

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РОСЛИННОГО МОЛОКА В УКРАЇНІ

Заїченко С.В., Заїченко О.Г., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Сокіл Я.С. к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Світові тенденції до заміни коров'ячого молока альтернативним рослинними видами зумовлюється не тільки його браком, а індивідуальним несприйняттям білка й лактози – ключового вуглеводного компонента в коров'ячому молоці, певною частиною населення, зокрема дітьми. Іншою передумовою до зміни споживчих уподобань на користь рослинного молока є дотримання сучасних принципів здорового харчування, що позиціонує даний продукт як більш корисний і екологічний аналог молока тваринного походження.

Серед прихильників рослинного молока виокремлюють також вегетаріанців та захисників екології, які наголошують на впливі «класичної» молочної індустрії на навколишнє середовище. Тим часом на потреби виробництва рослинного молока загалом витрачається менше водних і земельних ресурсів та знижується кількість шкідливих викидів в атмосферу.

Актуальність та цінність виробництва та реалізації молока рослинного походження полягає в задоволенні попиту цільової аудиторії споживачів продукцією національних виробників, оскільки на даний момент ніша «нетрадиційного» молока заповнюється в основному імпортною продукцією з тривалим терміном зберігання та наявністю добавок. Продукція локального виробництва має короткий термін зберігання (3-5 діб), а до рослинного додаються корисні інгредієнти для покращення смакових властивостей продукту.

Темп зростання ринку рослинного молока достатньо високий, структура споживання українців зазнає змін, а ціна вітчизняних виробників рослинного молока нижча за імпортні аналоги. Одночасно, в нашій країні є потужна сировинна база, наявність якої створює сприятливі умови для виробництва конкурентоспроможного органічного рослинного молока і продуктів на його основі. Наприклад, переваги випуску молока з волоського горіха полягають у його собівартості та доступності на вітчизняному сировинному ринку, оскільки це традиційні українські культури.

Високотехнологічне підприємство за європейськими стандартами, може продавати продукцію, як на внутрішньому ринку, так і експортувати продукцію на ринки Євросоюзу і всього світу. На світовому ринку рослинне молоко трансформується з «нішевого» продукту на повноцінну товарну категорію з достатньо широким асортиментом, що дає підстави стверджувати про перспективність цього напрямку. Проте конкурентна ситуація на ринку посилюється діями виробників молока тваринного походження, які на законодавчому рівні сприяють позбавленню права називати продукцію рослинного походження «молоком або йогуртом». Додатковою загрозою є те, що упакування рослинного молока подібне до «традиційного» молока. Додатковими каналами розподілу продукції є кав'ярні та ресторани, які можуть пропонують напої з додаванням соєвого, рисового, різних видів горіхового, й навіть конопляного напою або продають його в натуральному вигляді.

Цільова аудиторія споживачів молока рослинного походження за швидкістю сприйняття нового товару є новаторами та ранніми послідовниками, тому вони позитивно сприймають розширення асортименту та поглиблення окремих асортиментних груп.

Цільові сегменти споживачів даного рослинного аналогу молока представлена населенням віком 25-50 років із середнім / вище середнього рівнем доходів, які проживають переважно в обласних центрах. Можна виокремити наступні сегменти:

- Споживачі, у яких діагностували алергію на лактозу.
- Споживачі, які мають захворювання цукровий діабет.
- Споживачі, переконання яких не дозволяють використовувати в їжу продукцію тваринного походження, зокрема коров'яче молоко.
- Споживачі, які дотримуються сучасних принципів забезпечення здорового способу життя, які наголошують на шкідливості молока тваринного походження.
- Споживачі-новатори, які захоплюються новинками та мають намір урізноманітнити свої харчові вподобання.

Список літератури:

1. Darya Legeza, Thomas Brunner, Yukilay Kerimova, Tatyana Kulish, Anastasia Konovalenko A. Model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative marketing (Business Perspectives)*. 2019. Т.15R.1 р. 54-65.
2. Sokil Y., I. Lebedeva. The non-financial factors impact on the enterprises activity efficiency. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 2 (26). С. 30-34.