

УДК: 339.138

Мар'яна Мальчик

д.е.н., професор кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування

m.malchuk@nuwm.edu.ua

Олена Попко

д.е.н., професор кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування

o.v.popko@nuwm.edu.ua

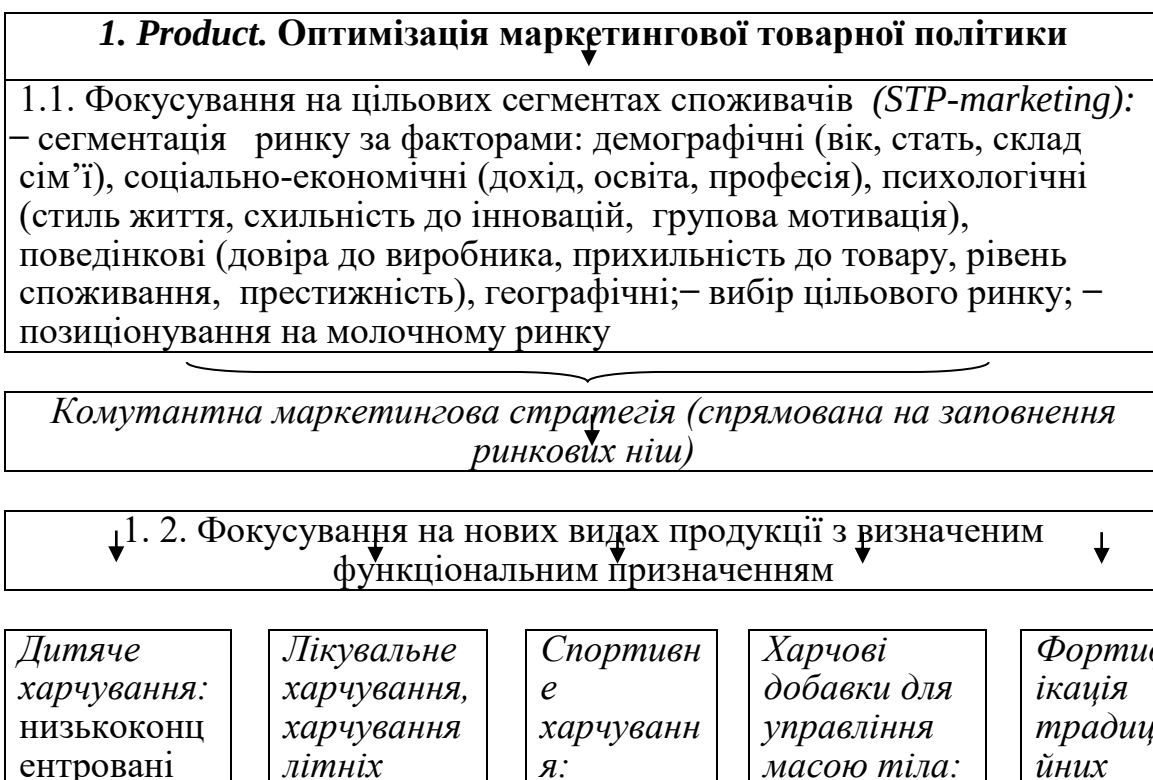
ФОРМАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ДЕКОМОДИТИЗАЦІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПЕРАТОРІВ МОЛОЧНОГО РИНКУ В РОЗРІЗІ МАРКЕТИНГ-МІКС

ФОРМАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ДЕКОММОДИТИЗАЦИИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОПЕРАТОРОВ МОЛОЧНОГО РЫНКА В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГ-МИКС

FORMALIZATION OF DECOMODATION STRATEGY FOR DOMESTIC DIARY MARKET OPERATORS IN TERMS OF MARKETING MIX

Пошук унікальних нішевих продуктів вітчизняними операторами молочного ринку набуває актуальності, оскільки в сучасних умовах жорсткої конкуренції, орієнтації споживачів на натуральні продукти харчування за різновекторних зовнішніх викликів, без визначення перспективних орієнтирів розвитку неможливо утримувати свої ринкові позиції. Сьогодні оператори ринку молока і молочної продукції представляють широку асортиментну лінійку молочної продукції. Проте на світовому та вітчизняному ринку молока і молочної продукції більшою мірою представлені традиційні види продукції, зокрема цільномолочна продукція, на переробку якої спрямовується майже половина всього виробленого молока [1]. Водночас зі зростанням обсягів виробництва та експорту молочної продукції світовими й вітчизняними операторами ринку, особливо в частині сирів, сиру кисломолочного, казеїну, зростає й обсяг побічних продуктів, зокрема молочної сироватки.

Найбільш поширеним способом переробки сироватки як в Україні, так і в світовій практиці є її сушка. У міжнародній практиці поряд з технологією сушки молочної сироватки запроваджується інноваційна технологія глибокої переробки сироватки, яка включає в себе фракціонування сироваткових білків і випуск похідних лактози, що має важливе значення для використання молочної сироватки та продуктів її переробки в якості функціональних інгредієнтів як в чистому вигляді, так і у якості сировини при виробництві харчової продукції, виготовленні дитячого і спортивного харчування, харчування літніх людей, збагачення кормів для тварин, продукції медичної, косметичної галузей тощо, що було покладено нами при формалізації стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку (рис. 1).



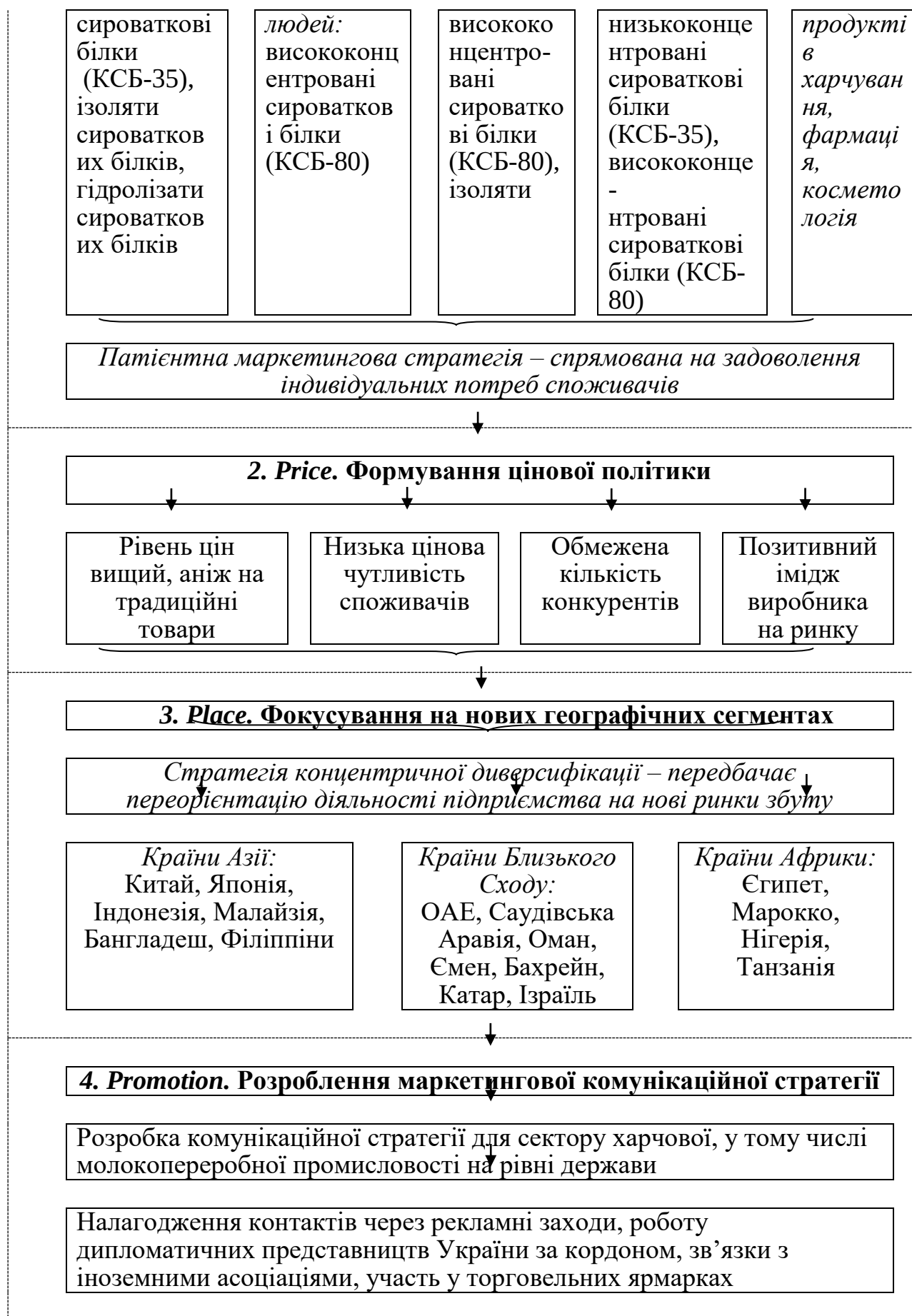


Рис. 1 – Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів

молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс

Стратегія декомодитизації передбачає фокусування на певній групі споживачів, видах продукції, географічних сегментах. Пропозиція чітко визначеному вузькому сегменту споживачів конкретного товару, за який вони готові платити, є одним із факторів досягнення конкурентних переваг, порівняно з операторами, які здійснюють крупномасштабну діяльність із задоволення потреб більш широкої аудиторії в традиційних продуктах.

Визначення вузьких цільових сегментів споживачів потребує попереднього проведення сегментації ринку галузі за ознаками, найбільш значимими для оператора ринку, включаючи демографічні, соціально-економічні, географічні, психологічні, поведінкові та ін. Встановлено, що 70-80% іноземних споживачів усвідомлюють важливість включення сироваткових білків до щоденного раціону та готові доплачувати за продукти харчування або напої з більш високим вмістом білка. Водночас, лише 52% українських споживачів обізнані щодо корисності сироваткових білків та харчової продукції з їх вмістом. Натомість на вітчизняному молочному ринку сироватковий білок можна зустріти переважно у вигляді сухого концентрату у чистому вигляді, у складі дитячого харчування та у вигляді дієтичних добавок, які імпортуються в Україну з країн Європи. Незважаючи на те, що більшість українців визнають важливість здорового харчування, продукти з вмістом сироваткового білка доступні лише для незначної частини населення та не входять до щоденного раціону харчування.

Уміння адаптувати продукцію під конкретні потреби споживачів одночасно є економічно вигідним та сприяє запровадженню кращих світових практик безвідходного виробництва. Разом з тим, не заперечуючи основних напрямків діяльності молокопереробних підприємств з виготовлення широкого асортименту молочної та кисломолочної продукції, можна рекомендувати реалізацію стратегії декомодитизації за інноваційними напрямками, доповнюючи існуючий асортиментний ряд функціональними та екологічно безпечними молочними продуктами з широким спектром їх використання для вузьких цільових груп споживачів шляхом запровадження виробниками молочної продукції технології замкнутого виробничого циклу (безвідходного виробництва).

Література

1. Все о молочных белках. Союзопторг : веб-сайт. URL: https://www.sottobacco.com/publikatsii/molochnyie_belki (дата звернення: 14.01.2017).
2. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.06.2019).
3. Технические молочные ингредиенты – растущий мировой рынок. *Продукт ВУ* : веб-сайт. URL: <https://produkt.by/story/tehnicheskie-molochnye-ingredienty-rastushchiy-mirovoy-rynok> (дата звернення: 05.05.2018).