

Секція 6. Маркетинг і менеджмент у забезпеченні соціально-економічної стабільності

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

***Сергєєва Ю.А.***

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
студентка ІІ МБ МК групи*

***Шквиря Н.О.***

*Таврійський державний агротехнологічний університет  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н., доцент  
науковий керівник*

Вивчення споживачів - один з найбільш пріоритетних напрямків досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Досліджуючи споживачів, їх побажання, мотиви процеси здійснення покупки підприємство може запропонувати їм саме те, що чого вони хочуть. При цьому підприємство зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, краще ніж конкуренти. Ось чому основна мета багатьох фірм, які прагнуть до успіху на ринку - орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити [4].

Дослідження проводилося нами шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та тривалого візуального спостереження. Питання в анкетах формувалися таким чином, щоб визначити і співвіднести основні соціально-психологічні та демографічні особливості споживачів з їх грошовими витратами на молоко і молочну продукцію, дізнатися про їхнє ставлення до цін, якості товарів, місць купівлі, визначити основні критерії вибору молока і молочних продуктів в умовах економічної кризи і найбільш прийнятний тип поведінки покупців на ринку молочної продукції.

В ході дослідження було опитано 126 осіб методом анкетування. Вибірка кватна, основні квоти: стать, вік, освіта, доходи. Генеральна сукупність - жителі Мелітополя у віці від 18 до 60 років і старше. При відповідях на окремі запитання анкети дозволялося виділити кілька варіантів.

Дані анкетного опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Excel і SPSS. В ході обробки і аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування і класифікації. Отримані в результаті дослідження результати були оформлені в графіки та діаграми.

Як показав аналіз отриманих результатів, 97% респондентів купують молочну продукцію. Результати анкетування свідчать про те, що респонденти в цілому позитивно сприймають молочні продукти. За результатами проведеного опитування щодня купують молочні продукти 12% опитаних, кілька разів на тиждень - 47%, раз на тиждень - 32%, раз на місяць - 6% і менше не купують - 3%

Споживчі переваги респондентів щодо груп молочних продуктів розподілилися так: найчастіше купують сир - так відповіли понад 79% опитаних; на другому місці молоко - 71%; далі 67% з опитаних віддали перевагу йогурту; сметану використовують 52% респондентів; масло вживають 47% споживачів; приблизно по 44% надали пріоритет кефіру і сиру; переваги ряжанка віддали 35% респондентів.

Подальші дослідження були спрямовані на визначення факторів, що впливають на вибір споживачів - при покупці молочних продуктів. При виборі молочної продукції більшість опитаних в першу чергу звертають увагу на якість (82%) і смак (88%), далі йдуть натуральність (82%), ціна (24%), знижки (21%), упаковка (8%) і реклама (3%).

Визначення найбільш популярних торгових марок молока і молочної продукції показало, що більшість опитаних споживають продукцію ТМ «Яготинське» (58,8%). Основними конкурентами на цьому ринку є ТМ «Простоквашино» (52,9%), ТМ «Ферма» (32,4%) і ТМ «Волошкове поле» (20,6%). Для посилення конкурентних позицій підприємствам молочної галузі необхідно розглянути питання про розширення асортименту продукції та підвищення якості.

Проведене анкетування показує, що більшість споживачів (а саме 73%) готові платити великі гроші за натуральність і якість, що доводить про важливість і значущість удосконалення і покращення якості молока і молочних продуктів.

Проаналізувавши дані проведеного анкетування ми бачимо, що більшість споживачів, а саме 74%, вважають, що ціни на молоко і молочні продукти цілком прийнятні; 23% респондентів відповіли що ціни на продукцію невиправдано високі.

Зробивши аналіз місця покупки молока і молочних продуктів, було визначено, що більшість опитаних (60%) найчастіше купують молоко і молочні продукти в супермаркетах, це може бути викликано зручністю для споживачів, також 18% респондентів вважають за краще покупки в магазинах біля будинку, 16% купують продукцію на ринку і 14% в фірмових магазинах. Для підприємств молочної галузі буде доцільно укладати договори з супермаркетами міст для охоплення більшої аудиторії своїх споживачів і збільшення обсягів збуту продукції.

Отже, результати проведеного маркетингового дослідження показали, що найбільш доцільними альтернативами для розвитку підприємств на ринку молока і молочних продуктів є розвиток

фірмової торгівлі, збільшення виробництва популярних видів молочної продукції (молоко, сир, йогурт), проведення рекламних кампаній і комунікаційних заходів щодо стимулювання споживачів до покупки, поліпшення якості продукції. Реалізація даних альтернатив буде сприяти залученню нових споживачів, збільшенню прибутковості, частки ринку підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

### ***Список використаних інформаційних джерел***

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 22–24.
2. Ільчук М. М. Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України / Ільчук М. М. – К.: Нічлава, – 2008. – 312 с.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 3 (32), 2016. – С. 164-170
4. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків / Н.О. Шквиря, Я. С. Сокіл, // Маркетингова освіта в Україні: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – 2015. – С. 341-349.