

## СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Економічні умови, які склалися в останні роки в Україні, ставлять перед галуззю завдання задовольнити не тільки внутрішню потребу у високоякісній продукції, а й забезпечити населення високоякісною продукцією та вийти на ринок країн ЄС. В умовах розширення конкуренції все більшого значення для забезпечення стабільності виробництва і рентабельності продукції набуває такий фактор, як стан загальної кон'юнктури ринку.

У рамках аналізу ринкової кон'юнктури вивчення сегментування ринку – необхідна умова формування цілісної картини стану ринку, що потрібна для створення державної економічної та соціальної політики регулювання ринку. Лише визначивши обсяги споживання та основні групи споживачів, можна приймати рішення щодо необхідності тих чи інших змін в галузі.

**Ключові слова:** сегментування, молоко, молочна продукція, сільське господарство.

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

Экономические условия, сложившиеся в последние годы в Украине, ставят перед отраслью задачи удовлетворить не только внутреннюю потребность в высококачественной продукции, но и обеспечить население высококачественной продукцией и выйти на рынок стран ЕС. В условиях расширения конкуренции все большее значение для обеспечения стабильности производства и рентабельности продукции приобретает такой фактор, как состояние общей конъюнктуры рынка.

В рамках анализа рыночной конъюнктуры изучение сегментирования рынка - необходимое условие формирования целостной картины состояния рынка, которая нужна для создания государственной экономической и социальной политики регулирования рынка. Только определив объемы потребления и основные группы потребителей, можно принимать решение о необходимости тех или иных изменений в отрасли.

**Ключевые слова:** сегментирование, молоко, молочная продукция, сельское хозяйство.

*Cheban Roman*

## SEGMENTING OF MILK AND DAIRY MARKET IN UKRAINE

The economic conditions that have developed in recent years in Ukraine put the industry's task to meet not only the domestic demand for high-quality products, but also to provide the population with high-quality products and enter the EU market. In the conditions of expanding competition, the factor, such as the state of the general market situation, becomes of increasing importance for ensuring the stability of production and profitability of products.

As part of the analysis of market conditions, the study of market segmentation is a prerequisite for the formation of a coherent picture of the state of the market that is needed to create a state economic and social policy of market regulation. Only by determining the volume of consumption and the main groups of consumers, it is possible to decide on the need for certain changes in the industry.

**Key words:** segmentation, milk, dairy products, agriculture.

**Постановка проблеми.** Основні проблеми, які стримують поступальний розвиток молочної промисловості, безпосередньо пов'язані зі скороченням сировинної бази і низькою якістю продукції, що поставляється на переробку. Причина полягає в незабезпеченні умов утримання корів, що призводить до виникнення захворювань тварин, а також відсутності первинної обробки (охолодження) молока в більшості приватних селянських господарств і багатьох сільськогосподарських підприємствах.

У 2015 році з усієї кількості закупленого молока від господарств населення питома вага вищого сорту складала лише 0,1%, першого – 11,8%, а другого і несортного – відповідно 83,6 і 4,5%.

Сільськогосподарські підприємства реалізували 9,2% молока екстра класу, 33,8% вищого сорту, 51,5% першого, другого і несортне – відповідно лише 5,3 і 0,2%. Також слід звернути увагу на той факт, що від господарств населення по всьому переданого на переробні підприємства молока тільки 47,4% його обсягу надійшло охолодженим до 10° С, тоді як від сільськогосподарських підприємств – 71,7%. Відповідно, ціна 1 т молока становила 2424,9 грн. і 3498,8 грн. Тобто різниця майже 44,3% свідчить на користь необхідності широкого використання систем охолодження молока та механізованого доїння, в тому числі використання в господарствах населення як мінімум, індивідуальних доїльних установок [1].

Сьогодні виробництво молока стало невід'ємною складовою забезпечення національної продовольчої безпеки і підтримки соціально незахищених верств населення, а також основним джерелом добробуту і зайнятості жителів сільської місцевості. Фактично в країні майже 76,3% всього молока продовжують виробляти господарства населення, тоді як решта надходить від аграрних підприємств. У той же час, в порівнянні з минулими роками, в секторі селянських господарств населення спостерігається зниження їх питомої ваги в загальному обсязі виробництві молока. Зокрема, якщо в 2010 р. Їх частка у виробництві становила 80,3%, то в 2014-му знизилася до 76,3%.

Пояснень цьому явищу кілька: це і неузгоджена цінова політика основних учасників на ринку, яка істотно знижує прибутковість і мотивацію до розвитку молочного скотарства, повільне формування системи збуту продукції і недостатню кількість обслуговуючих кооперативів, а також складна демографічна ситуація в сільській місцевості, де середній вік жителів вже давно досяг позначки понад 55 років при відсутності будь-яких перспектив вирішення проблеми відсутності нових робочих місць для молоді.

Незважаючи на складну економічну ситуацію в 2014 р. Молочна галузь зберегла позитивну динаміку зростання. У господарствах усіх категорій виробництво молока склало 11230,5

тис. т, що на 0,4% більше аналогічного періоду минулого року. У той же час, якщо окремо розглядати індустріальний сектор і дрібнотоварний, то зростання виробництва молока на 4,1% відбулося насамперед у сільськогосподарських підприємствах, тоді як в господарствах населення обсяги скоротилися на 0,7%.

Одна з причин збереження спаду виробництва молока в господарствах населення – проблеми з його реалізацією, і як наслідок, лише незначна кількість селян може дозволити собі мати більше 2 корів.

На основі даних вибіркового обстеження діяльності домогосподарств сільської місцевості, що проводився Державною службою статистики в 2014 р., Корів утримували майже в кожному третьому селянському господарстві. При цьому з усієї кількості домогосподарств, 18,7% з них мали в середньому 1 корову, в 5,4% - 2, в 1,3% - 3 і лише в 0,4% - 4 і більше корів, тоді як в 74,2% їх взагалі не містили.

У сільськогосподарських підприємствах також досить складна ситуація. Крупно-товарними є тільки 8,9% господарств із загальною їх чисельності, де міститься більше 500 корів (41,4% від загальної кількості корів в Україні), тоді як 52,6% мають до 100 корів (8,4%) і 38,5% - від 100 до 500 корів (50,2%).

Очікувати кардинальних змін в структурі виробництва молока в найближчому часі навряд чи можливо. Адже з огляду на динаміку скорочення чисельності поголів'я корів і зростання вартості кормів, за оптимістичним сценарієм розвитку галузі, обсяг виробництва буде залишатися на рівні 11,2-11,3 млн. т. Збереження обсягів пропозиції молочної сировини на ринку в результаті скорочення поголів'я корів насамперед забезпечуватися за рахунок підвищення продуктивності дійного стада. Однак цей резерв має обмежений характер дії, і сподіватися на істотне нарощування виробництва молочної сировини в цьому році не слід.

Виробництво молока має сезонний характер, однак попит спостерігається протягом всього періоду року, що призводить коливання закупівельних цін.

Найбільші обсяги виробництва в останні роки традиційно припадали на травень-липень, коли валовий надій молока досягав 1200 тис. т., тоді як в січні-лютому майже вдвічі менше – близько 590-600

тис. т. У січні 2015 р. в Україні вироблено 590,0 тис. т молока, що на 2,1% менше аналогічного показника минулого року [2].

Молочний ринок України характеризується тим, що його підприємства недостатньо готові до жорсткої конкуренції з потужними лідерами світового молочного ринку, в першу чергу, через недостатній рівень якості та безпечності продукції, що є важливими чинниками її конкурентоспроможності. Не просто визначити в довгому ланцюжку виробництва молочної продукції найважливішу ланку, адже практично всі фактори впливають на якість молока та готової продукції.

**Аналіз різних точок зору вчених і практиків** з питання забезпечення молокопереробних підприємств сировиною високої якості, дає підстави визначити основні чинники зниження якості молока-сировини: порушення санітарно-гігієнічних умов виробництва молока; недотримання вимог очищення; охолодження молока після доїння; неналежний первинний контроль якості; порушення умов транспортування.

Отже, аналіз виробництва молока в Україні свідчить про значні перспективи розвитку молочного підприємництва та виробництва молочних продуктів.

**Виклад основної частини.** Молоко є одним з найбільш затребуваних продуктів на українському ринку. Однією із проблем функціонування регіонального продовольчого ринку є незбалансована структура споживання продуктів харчування населенням, яка викликана нерівномірним рівнем доходів та життя жителів міської та сільської місцевості. Дослідження процесу сегментації ринку молока та молочної продукції за середньомісячним доходом сім'ї має практичне значення для визначення структури споживання населення, що дасть змогу удосконалити маркетингові стратегії для кожної групи споживачів молочної продукції на регіональному ринку [3].

Висока поживна цінність молока та молочних продуктів займає важливе місце в структурі харчування населення країни. Мінімальним показником самозабезпечення на ринку молока та молочної продукції (в перерахунку на молоко) становить не менше 90 %. Україна забезпечує себе молоком і молочними продуктами в повну міру. За 2016 р. самозабезпечення молоком і молочними продуктами становило 116 %.

Споживання молока у 2016 р. в розрахунку на душу населення суттєво відрізнялося у різних областях. Так, у Київській області споживання молока у розрахунку на особу становить 222 кг, в Львівській – 233 кг, у Одеській – 188 кг. Найвище споживання в Івано-Франківська області – 281 кг., а найнижче у Луганській області – 138 кг. [4].

Середній рівень споживання по Україні склав 210 кг. на одну особу за рік, що є нижче навіть за мінімальну норму споживання у 341 кг. Загалом спостерігаються тенденції щодо росту споживання молока та молочної продукції з 2010 до 2014 року та зниження споживання після 2014 року. Проаналізувавши ситуацію, можна стверджувати про те, що незважаючи на збільшення споживання молока в окремих областях, споживання населенням країни молока та молочної продукції стає менше та поки що знаходиться нижче рекомендованої раціональної норми, яка становить 380 кг. на людину в рік.

Проведемо сегментування споживачів на групи. У якості бази для проведення сегментування використаємо статистичні дані та результати анкетувань у Київській області (табл. 1).

Таблиця 1

Виробництво і споживання молока та молочної продукції в Київській області (складено за даними [5])

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Виробництво молока та молочної продукції, тис. т	585,5	550,8	508,4	503,4	505,2
Виробництво молока на душу населення, кг	410	390	363	362	363
Виробниче споживання молока і молочної продукції, тис. т.	88,2	81,5	69,9	69,9	68,3
Особисте споживання молока і молочної продукції, тис. т	410	396	380	3789	377
Споживання молока на душу населення, кг	215,5	231,2	226,3	222,8	221,7
Ввезення молока і молочної продукції, тис. т	18,4	20,3	26,3	26,3	29,2
Вивіз молока і молочної продукції, тис. т	111	92,9	85,9	82,2	89

У Київській області, за даними продовольчих балансів, споживання молочної продукції також знаходиться вище середнього по країні рівня, але має тенденцію до зниження. В динаміці за п'ять років зменшуються показники виробництва молока і молочної продукції, обсяги вивозу молока за межі області при одночасному збільшенні кількості продукції, що ввозиться. При цьому виробництво молока на душу населення в регіоні приблизно на 60 % перевищує споживання.

Таким чином, зберігається ситуація, зазначена в більш ранніх дослідженнях. Ємність обласного ринку молока і молочних продуктів є недостатньою для продукції, виробленої в регіоні. Підприємствам з виробництва молочної продукції Київської області для завоювання сильних конкурентних позицій на ринку, поряд з іншими, що вкрай важливо використовувати резерви розвитку, пов'язані з маркетингом».

Сьогодні для галузі характерними є різкі контрасти — одні виробники розвиваються успішно, інші перебувають на межі виживання. В умовах зменшення обсягів якісної сировини, зниження рівня споживання, низької купівельної спроможності населення переробні підприємства змушені працювати на межі рентабельності, виробляючи низькомаржинальну продукцію.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження переваг і поведінки споживачів молока і молочної продукції на прикладі Київської області, а також не менш значуще сегментування ринку для забезпечення максимальної відповідності маркетингових програм цільовій аудиторії.

У травні 2017 р. було проведено анкетне опитування споживачів молочної продукції Київської області. Оскільки молочну продукцію вживає практично все населення, обсяг вибірки був визначений на основі статистичної формули при рівній ймовірності отриманих результатів 95 %, допустимої похибки  $\pm 5\%$  і склав 384 осіб. В опитуванні взяли участь споживачі від 18 до 65 років, переважно це були жінки (80 % опитаних), оскільки в сім'ях саме вони традиційно роблять покупки молочної продукції. Більше 80 % респондентів регулярно купують молочну продукцію, в тому числі не рідше одного разу на тиждень питне молоко 81,6 %, кисломолочну продукцію – 83,5 %.

Вихідна база даних для аналізу включала в себе інформацію

по 36 змінним [6]. При використанні великої кількості вихідних змінних кластери, як правило, не мають чіткої структури, що утрудняє їх інтерпретацію. Тому був проведений факторний аналіз з використанням методу головних компонент, що дозволив при заданому рівні значущості більше 0,5 об'єднати статистично значущі характеристики об'єктів у три чинники і замінити ними велику кількість вихідних змінних.

Перший фактор – регулярність і обсяг покупки. Його дія обумовлена змінними регулярності покупок, частотою покупки, разовою сумою покупки, кількістю придбаної продукції. Дія фактора «Схильність до відомого смаку» обумовлена впливом змінних, що відображають бажаний рівень зовнішнього вигляду упаковки, краще співвідношення «ціна – якість», гармонійності смакових властивостей, запаху, а також популярності марки продукції. Третій фактор заснований на впливі лише трьох змінних, що описує число споживачів в родині груп молочної продукції. Відповідно, він отримав назва «Кількість споживачів в сім'ї» [5].

З урахуванням отриманих чинників всі об'єкти дослідження в результаті виконання процедури кластерного аналізу були розділені на три сегменти. Для перевірки коректності отриманого розподілу споживачів на кластери дана оцінка впливу різних змінних на результати кластеризації за допомогою моделі однофакторного дисперсійного аналізу. Також були зіставлені профілі отриманих сегментів за середнім значенням досліджуваних змінних, дана характеристика споживачів кожного сегмента.

Сегмент 1 включає в себе респондентів у віці від 18 до 45 років, причому частка чоловіків становить вище середнього значення по вибірці (28 і 20 % відповідно). Більшість споживачів, які увійшли в сегмент, купують молочну продукцію для себе і дітей, тому середній розмір і сума покупки тут вище, ніж в інших сегментах. Крім того, в цій групі питома вага домогосподарок вище середнього значення, тому можна назвати отриманий сегмент «Молоді батьки». За даними опитування, представники молодіжного сегменту найменш вимогливі до характеристик молочної продукції, за винятком якісного складу продукту і відсутності штучних добавок. Також молодь віддає перевагу молочним продуктам з низьким рівнем жирності.

Сегмент 2 найчисленніший (62 % респондентів). Він має



максимальні середні значення змінних віку і доходу, хоча в ньому представлені всі вікові групи і категорії доходу. Представники цього сегмента купують молочну продукцію на невелику суму, але роблять це часто. Більшість респондентів купують питне молоко щодня, кисломолочну продукцію – 2-3 рази в тиждень. Рідше купується біопродукція – в середньому один раз в тиждень, причому переважно для дітей, а не для дорослих членів сім'ї, і за відносно високою ціною. При відповіді на питання про бажаний рівень характеристик молочних продуктів респонденти, що увійшли в сегмент, поставили максимально високі оцінки за всіма досліджуваними змінними, тому сегмент отримав назву «Вимогливі покупці». При виборі продукту у них на першому місці стоїть свіжість молочної продукції.

Крім того, крім смакових і якісних характеристик, представники цього сегменту пред'являють високі вимоги до зовнішнього вигляду упаковки, популярності марки продукту і воліють купувати молочну продукцію з середнім і високим рівнем жирності.

Сегмент 3 представлений групою споживачів, що з найменшою регулярністю здійснюють покупки молочної продукції. Середня сума покупки і кількість продукції, що купується, також мають мінімальне значення. Більшість споживачів, які увійшли в сегмент, купують молочну продукцію тільки для себе. Оскільки в цю групу увійшли тільки респонденти у віці 18-25 років і старше 55 років, то можна зробити висновок, що це переважно самотні люди. Тому сегмент отримав назву «Одинаки». Як і представники другого сегмента, вони на перше місце при виборі покупки ставлять свіжість продукції [7].

Перш ніж перейти до оцінки привабливості і вибору цільового ринку, необхідно вивчити конкурентну ситуацію та особливості сприйняття конкуруючих марок молочної продукції споживачами кожного з отриманих сегментів. Крім того, для розробки ефективної маркетингової програми доцільно дослідити ступінь впливу маркетингових інструментів на представників різних сегментів.

**Висновок.** Таким чином, проведене дослідження дозволило на прикладі Київської області встановити існування трьох різних за уподобаннями сегментів покупців, описати профілі цих сегментів і визначити напрямки подальших досліджень.

## *Література*

1. Особливості ринку молока в Україні. Виробництво і споживання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/osobennosti-rynka-moloka-v-ukraine-p-roizvodstvo-i-potreblenie.html>
  2. Молочний сектор: реалії і перспективи[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektyvy.html>
  3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: уч. пос. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
  4. Савицька В.П. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2016, № 11. – С. 102-106.
  5. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основи організації сільськогосподарського ринку. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 188 с.
  6. Дудар Т.Г., Голомша Н.Є. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів // Економіка АПК. – 2012, № 9. – С. 126-
  7. Кочетков О.В., Вольвак С.О. Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 129. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 182-186.
- 
1. Osoblyvosti rynku moloka v Ukraini. Vyrobnystvo i spozhyvannya. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/osobennosti-rynka-moloka-v-ukraine-p-roizvodstvo-i-potreblenie.html>
  2. Molochnyy sektor: realiyi i perspektyvy[Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektyvy.html>
  3. Armstronh H., Kotler F. Marketynh. Zahal'nyy kurs, 5-te vydannya: Per. z anhl.: uch. pos. – M.: Vydavnychyy dim "Vil'yams", 2001. – 608 s.
  4. Savyts'ka V.P. Aktual'ni problemy rozvytku rynku moloka i molochnykh produktiv // Ekonomika APK. – 2016, # 11. – S. 102-106.

5. Sabluk P.T., Karych D.Ya., Kovalenko Yu.S. Osnovy orhanizatsiyi sil's'kohospodars'koho rynku. – K.:IAE UAAN, 2003. – 188 s.

6. Dudar T.H., Holomsha N.Ye. Perspektyvy rozvytku rehional'noho rynku moloka i molokoproductiv // Ekonomika APK. – 2012, # 9. – S. 126-

7. Kochetkov O.V., Vol'vak S.O. Marketynh u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti molokopererobnykh pidpryyemstv // Ekonomika: problemy teoriiy ta praktyky. Zbirnyk naukovykh prats'. Vypusk 129. – Dnipropetrovs'k: DNU, 2003. – S. 182-186.

*Рецензент: Карпов В.А., к.е.н., професор кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету*

21.03.2018

УДК 657.446

JEL Classification: H 220

*Чернега Любов, Артюх Оксана*

## **АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД**

В статті розглядаються основні особливості адміністрування податків в Україні та світі. Систематизовано основні аспекти податкового адміністрування та проаналізовані інструменти регулювання та стимулювання діяльності суб'єктів господарювання. Проаналізовані особливості діяльності та розвитку податкового адміністрування в Україні та світі. Узагальнено підходи щодо функціонування податкових систем та виділені основні недоліки та переваги їх застосування в Україні. Визначені основні напрями модернізації податкового адміністрування в Україні. Запропоновані шляхи підвищення ефективності діяльності податкових служб, шляхом створення бальної оцінки діяльності перевіряючих. Визначено в якості орієнтації діяльності податкових органів як стимулюючого характеру контрольних заходів фіскальних служб для платників податків. Визначені та запропоновані основні шляхи