

# СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА БРЕНДИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИКІВ

<sup>1</sup>Вінницький національний технічний університет

## **Анотація**

*У статті досліджено структурні особливості ринку молочної продукції України, проаналізовано вплив воєнних умов на сировинну базу та поведінку споживачів, розглянуто специфіку брендингу в галузі FMCG. Виявлено основні тенденції: консолідація переробної галузі, переорієнтація на ринки ЄС, зміщення споживчих пріоритетів у бік натуральності та підтримки вітчизняного виробника. Обґрунтовано роль упаковки, довіри та регіональної ідентичності як визначальних чинників брендового позиціонування на молочному ринку.*

**Ключові слова:** ринок молочної продукції, брендинг, позиціонування бренду, FMCG, регіональний бренд, споживча поведінка.

## **Abstract**

*The article examines the structural features of the Ukrainian dairy market, analyzes the impact of wartime conditions on the raw material base and consumer behavior, and explores the specifics of branding in the FMCG sector. Key trends are identified: consolidation of the processing industry, reorientation toward EU markets, and a shift in consumer priorities toward naturalness and support for domestic producers. The roles of packaging, trust, and regional identity as determining factors in brand positioning in the dairy market are substantiated.*

**Keywords:** dairy market, branding, brand positioning, FMCG, regional brand, consumer behavior.

## **Вступ**

Ринок молочної продукції є одним із найбільших сегментів продовольчого ринку України. Щоденне споживання молока та молочних продуктів переважною більшістю населення робить цю галузь стратегічно важливою: і з погляду продовольчої безпеки, і з позицій маркетингу. Повномасштабне вторгнення 2022 року суттєво змінило умови функціонування ринку – скоротилося поголів'я худоби, зросла собівартість виробництва, змінилася структура попиту. Зазначені виклики загострили конкурентну боротьбу між виробниками і підсилили запит на стійке та виразне брендове позиціонування. У цьому контексті дослідження особливостей функціонування молочного ринку та специфіки галузевого брендингу набуває практичного значення.

## **Результати дослідження**

Аналіз галузевої статистики засвідчує, що загальний обсяг виробництва молока-сировини в Україні у 2023 році становив близько 7,4 млн тонн, що на 5% менше порівняно з попереднім роком. Скорочення відбулося переважно за рахунок господарств населення. Натомість сільськогосподарські підприємства збільшили виробництво до 2,8 млн тонн, фактично повернувшись до рівня 2021 року. Промисловий сектор нині забезпечує близько 88% молока, що надходить на переробку, а обсяги переробки у 2023 році зросли на 5% [1]. Зазначена асиметрія вказує на прискорену трансформацію галузі: поступовий відхід від дрібного виробництва й концентрація у руках великих переробників.

У географічному вимірі найбільші обсяги молока-сировини у 2024 році зосереджені у Полтавській, Хмельницькій, Вінницькій, Черкаській, Чернігівській, Житомирській та Тернопільській областях – на ці регіони припадає близько 53% загальнонаціонального виробництва [2]. Вінницька область стабільно входить до трійки лідерів, що обумовлює потужний розвиток переробної інфраструктури та загострює міжбрендову конкуренцію в регіоні.

Ринок молочної продукції неоднорідний за своєю структурою. Він охоплює кілька продуктових сегментів із різними моделями споживчої поведінки та різним значенням бренду: рідке молоко, кисломолочна продукція, сири, вершкове масло, дитяча молочна продукція та десерти. Паралельно виділяють три цінові рівні – економ, середній і преміум. У 2022-2024 роках через інфляцію та падіння реальних доходів попит помітно змістився у бік дешевших продуктів і власних торгових марок роздрібних мереж. За результатами досліджень, 44% споживачів декларують готовність підтримувати українських виробників, і цей мотив під час війни став реальним чинником вибору товару [3].

Серед структурних тенденцій, що визначають розвиток ринку, виокремлюють п'ять основних. По-перше, консолідація: кількість молокозаводів скоротилася з 354 до приблизно 100 активних підприємств лише за один рік – з листопада 2021-го по листопад 2022-го [4]. По-друге, збільшення частки промислового сектору у виробництві сировини. По-третє, переорієнтація експорту на ринок ЄС: частка Євросоюзу в загальному обсязі молочної експорту у I кварталі 2025 року сягнула рекордних показників [5]. По-четверте, зростання тіньового ринку сировини – за оцінками фахівців, у 2023 році він збільшився більш ніж на 20%, що тиснуло на ціни легальних виробників [6]. По-п'яте, зміна споживчих пріоритетів: статус виробника вперше увійшов до переліку вагомих чинників при виборі молочної продукції, а молоко та молочні продукти стабільно входять до топу вітчизняних продуктів, яким надають перевагу українські споживачі [7].

За даними Ukrainian Business Award, до топ-10 виробників за рівнем зацікавленості брендами у 2025 році входять: Молокія, Галичина, Волошкове поле, Террафуд, Злагода, Danone, Молочний Альянс, Люстдорф, Старий Порицький та Наше молоко [8]. Характеристику провідних виробників за широтою асортименту та тривалістю присутності на ринку відображено на рис. 1.

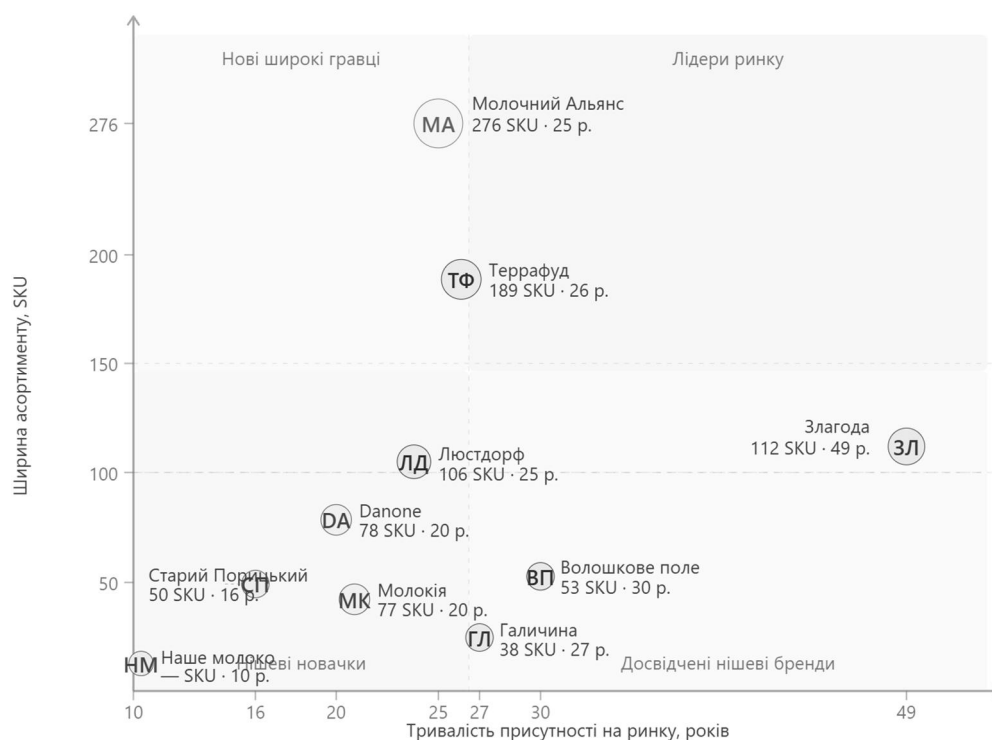


Рис. 1. Характеристика провідних виробників ринку молочної продукції України за широтою асортименту та тривалістю роботи на ринку

Молочний Альянс лідирує за широтою асортименту – 276 SKU в 20 продуктових категоріях. Найстарішим є бренд Злагода (понад 49 років присутності на ринку), що формує стійку споживчу лояльність. Ці дані підтверджують: у висококонкурентному середовищі довготривала ринкова присутність і чітка ідентичність бренду є вагомими перевагами [8].

Брендинг у молочної галузі має виразну галузеву специфіку. Молоко та молочні продукти – товари повсякденного попиту (FMCG), для яких характерна коротка тривалість циклу купівлі та відносно низька залученість споживача. Рішення про придбання здебільшого приймається швидко,

безпосередньо біля полиці магазину – під впливом упізнаваності упаковки, сформованих звичок або цінового фактора. Відповідно, бренд у цій категорії виконує функцію спрощення вибору, а не інструменту раціонального аналізу [9].

Упаковка – це первинний носій позиціонування в молочному сегменті. Колір, форма, шрифт і ілюстрації безпосередньо впливають на прийняття рішення в момент вибору і фактично замінюють собою розгорнуту комунікацію бренду. Споживач, який не має можливості самостійно верифікувати заявлені властивості продукту, орієнтується на зовнішні сигнали: відомість торгової марки, репутацію виробника та попередній досвід. Довіра, що формується через ці канали, визначає позицію бренду на ринку – і втрачається значно швидше, ніж накопичується [10].

Регіональна ідентичність набуває додаткової ваги в умовах воєнного часу. Споживачі асоціюють місцевого виробника зі свіжістю, прозорим контролем якості та більшою надійністю. Для брендів, що функціонують у регіонах із розвиненим молочним виробництвом – зокрема Вінницькій чи Хмельницькій областях, – регіональне походження є не лише аргументом на користь свіжості, а й самостійним конкурентним активом [10].

Цифровізація маркетингових комунікацій трансформує підходи до формування іміджу молочних брендів. Соціальні мережі стали основними каналами брендової присутності для молодшої та середньої вікової аудиторії. Контент-маркетинг із рецептами, відеоматеріалами з виробництва та інформаційними публікаціями про склад продукції підвищує рівень довіри без залучення прямої реклами. Платформи Zakaz.ua, Rozetka Food та сервіси швидкої доставки формують новий канал збуту, де правила взаємодії зі споживачем суттєво відрізняються від традиційного роздрібного магазину [11].

## Висновки

Ринок молочної продукції України є динамічним та висококонкурентним середовищем, яке за останні роки зазнало суттєвих структурних змін. Консолідація переробної галузі, скорочення виробництва в господарствах населення, переорієнтація на ринок ЄС і зміщення споживчих пріоритетів у бік натуральності та підтримки вітчизняних виробників формують нові умови для брендового управління. Специфіка FMCG-товарів (коротка тривалість прийняття рішення, домінуюча роль упаковки й автоматичний характер вибору) зумовлює, що бренд у молочній галузі функціонує передусім через довіру та упізнаваність, а не через раціональний аналіз. Регіональна ідентичність, прозорість складу й сильна дистрибуція залишаються визначальними чинниками конкурентоспроможності бренду на молочному ринку, тоді як цифровізація відкриває нові канали для комунікації та збуту, які потребують окремих стратегічних рішень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Асоціація виробників молока. Молочно-товарні ферми вийшли на довоєнні рівні виробництва молока в 2023 році. URL: <https://avm-ua.org/uk/post/molocno-tovarni-fermi-vijsli-na-dovoenni-rivni-virobnictva-moloka-v-2023-roci>
2. Асоціація виробників молока. Топ-7 регіонів України за обсягами виробництва молока. AgroPortal. 2024. URL: <https://agroportal.ua/news/zhivotnovodstvo/top-7-regioniv-ukrajini-za-obsyagami-virobnictva-moloka>
3. Дніпропетровське інвестиційне агентство. Як змінилася споживча поведінка українців. 2023. URL: <https://dia.dp.gov.ua/yak-zminilasya-spozhivcha-povedinka-ukra%D1%97nciv/>
4. Infagro. Держстат оприлюднив дані щодо кількості молокопереробних підприємств. 2023. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/02/16/derzhstat-oprilyudniv-dani-shhodo-kilkosti-molokopererobnih-pidpriyemstv/>
5. AgroPortal. З початку року експорт молочної продукції з України сягнув рекордних показників. 2025. URL: <https://agroportal.ua/publishing/analitika/komori-pusti-z-pochatku-roku-eksport-molochnoji-produkciji-syagnum-rekordnih-pokaznikiv>
6. Чагаровський В. П. Тіньовий ринок молока виріс більш ніж на 20%. Latifundist. 2024. URL: <https://latifundist.com/blog/read/3054-tsini-yak-v-yevropi-yakim-buv-2023-rik-dlya-virobnikiv-ta-pererobnikiv-moloka>
7. Вечірній Київ. Молоко, шоколад і алкоголь: ТОП-10 вітчизняних продуктів, які обирають українці. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/24631/>
8. Ukrainian Business Award. ТОП-10 виробників молочної продукції України 2025. URL: <https://uba.top/dairy-producers-in-ukraine/>

9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. 4-те вид. Київ : Лібра, 2006. 717 с.

10. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

11. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.

***Косарук Олена Миколаївна*** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail: [lena.menzul@gmail.com](mailto:lana.menzul@gmail.com)

***Зафт Маргарита Олександрівна*** – студентка групи МР-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [marzaft@gmail.com](mailto:marzaft@gmail.com).

***Kosaruk Olena*** – PhD, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [lena.menzul@gmail.com](mailto:lana.menzul@gmail.com).

***Zaft Margarita*** – Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [marzaft@gmail.com](mailto:marzaft@gmail.com).