

УДК: 657.1:330.34:631.95; DOI: 10.31388/2519-884X-2020-42-214-219

Шквиря Н.О., к.е.н., доц.  
e-mail: natashkw1807@gmail.com

Сокіл Я.С., к.е.н., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного  
e-mail: yana.sokill@gmail.com

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** В даній статті представлені результати дослідження споживчих переваг і основних вимог цільового ринку для розроблення стратегічних напрямків молокопереробних підприємств щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Здійснено оцінку стану попиту на молочну продукцію, виявлено цінову чутливість споживачів, ставлення респондентів до якості молочних продуктів, проаналізовано впізнаність торгових марок регіональних виробників молочних продуктів. Детерміновано фактори впливу на прийняття рішення про купівлю споживачем молочної продукції та визначено роль комунікаційної політики, зокрема Інтернет-реклами у досягненні такої мети.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, молокопереробне підприємство, анкетування, стратегічні напрямки розвитку.

**JEL code classification:** G32, M40, M41, M42, M49

Shkvyria N.O., PhD, Ass. Prof.  
e-mail: natashkw1807@gmail.com

Sokil Ya.S., PhD, Ass. Prof.

e-mail: yana.sokill@gmail.com

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

## MARKETING RESEARCH AS A MECHANISM FOR DETERMINING THE STRATEGIC AREAS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

**Abstract. Problem definition.** Successful commercial enterprise activity in the market conditions involves considering the individual needs of different groups and categories of customers. To this end, each company is interested in market research and analysis of potential consumers. This is especially true for the dairy industry.

**Research results.** The results of consumer preferences and basic requirements of the target market investigation for the development of strategic directions of dairy enterprises to improve marketing activities are revealed in the article. The demand conditions for dairy products have been evaluated, the price sensitivity of consumers has been revealed, the respondents' attitude to the quality of dairy products has been analyzed, and the brand awareness of regional dairy producers has been assessed. The factors influencing the decision to buy dairy products are determined and the role of communication policy, in particular Internet advertising, in achieving this goal is determined. Internet advertising is a fast growing segment of the media and communications market, including the popularity of the platform with thematic information resources and targeted advertising on social networks. Email marketing is the least attractive to Internet users, and most ignore it.

**Conclusions.** The article summarizes that the assortment strategy of dairy companies with a processing plant is to update and expand the custom-tailored range, and the activation of communication activities is carried out using of marketing communications tools in the digital space. The necessity of increasing organic products in production (replacement of artificial nutritional supplements with natural ones) is underlined in the article. The strategic growth priorities are compliance with production standard and improving the quality of dairy products.

**Key words:** marketing research, dairy processing company, survey, strategic directions of development.

**Постановка проблеми.** Важливе місце в сучасних ринкових умовах господарювання для кожного підприємства займає не тільки забезпечення ресурсами, які необхідні для досягнення поставлених цілей і ефективної діяльності підприємства, але і стратегічний розвиток на перспективу, без якого неможливе його ефективне функціонування у ринковому конкурентному середовищі.

Одним з важливих етапів розробки стратегічних напрямків розвитку підприємства є отримання інформації, тобто проведення маркетингових досліджень, які сприяють ефективній адаптації виробництва або посередницької діяльності і їхнього потенціалу до стану ринку і запитів кінцевого споживача [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методологічні та прикладні положення щодо проведення маркетингових досліджень підприємства висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних учених: Г. Армстронга, Ф. Котлера, А.Войчак, С.Ілляшенко, Т.Куліш, Н. Малхотри, В.Полторак, А.Старостіної, А. Федорченко та інших.

Водночас варто зазначити, що недостатньо дослідженим залишається питання застосування маркетингових досліджень в якості інструменту визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства, зокрема за допомогою анкетування. Це і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є обґрунтування основних стратегічних напрямків молокопереробних підприємств за допомогою маркетингового дослідження.

При цьому були поставлені наступні завдання: оцінити стан попиту на молочну продукцію, дізнатися про ставлення споживачів до рівня цін, якості молочної продукції, визначити найбільш важливі фактори, які враховуються покупцями при придбанні молочної продукції, виявити ступінь впізнава-

ності торгових марок регіональних виробників молочних продуктів, провести оцінку комунікаційної політики підприємств.

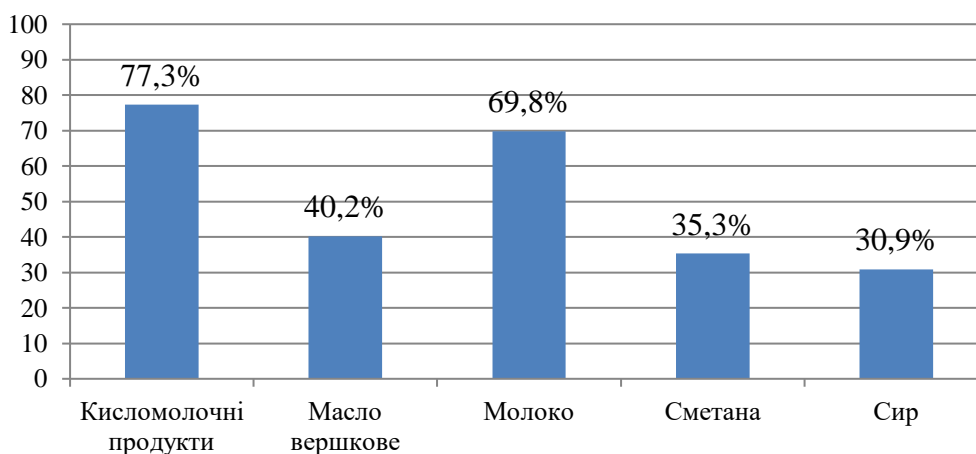
**Виклад основного матеріалу.** Для обґрунтування стратегічних напрямків розвитку молокопереробних підприємств було проведено маркетингове дослідження за допомогою методу анкетування споживачів. Репрезентативність вибірки забезпечувалася методом випадкового відбору. Всього було опитано 264 осіб: 172 (65%) - жінки, 92 (35%) – чоловіки, середній вік респондентів - 39,5 років. В опитуванні взяли участь споживачі молочної продукції всіх верств населення. Анкета для даного дослідження була розроблена з урахуванням загальноприйнятих стандартів і правил побудови. В якості методів дослідження використовувалися статистичні методи аналізу, розрахунки виконувалися в програмному забезпеченні MS Excel та SPSS Statistics.

Результати анкетування показали, що 9% респондентів взагалі не вживають молоко та молочну продукцію в їжу, мотивуючи це різними причинами. Основна частина респондентів даної групи - 71% - молочну продукцію не сприймають, 22% не вживають за станом здоров'я, 7% дотримуються спеціальної дієти.

Подальший аналіз проводився шляхом оброблення анкет респондентів, які споживають молочну продукцію.

Результати дослідження свідчать про відносно високу інтенсивність споживання молочних продуктів респондентами. Так, 28% опитаних вживають молочні продукти практично щодня, 49% опитаних вживають молочні продукти 1-2 рази на тиждень, 23% 1-2 рази на місяць.

Серед усього розмаїття молочної продукції найбільш популярними для споживачів є такі продукти як кисломолочні продукти (77,3%), молоко (69,8%), масло вершкове (40,2%), сметана (35,3%) і сир (30,9%) (рисунок 1).



**Рис. 1. Споживчі уподобання респондентів щодо груп молочних продуктів, %**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Слід звернути увагу на те, що молочна продукція представлена доволі широко на ринку молока та молочних продуктів в Україні. Згідно з проведеним нами опитуванням 68,3% споживачів вважають, що асортимент молочної продукції на вітчизняному просторі є широким, 22,9% респондентів не змогли дати визначену відповідь, і лише 5,2% анкетованих вважають, що асортимент є недостатньо широким та навіть вузьким.

Думки респондентів щодо придбання нових/традиційних продуктів на ринку молока та молочних продуктів та традиційних склалися на користь традиційних продуктів - 46,6% відповіли, що вважають за краще традиційні види продукції. Разом з тим серед респондентів є і «інноватори» (18%), які віддають перевагу купівлі нових видів продукції, інша досить значна частина учасників опитування - 44,4% не мають однозначної думки з цього питання, їх вибір може схилитися як в сторону традиційних, так і нових продуктів. При цьому 23,3% респондентів не купують продукти з написом «збагачене», прихильників такого виду продукції менше – 21,4% від усієї сукупності респондентів, переважна ж більшість учасників не має чіткої позиції з даного питання.

При споживанні будь-якого продукту постає питання про його корисність. Деякі люди замислюються над цим, а деякі даним питанням навіть не зацікавлені, або ж не надають йому належної важливості. Так дослідженнями встановлено, що 56,3% споживачів вважають вплив молочних про-

дуктів на організм позитивним; 7,6% вирішили для себе, що дані продукти не несуть користі і є шкідливими для організму; 24,1% респондентів зазначили, що вплив молочних продуктів на організм може бути негативним при надмірному споживанні; 14,3% анкетованих взагалі не замислюються над питанням корисності молочних продуктів.

Грунтовний аналіз споживчих уподобань на ринку молочних продуктів передбачає групування споживачів відповідно до походження продукції. Опитування показало, що 71% респондентів надає перевагу молочним продуктам вітчизняного виробництва, 7% споживачів з більшою впевненістю обирають молочні продукти зарубіжного виробника, 5% відзначають для себе сумісне виробництво, а 17% опитуваних взагалі не мають конкретних переваг стосовно місця виготовлення молочних продуктів.

Доцільним є виявлення ставлення споживачів до якості молочної продукції місцевих виробників. Споживачі були не дуже критичні у встановленні відповідей і 58,5% з них зійшлися на тому, що якість їх влаштовує, 34,1% респондентів мають деякі зауваження до молочної продукції місцевого виробництва, а 8,2% взагалі не задоволені якістю місцевих молочних продуктів.

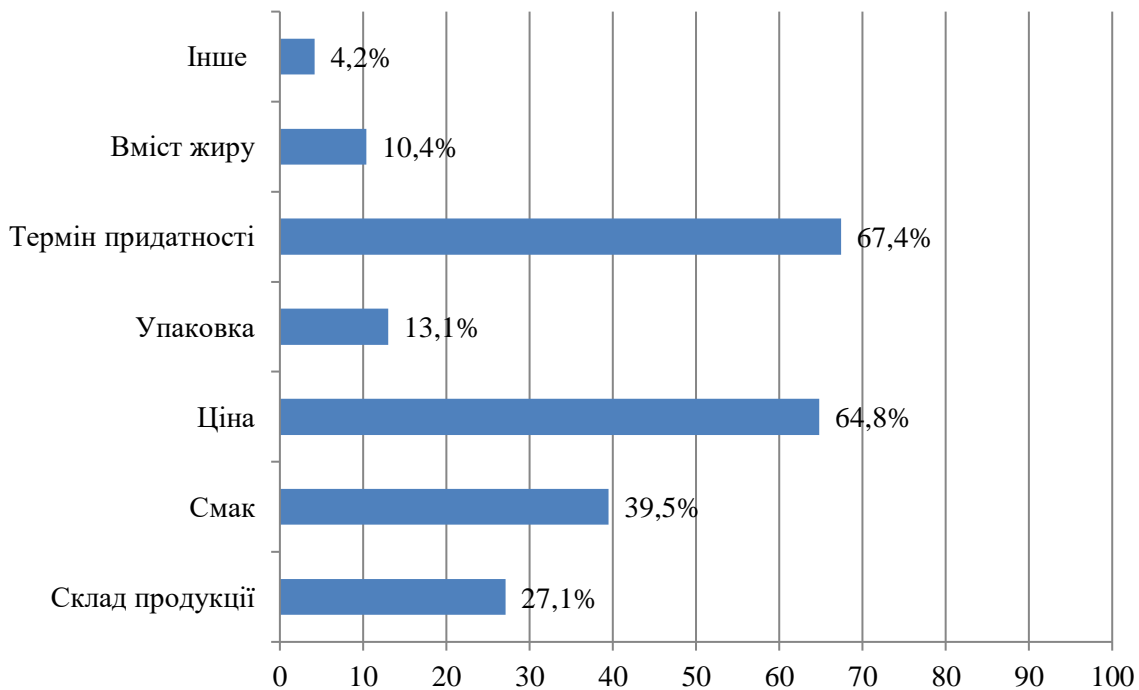
У сучасних умовах нестабільності та динамічності ринкових відносин цінова чутливість споживачів є вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств. При опитуванні споживачів

було виявлено, що більшість респондентів (51,1%), вважає, що ціни на молочні продукти є цілком прийнятними, 42,5% споживачів зазначили, що ціни на дану продукцію є невиправдано високими, і лише 3,4% вважають, що ціни на молочні продукти нині є низькими.

Залежно від особистих уподобань та інших обставин люди купують молочну продукцію в упаковках різної ваги, отже респонденти надали наступні відповіді: 68% обрали упаковку в 1л, 27% достатньо 0,5 л молочної продукції і 5% купують 2,5 л мо-

лочної продукції.

Згідно даних проведеного анкетування визначили, що при виборі молочної продукції більшість опитаних у першу чергу звертають увагу на ціну (62,4%) та свіжість (57,8%), далі йдуть смакові властивості (33%), склад продукції (22%), упаковка (13,1%), на вміст жиру звертають увагу лише 10% респондентів (рисунок 2). Такий розподіл пріоритетів, коли ціна посідає першу місце, на нашу думку, є результатом невисокого рівня платоспроможності більшості населення.



**Рис. 2 - Пріоритети респондентів щодо вибору молочної продукції, %**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Враховуючи сучасний ритм життя, важливо зрозуміти, які упаковки є найбільш привабливими для споживачів. За результатами досліджень визначено, що великим попитом користуються молочна продукція в пластикових пляшках (33,4%) та в картонній упаковці Pur –Pack (30,0%). Поліетиленовій упаковці надають перевагу 23,8% респондентів. Молоко та молочну продукцію в скляній банці вибирають 14,3% респондентів, можливо, це пов'язано з невеликим асортиментом, представленим на українському ринку.

Також було визначено, що найбільш по-

пулярними місцями для покупки молочної продукції є - супермаркет, ринок та продуктовий магазин, відповідно 39,2%, 28,5% та 19,7% респондентів вибрали ці місця купівлі. Найменш привабливим місцем купівлі є фірмові магазини (кіоски), основною причиною цього є невелика кількість та нерівномірне розміщення фірмових магазинів з продажу молока та молочної продукції. Респондентами було визначено фактори, які найбільше впливають на вибір торговельної точки – це рівень цін (66,3%), широта асортименту (54,8%) та якість продукції (44,1%).

Оскільки конкуренція на ринку молочних продуктів велика, важливо визначити яким саме торговим маркам, з запропонованих на місцевому ринку молочних продуктів, споживачі найбільше довіряють і які купують з більшим бажанням. Нині основними торговими марками на прилавках місцевих магазинів є наступні: ТМ «Простоквашино», ТМ «Злагода», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Молочна ріка» та інші.

Відомо, що ТМ «Простоквашино» є найбільш розрекламованою, з усіх перелічених торгових марок і тому має певні переваги серед інших. Ціна ТМ «Молочна ріка» є нижча за рахунок скорочення логістичних витрат, оскільки виробництво знаходиться у м. Мелітополь. Найбільшою довірою споживачів користується ТМ «Простоквашино» (26,5%), на другому місці споживачі поставили для себе ТМ «Злагода» (22,1%). Також цікавить споживачів ТМ «Волошкове поле», і кількість респондентів, що надають перевагу даній торговій марці складає 20,9%. Перевагу місцевому ж виробнику надали 19,5% опитаних, 11,2% респондентів обирають інші торгові марки.

Маркетингові дослідження ринку молочних продуктів дозволяють прогнозувати посилення конкуренції на ринку як в результаті зростання частки потужних компаній з переробки молока, так і в результаті активізації регіональних конкурентоспроможних молокопереробних підприємств, які активізують маркетингову діяльність з метою збільшення своєї частки на ринку. Дослідження показують, що асортимент молочної продукції, ціни підприємств-виробників, дизайн упаковки і кількість продукту в розфасованому вигляді радикально не відрізняються один від одного. Тому тільки унікальне позиціонування здатне зберегти і забезпечити зростання частки молокопереробних підприємств.

Результаті аналізу відповідей на питання про те, як буде діяти покупець у разі відсутності бажаної торгової марки свідчать, що 68,6% респондентів здійснять покупку молочної продукції іншого виробника. При цьому 32,7% споживачів відповіли негативно. Отже, на ринку молочної продукції, рівень прихильності покупців до торгових марок знаходиться на середньому рівні, кон-

куренти мають можливість «переманювати» споживачів різними рекламними акціями і більш кращими пропозиціями товарів.

Визначаючи важливість комунікаційних заходів для споживачів, з'ясували, що переважна більшість (27,7%) вважає дані заходи засобом інформування про товар та його властивості; меншість (12,2%) відзначили, що якісні товари взагалі не мають необхідності у подібного роду заходах. Основна роль комунікаційних заходів, на думку респондентів - інформування. Більшість респондентів (73,0%) можуть придбати товар під впливом тих чи інших комунікаційних заходів, у той час як на 27,5% респондентів дані заходи впливу не мають.

Основною метою реклами є залучення уваги споживачів. Результати дослідження свідчать, що 71,6% респондентів звертають увагу на рекламу, зокрема для 29,4% споживачів реклама є носієм корисної інформації, 22,2% виявляють зацікавленість до товару, що пропонується.

Довіра до реклами є ключовим, проте суперечливим фактором ефективності маркетингових комунікацій й з огляду на це відповіді респондентів не демонструють однаковості. Серед респондентів 39,8% не довіряють рекламі загалом, проте дотримуються думки, що даний інструмент просування розкриває функціональні характеристики товару, 32,4% висловлюють довіру інформації, отриманої з реклами, а для 29,7% - канал поширення необ'єктивної інформації. Майже половина з опитаних споживачів (47,2%) стверджують, що реклама спонукала їх до придбання товарів.

Найбільш ефективними, на думку респондентів, каналами поширення реклами є Інтернет-реклама, реклама на місці продажу та «сарафанне радіо». Інтернет-реклама є швидкозростаючим сегментом медійно-комунікаційного ринку, зокрема користуються популярністю платформи з тематичними інформаційними ресурсами та таргетована реклама у соціальних мережах (32,3% та 22,7% споживачів відповідно). Е-mail-маркетинг найменше приваблює користувачів Інтернету, більшість ігнорує його.

**Висновки.** Таким чином, маркетингові дослідження споживчих переваг і основних вимог цільового ринку дозволяють сфор-

мувати стратегічні напрямки розвитку молокопереробних підприємств:

- оновлення та розширення якісного асортименту з урахуванням побажань споживачів;
- зростання виробництва «екологічно чистих продуктів», органічних продуктів (заміна штучних харчових добавок натуральними);
- дотримання виробничих стандартів і підвищення якості молочної продукції;

- для поліпшення торговельного обслуговування покупців при реалізації молочної продукції доцільно підвищити контроль за якістю і терміном придатності продукції;
- розширення збутової мережі за рахунок розвитку фірмової торгівлі;
- активізація заходів комунікаційної діяльності за рахунок збільшення витрат на рекламу на місці продажу, стимулювання збуту та Інтернет-рекламу.

#### Список літератури:

1. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. праць. Київ: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1157/Kulish.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.02.2020).
2. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М.. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21). (дата звернення: 17.02.2020).
3. Сокіл О.Г. *Обліково-аналітичне забезпечення сталого розвитку аграрного підприємництва: теорія, методологія, практика* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.09. Київ, 2019. 41 с.
4. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОР Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.
5. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>. (дата звернення: 25.02.2020).
6. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.
7. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34-35. С. 341-349.

#### References:

1. Kulish T.V. (2011) Marketingovi doslidjennya yak osnova priinyattya upravlinskih rishen [Marketing research as a basis for managerial decision making] *Formuvannya rinkovoi ekonomiki* [Formation of market economy] vol. 2, pp. 142-149. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1157/Kulish.pdf?sequence=1> (accessed 20 February 2020).
2. Oleksenko R.I., Kraskov I.O., Polishchuk M.M. (2011) Funkcii ta rol marketingu v suchasni umovah gospodaryuvannya [Functions and role of marketing in modern economic conditions] *Efektivna ekonomika* [An efficient economy] (electronic journal), no. 11. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21) (accessed 17 February 2020).
3. Sokil O.G. (2019) *Oblikovo-analitichne zabezpechennya stalogo rozvitku agrarnogo pidpriemnictva: teoriya, metodologiya, praktika* [Accounting and analytical support of sustainable development of agrarian entrepreneurship: theory, methodology, practice] (PhD Thesis), Kiev (in Ukrainian).
4. Shkvirya N.O. (2019) Zastosuvannya metodu portfel'nogo analizu v strategichnomu marketingu pidpriemstva [Application of the method of portfolio analysis in strategic marketing of the enterprise] *Problemi i tendencii rozvitku suchasnoi ekonomiki v umovah integraciinih procesiv: teoretichni ta praktichni aspekti* (Ukraine, Kherson, October 16-18, 2019), *Kherson: FOP Vishemirskii V.S.*, pp. 421-424.
5. Shkvirya N.O. (2019) Obruntuvannya vioru marketingovoi strategii molokopererobnogo pidpriemstva [Substantiation of choice of marketing strategy of dairy enterprise]. *Infrastruktura rinku* [Market infrastructure] (electronic journal), no. 29, pp. 324–329. Available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019> (accessed 25 February 2020).
6. Shkvirya N.O. (2019) Rozrobka tovarnoi strategii pidpriemstva [Development of enterprise product strategy] *Ekonomichna analitika: suchasni realii ta prognostichni mozhливosti* (Ukraine, Kiev, April 19, 2019), Kiev: KNEU, pp. 67-71.
7. Shkvirya N.O., Sokil Y.S. (2015) Marketingove doslidjennya povedinki spojivachiv na rинку sokiv [Marketing research on consumer behavior in the juice market] *Ekonomika ta pidpriemnictvo* [Economics and entrepreneurship], no. 34-35, pp. 341-349.