Agriculture Organization of the United Nations. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.globaldairytrade.info>
16. Nestle Company: Promotion Marketing Portfolio [Електронний ресурс] // Study Corgi. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://studycorgi.com/nestle-company-promotion-marketing-portfolio/>.
17. Overview of global dairy market developments in 2020 [Електронний ресурс] // Food and Agriculture Organization of the United Nations. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fao.org/3/cb4230en/cb4230en.pdf>.
18. Global Dairy Top 20 [Електронний ресурс] // Rabobank. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://research.rabobank.com/far/en/documents/193996_Rabobank_Global-Dairy-Top-20-2021_Ledman_Aug2021.pdf.

19. Products in the Marketing mix of Nestle [Електронний ресурс] // Marketing91. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-nestle/>.
20. Dairy market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022 - 2027) [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dairy-products-market>.
21. 3 Trends that will change the dairy industry as we know It [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://meansandmatters.bankofthewest.com/article/financial-perspectives/industries/3-trends-that-will-change-the-dairy-industry-as-we-know-it/>.
22. Lithuanian dairy sector [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uniseco-project.eu/case-study/lithuania>.
23. Concerns raised over trade restrictions on dairy products, biofuels, cars and seafood [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.wto.org/english/news_e/news13_e/good_18oct13_e.htm.
24. The market of lactose-free products [Електронний ресурс] // Civitta. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://civitta.com/articles/market-research-of-lactose-free-products>.
25. Global dairy price review [Електронний ресурс] // Food and Agriculture Organization of the United Nations – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fao.org/3/cb0408en/cb0408en.pdf>.
26. Investigation of the tendencies of dairy market development in Ukraine [Електронний ресурс] / Ihor TARANSKYI, Nataliia KUZO// Scientific Papers Series Management. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.21_3/Art87.pdf.
27. Lactalis unseats Nestlé in 2021 Global Dairy Top 20 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dairyindustries.com/news/38102/lactalis-unseats-nestle-in-2021-global-dairy-top-20/>.

28. Top Milk Imports by Country [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.worldstopexports.com/international-markets-for-imported-milk-by-country/>.
29. Top Milk Exporting Countries [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.worldstopexports.com/top-milk-exporting-countries/>.
30. Milk & milk products. European Commission. [Електронний ресурс] - https://ec.europa.eu/food/animals/animal-products-movements/milk-milk-products_en
31. Gateway to dairy production and products [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/types-and-characteristics/en/>.
32. Прогноз розвитку українського ринку молока та молокопродуктів в контексті світових тенденцій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrainefood.org/2019/03/prohnoz-rozvytku-ukrainskoho-rynku-moloka-ta-molokoproduktiv-v-konteksti-svitovykh-tendentsij/>.
33. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/>.
34. Evaluation of Factors Affecting Companies Value of Lithuanian Dairy Industry. [Електронний ресурс] - https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057511?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7107b675d95a7813
35. Торгова Марка Молокія. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] - <https://molokija.com>