

Маркетингові стратегії диверсифікації в управлінні конкурентноспроможністю молокопереробного підприємства

Ольга Мельникова

здобувач освітньої програми «Маркетинг»,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна,

e-mail: olgechkaipro@gmail.com

Людмила Бахчиванжи

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна,

e-mail: 7462686@ukr.net,

ORCID: 0000-0001-8381-9684

Сучасний ринок молочних продуктів в Україні перебуває на етапі трансформації. Споживачі стають більш свідомими: їх цікавить не тільки ціна, а й якість, натуральність, походження продукції. Традиційним виробникам недостатньо просто «бути на ринку» - потрібно постійно шукати нові ніші, адаптуватися до трендів, оновлювати асортимент.

Одним із способів досягти цього є маркетингова стратегія диверсифікації - тобто вихід за межі основного продукту шляхом створення нової товарної лінії. Це не лише шанс для зростання, а й інструмент підвищення конкурентноспроможності підприємства. Для молокопереробних підприємств диверсифікація особливо актуальна, адже молочна сировина дає змогу створити широкий спектр продуктів - від традиційного молока до інноваційних десертів і морозива.

Прикладом такого підходу є ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД», яке має високу репутацію виробника якісної молочної продукції в Одеському регіоні та розглядає у стратегічній перспективі запровадження нового напрямку діяльності - виробництво морозива. Актуальним для підприємств молокопереробної галузі є вивчення потенційної можливості запровадження стратегії диверсифікації виробничої діяльності, яка є складовою товарної політики, що визначає принципи розробки нових продуктів, оновлення асортименту, просування і виведення товарів з ринку та допомагає бізнесу уникати товарних ризиків, втримувати постійну лояльність споживачів і виходити на нові ринки.

Впровадження диверсифікації як елементу оновлення товарної політики дає змогу бізнесу:

- розширити продуктову матрицю і реагувати на нові споживчі запити;
- посилити бренд-успішність через вихід у нові сегменти;
- привернути увагу нової цільової аудиторії — особливо молоді та тренд-орієнтованої;
- оптимізувати прибутковість за рахунок запуску більш маржинальних товарів;
- знизити ризики вузької спеціалізації та стати гнучкішими у періоди ринкової нестабільності [1].

Отже, метою дослідження є обґрунтування доцільності впровадження стратегії диверсифікації в управління маркетинговою діяльністю ТОВ

«ГОРМОЛЗАВОД», а також розробка комплексу маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах зміни споживчих запитів і зростання ринкової конкуренції.

Дослідження базується на емпіричних даних діяльності ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД», матеріалах власних спостережень, аналітичних звітах про ринок морозива в Україні, а також методах вивчення маркетингових інструментів та аналізу маркетингового середовища. Зокрема, застосовані наступні методи:

- SWOT-аналіз — для оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішніх викликів;
- PESTEL-аналіз — для вивчення впливу макросередовища на підприємство і галузь;
- STP-модель — для визначення цільового сегменту і формування позиціонування нового продукту;
- 4P (Product, Price, Place, Promotion) — для побудови ефективного маркетингового міксу;
- матриця McKinsey — для оцінки привабливості нового ринкового сегменту (морозиво);
- моніторинг конкурентного середовища - для вивчення аналогічних кейсів в Україні.

ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» - провідний виробник молочної продукції в Одеському регіоні, відомий своєю якістю та натуральністю з відновлення виробництва у 2012 році. Протягом 10 років підприємство зростало: асортимент зріс з 9 до 85 найменувань продукції, масштаби виробництва зросли з 600 кг до 15 тонн переробки молока щодня. Товариство спеціалізується на виробництві молочної продукції, зокрема пастеризованого молока, кисломолочної продукції, йогуртів, десертів, бринзи, масла та сирів (тверді, крем), а згодом передбачається й виробництво нового продукту – морозива.

Уся продукція виготовляється з фермерського молока класу «Екстра», що не містить штучних домішок, а кожен етап виробництва ретельно контролюється згідно з міжнародними стандартами ISO 22000:2018. Процес пастеризації відповідає вимогам ДСТУ та ТУ, що забезпечує високий рівень якості та безпеки. Окрім цього, активно розробляється інноваційна екологічно чиста упаковка, яка не тільки зберігає свіжість продукції, а й є абсолютно безпечною для навколишнього середовища, завдяки можливості повторного використання [2]. ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» - це не просто молочний завод, це бренд, який формує довіру через чесність: без консервантів, без обману, без зайвого.

Аналіз ринку свідчить, що рівень споживання молочних продуктів в Україні залишається нижчим за норму (210–220 кг на рік при рекомендованих 380 кг). Однак сегмент морозива демонструє стабільне зростання (до 5–7 % щорічно), особливо в нішах натуральних, екологічних і крафтових продуктів [3]. Це створює можливості для компанії, яка уже має репутацію «чесного» бренду і доступ до якісної сировини. Морозиво - ідеальний продукт для емоційного маркетингу й сезонного зростання прибутку.

ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» було запропоновано горизонтальну пов'язану

диверсифікацію, зокрема запуск виробництва морозива на основі молочної сировини. Отже, основними причинами та передумовами впровадження проєкту диверсифікації є:

1. зниження купівельної спроможності населення та необхідність адаптації до нових запитів;
2. зростання конкуренції в сегменті класичних молочних продуктів;
3. попит на натуральну продукцію серед молодшої аудиторії;
4. зміна споживчої поведінки: фокус на екологічності, локальності, емоційності;
5. наявність ресурсної бази - обладнання, сировини, персоналу;
6. потреба бренду в оновленні позиціонування - бути сучасним, зрозумілим молодшому поколінню.

Для реалізації стратегії, за даними проведених спеціально організованих спостережень, підприємству пропонується впровадити наступні заходи:

- створення унікальної лінійки морозива за авторськими смаками та технологіями;
- цінова політика «преміум-сегмент» із доступним позиціонуванням;
- розробка екопакування з біополімерів;
- колаборації з кав'ярнями та еко-магазинами (B2B-сегмент);
- активна присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok) з акцентом на відеоконтент, дегустації, «реальні відгуки»;
- запуск сайту з віртуальними екскурсіями по виробництву.

Проте важливо усвідомлювати, що диверсифікація - це не лише нові можливості, а й нові виклики. Для об'єктивної оцінки ефективності впровадження необхідно враховувати частку ринку, яку займає новий продукт, темпи зростання продажів, рівень клієнтської лояльності, фінансові показники та конкурентні позиції в новому сегменті.

Разом із тим, можливі ризики, зокрема потреба у значних інвестиціях, маркетингові помилки при запуску (у позиціонуванні чи виборі цільового сегменту), складність виходу на незнайомий сегмент (особливо без ретельного тестування), необхідність підготовки персоналу та дотримання нових нормативних вимог. Саме тому успішна диверсифікація потребує чіткої маркетингової стратегії, аналітичного підходу та постійного моніторингу ефективності.

Висновки. Маркетингова диверсифікація - це більше, ніж стратегія, це спосіб мислення, сміливість бачити можливості там, де інші бачать ризики. Саме вона дозволяє мінімізувати ризики стагнації основного продукту; ефективно використовувати наявні ресурси; відповідати вимогам сучасного споживача.

ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» не просто освоює новий продукт - воно будує новий рівень комунікації з ринком, відкриває себе для покоління Z, стає сучасним, гнучким і сильним. Цей проєкт диверсифікації - приклад того, як навіть традиційне виробництво може заговорити «мовою молоді», зберігаючи при цьому свою автентичність, довіру та незамінність.

У межах обраної стратегії диверсифікації ТОВ «ГОРМОЛЗАВОД» має значні перспективи не лише для розширення свого асортименту, а й для підвищення конкурентоспроможності завдяки сучасним маркетинговим підходам. У найближчому майбутньому компанія може реалізувати низку ініціатив, які підсилять ефективність нової товарної лінії.

Зокрема, впровадження CRM-системи дозволить управляти клієнтським досвідом у сегменті морозива, фіксувати поведінкові інсайти та формувати довготривалі стосунки з цільовою аудиторією. Не менш важливим стане постійний аналіз ефективності рекламних кампаній, що дозволить не лише оптимізувати бюджети, а й краще розуміти, які канали працюють найкраще для просування нової продукції.

Крім того, побудова омніканальної моделі збуту - поєднання онлайн і офлайн-продажів - сприятиме гнучкості у взаємодії з покупцем і розширенню охоплення ринку. А з огляду на зростаючий попит на якісну, натуральну молочну продукцію, компанія може розглядати вихід на міжнародний ринок морозива як стратегічно важливий крок. Це дозволить не лише підвищити прибутковість, а й сформувати образ українського бренду як інноваційного, екологічного та конкурентоспроможного на глобальному рівні. Таким чином, диверсифікація перетворюється з тактичного рішення на довгострокову маркетингову платформу для сталого розвитку бізнесу.

Ключові слова: диверсифікація, маркетингові стратегії, молокопереробне підприємство, конкурентоспроможність, ринок морозива.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В., Городянська Д.М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №8. С. 83-90
2. WEB – сайт Гормолзавод №1: Про нас. URL: <https://gormolzavod-odessa.com.ua/pro-nas/>
3. Wikipedia. Молочні продукти. URL: <https://surl.li/dyucfw>