

УДК 658.8:637.3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ТА ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ СИРІВ

Шквиря Н. О.

кандидат економічних наук, доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, УкраїнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9367-7106>

Михайлик Д. П.

здобувач освітнього ступеня магістра,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

Під час виробництва й реалізації продукції завжди виникає низка проблем, які необхідно враховувати та вирішувати для досягнення бажаного результату маркетингової діяльності підприємства - отримання максимального прибутку. Розуміння поведінки споживачів є однією з таких проблем, оскільки передбачає психологічне, соціальне та фізичне вивчення поведінки потенційних клієнтів у процесі того, як вони дізнаються про товари, оцінюють їх, купують, споживають і розповідають про них іншим. Вирішення цього питання сприяє досягненню маркетингових цілей.

Метою дослідження є розробка моделі поведінки споживачів на ринку сирів. Для досягнення мети та виконання поставлених завдань було проведено маркетингове дослідження споживчих уподобань на ринку сирів. Основним методом збору даних обрано анкетування. Усього було опитано 133 респондентів, що забезпечило достатній обсяг даних для перевірки гіпотез, сформованих на етапі глибинних інтерв'ю. Сукупність респондентів включала чоловіків (49,7%) та жінок (50,3%). Найбільш чисельними віковими групами були 20-30 років (43,2%) та 31-40 років (37,5%). Опитування проводилося протягом серпня - жовтня 2025 року за допомогою Google Форми на основі розробленої анкети.

Оцінка споживчих уподобань свідчить про те, що тверді сири користуються більшим попитом (65%), ніж м'які (25%). Найменш популярними є плавлені сири (8%) та розсільні (2%). Це свідчить про стабільну перевагу споживачів до традиційних видів сиру з більш насиченим смаком та тривалим терміном зберігання. Водночас, низький попит на плавлені та розсільні сири може бути пов'язаний із обмеженим асортиментом у магазинах або специфічними смаковими уподобаннями. Такі результати підкреслюють важливість врахування споживчих переваг при формуванні асортименту та плануванні виробництва.

Як виявилось з відповідей на друге запитання, більшість респондентів купують сир раз на тиждень (38,1%), рідше одного разу на тиждень - 30,9%, двічі на тиждень - 19%. Найменша частка опитаних купує сир тричі на тиждень (7,2%) та щодня (4,7%). Це свідчить про те, що регулярні покупки сиру переважно відбуваються один-два рази на тиждень.

У зв'язку з досить високою ціною та її постійним зростанням, споживачі скорочують обсяг придбаного сиру. Так, 34,8% опитаних купують у середньому за одну покупку 200-300 г сиру, 24,4% - 300-400 г, найменше - 7,9% респондентів купують понад 500 г сиру за одну покупку, а 19% споживачів обмежуються 150-200 г. Водночас, як зазначали респонденти, обсяги придбаного сиру збільшуються напередодні святкових днів.

Оцінюючи фактори, що впливають на вибір респондентів, слід зазначити, що під час дослідження дозволялося обирати не менше трьох чинників, які, на думку респондентів, є найбільш значущими та впливають на процес прийняття рішення про покупку з запропонованого списку. У результаті більшість респондентів відзначила важливість ціни, назви сиру та торгової марки, а також зовнішнього вигляду продукту. Найменш важливими, на думку респондентів, є дата виготовлення та оформлення упаковки, оскільки споживачі не

володіють інформацією про термін зберігання сиру. Достатньо важливим, на думку респондентів, є наявність акцій і знижок, що, як зазначалося раніше, обумовлено високою ціною продукту. У рамках дослідження практичний інтерес викликав запитання про цілі придбання сиру, що дозволяє проаналізувати особливості та культуру його споживання. Так, більшість респондентів купують сир для бутербродів - 46%, 24% використовують його як самостійне блюдо, 19% - як компонент салатів. 10% респондентів додають сир при приготуванні других страв, а в перших стравах сир використовують лише 1% опитаних.

У ході дослідження було проведено асоціативний тест для визначення уявлень споживачів про сир. На запитання «Сир для Вас - це...» найбільша частка респондентів (27,8%) відповіла «смак». Наступними за популярністю були асоціації «проста їжа» (21%) та «насолота» (15,3%). Інші поширені відповіді включали «калорії» (12,2%), «здорове харчування» (10,4%) та «необхідний для організму» (8,1%). Найменше опитаних (5,2%) пов'язували сир із «дієтою», що свідчить про обмежений попит на низькокалорійні сорти. Крім того, дослідження показало, що більшість споживачів (89%) віддають перевагу сиру з високою жирністю, тоді як лише 11% обирають низькожирні варіанти. Ці результати свідчать, що для більшості споживачів головним критерієм вибору сиру є його смакові якості та задоволення від споживання. Виробникам це дає можливість орієнтуватися на просування продуктів з високою жирністю та привабливим смаком, одночасно акцентуючи увагу на якості та естетичному оформленні. Також важливо враховувати, що низькокалорійні та дієтичні сорти наразі мають обмежений попит, що впливає на маркетингову стратегію і планування асортименту.

Було також досліджено, яку упаковку віддають перевагу споживачі при купівлі сиру. Результати показали, що більшість респондентів (54,3%) надають перевагу простій упаковці з поліетиленової плівки. Парафінову упаковку обрали 33,8% опитаних, а нарізаний слайсами сир віддають перевагу лише 11,9% споживачів.

Дослідження поведінки споживачів показало, що перевагу віддають твердим сирами з насиченим смаком, купуючи їх переважно один-два рази на тиждень. Основними факторами вибору є смак, бренд та зовнішній вигляд продукту, тоді як ціна впливає на обсяг покупки. Споживачі віддають перевагу простій упаковці та високожирним сортам, а попит на низькокалорійні та дієтичні сири обмежений. Отримані результати можуть слугувати основою для вдосконалення асортименту, цінової політики та рекламних стратегій виробників.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324-329.
2. Шквиря Н. О., Лещук А. К. Обґрунтування вибору маркетингових комунікацій у збутовій діяльності молокопереробних підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С.331-333
3. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022. Харків, 2022. С.334-335.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.
5. Шквиря Н. О. Дослідження факторів споживчої поведінки на ринку сиру. *Маркетинг XXI століття: виклики змін*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8-10 жовтня 2020 р. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 140-141.
6. Шквиря С. В., Шквиря Н. О. Стратегічний аналіз маркетингового середовища молокопереробного підприємства. *Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., 1-4 грудн 2020р. Харків: НТУ «ХПІ», 2020. С. 284-285.