

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗ ПОПИТУ НА
РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Кваліфікаційна робота (проєкт)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студентка 4 курсу 12-491 групи

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо- професійної програми

«Менеджмент»

Демянчук Катерина Олександрівна

Керівник :д.е.н.,проф.. Шашкова Н.І.

Рецензент:директор ПП «Фірма «Автограф»

Резніченко А.В.

Херсон-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	5
1.1.Маркетинговий дослідження ринку продовольчих товарів особливості інструментарію.....	5
1.2.Порівняльна характеристика ринку молочної продукції: міжнародний досвід та стан розвитку в Україні.....	9
1.3.Поведінка та вподобання споживачів як об’єкт прогнозування попиту на ринку.....	11
РОЗДІЛ 2.МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	15
2.1.Аналіз ринку молока та молочної продукції в Україні та Херсонській області.....	15
2.2.Оцінка конкурентоспроможності виробників і поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Херсонській області.....	19
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	22
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	29
ДОДАТОК	31.

ВСТУП

Актуальність теми. Молочна галузь є однією з провідних галузей економіки яка сформувала досить привабливий ринок. Сьогодні молочні продукти та молоко являються ледь не найголовнішими продуктами харчування, що містять в собі корисні мікроелементи, амінокислоти, білки, вітаміни та інші корисні речовини. Питання розвитку та перспектив молокопереробної галузі завжди є актуальним, оскільки молокопродукти є невід'ємною складовою харчування для будь якої людини, особливо дітей.

У харчовій промисловості обсяг виробництва молочної галузі поступається лише м'ясній та хлібопекарській та займає третє місце серед споживання продукції. Внутрішній ринок представлений немалим асортиментом (понад 250 видів) який включає в себе сметану, йогурт, солодкі сирки, тверді сири, масло, та інші молочні продукти [1].

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що забезпечення споживачів молоком та молочними продуктами пов'язане з розвитком ринку. Ситуація постійно змінюється, тому необхідно регулярно досліджувати його стан. [2]

Сучасні характеристики сфери виробництва молока, переробки та реалізації виготовленої продукції, є серйозними системними проблемами.

Падіння виробництва молока, зниження кількості сировини у господарствах, низька розвиненість інфраструктури, нестабільний експорт-все це вимагає впровадження світового досвіду щодо розвитку молокопереробної галузі.

Метою дипломної роботи є дослідження та аналіз ринку молочної продукції в Україні та Херсонській області

Завдання дослідження дипломної роботи:

- Розглянути маркетингові дослідження на ринку продовольчих товарів ;
- визначити поведінку та вподобання споживачів на ринку молока;
- дослідити стан ринку молока та молочної продукції в Україні та

Херсонській області;

- провести маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції Херсонської області

Об'єкт дослідження дипломної роботи- ринок молока та молочної продукції в Україні та Херсонській області

Предмет дослідження дипломної роботи – діяльність з дослідження споживчого ринку молочної продукції

При проведенні дослідження використано такі **методи**: порівняння, узагальнення, дедуктивний та індуктивний методи, опитування, анкетування.

Структура роботи. Вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Маркетингове дослідження ринку продовольчих товарів особливості інструментарію

Сьогодні продовольчий ринок ,його доцільність та ефективність тісно пов'язані з поняттям маркетингу. Це один з найголовніших елементів сучасної ринкової економіки та методологічна основа для учасників ринку.

На мій погляд, основним змістом досліджень маркетингу продуктів харчування - є цільове позиціонування та складність ,отже вони повинні включати всі компоненти сільськогосподарської виробничої діяльності , їх переробку та доставку їжі кінцевому споживачеві.

Попит на сільськогосподарську продукцію залежить від її кількості продукції, рівня доходу покупця, а також діапазону цін. Пропозиція ж в свою чергу,залежить від обсягів виробництва , та рівня цін на виготовлену продукцію[3].

Ринкові умови характеризуються певним співвідношенням попиту та пропозиції протягом певного часу та простору та рівнем цін. Дослідження цін дає можливість визначити рівень цінових співвідношень,який дозволить отримати найбільший прибуток при найменших витратах.

Маркетингове дослідження ринку цін повинне враховувати :

- Збут продукції АПК та аналізувати кількість витрат на його виробництво ;
- Дослідження пливу конкурентів з інших компаній та аналогічних продуктів;
- вивчення впливу конкуренції з боку інших підприємств, а також з боку продуктів - аналогів;
- аналіз еластичності попиту, тобто аналіз між співвідношенням попиту на продукти та ціни на них.

Виробник повинен розуміти, що випускаючи на ринок будь-яку виготовлену продукцію він не в змозі задовольнити потреби всіх споживачів, тому що покупці які купують данну продукцію можуть мати різні смаки та вподобання. Слід зазначити, що успіх підприємства на споживчому ринку залежить від його вміння надійно знаходити коло покупців, тобто його сегмент ринку.

Маркетингові відділи підприємств виробників продуктів харчування, повинні бути сегментовані на ринку, тобто розділяти ринок на групи споживачів. Для цього визначається товарний і маркетинговий набір. Це означає що для кожної цільової аудиторії розробляється товарозбутова, рекламна та збутові компанії. Тому сегментація ринку є однією з найголовніших особливості маркетингових концепцій.

Наступним не менш важливим елементом маркетингового дослідження є продукція, а саме споживач, з його уподобаннями по відношенню до продуктів харчування. Досліджують заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції (особливо її якісних характеристик) для задоволення попиту споживачів, розробки нових продуктів, продовження терміну придатності та оптимізації асортименту.

Слід зазначити, що питанням вивчення реальних потреб споживачів у продуктах харчування мало хто займається. Зараз переважна більшість компаній на ринку продуктів харчування організують свою роботу відповідно за своїми принципами (те, що вироблено, те і продається), тобто увага зосереджена на збільшенні кількості продаж, а не реально існуючому бажанню споживача.

Важливе місце серед досліджень маркетингу займають дослідження збуту та товароруку. Метою цього дослідження є визначення найбільш ефективних методів вчасного донесення до споживача продовольчої продукції та її продаж. У процесі досягнення цієї мети важливо уникнути або мінімізувати кількість годин підчас передачі товарів споживачам, великий розрив між містами. Дослідження також включає аналіз функцій та

характеристик оптової та роздрібної торгівлі для визначення її сильних та слабких сторін. Ці данні допоможуть визначити критерії вибору ефективних каналів збуту і способів вибору продовольчих товарів для кінцевих покупців. Для забезпечення найшвидшого просування товарів необхідно покращувати канали збуту, особливо звернути увагу до об'єктів ринкової інфраструктури, такі як аукціони, ярмарки, біржі, виставки та визнати важливий канал збуту-зовнішні ринки[11].

Разом з дослідженнями товарообігу, важливе місце в маркетингових дослідженнях займає аналізування з реклами та стимулювання збуту. Мета цього дослідження – як краще, коли і як стимулювати збут. Засоби стимулювання для кожного різні. Такі засоби стимулювання збуту як: акції, лотереї, подарунки, конкурси, купони є найбільш ефективними для зацікавлення покупців. Такі способи як: конкурси, організація спільної реклами, поставки частини товарів безкоштовно використовують для частіше до посередників. Покупців стимулюють призи та конкурси. Реклама ж на відміну від стимулювання збуту має на меті наблизити покупців до товару. Реклама має більш складну місію – стимулювати і формувати попит. Дослідження реклами дозволять знаходити нові способи впливу та підвищення інтересу споживачів до їжі.

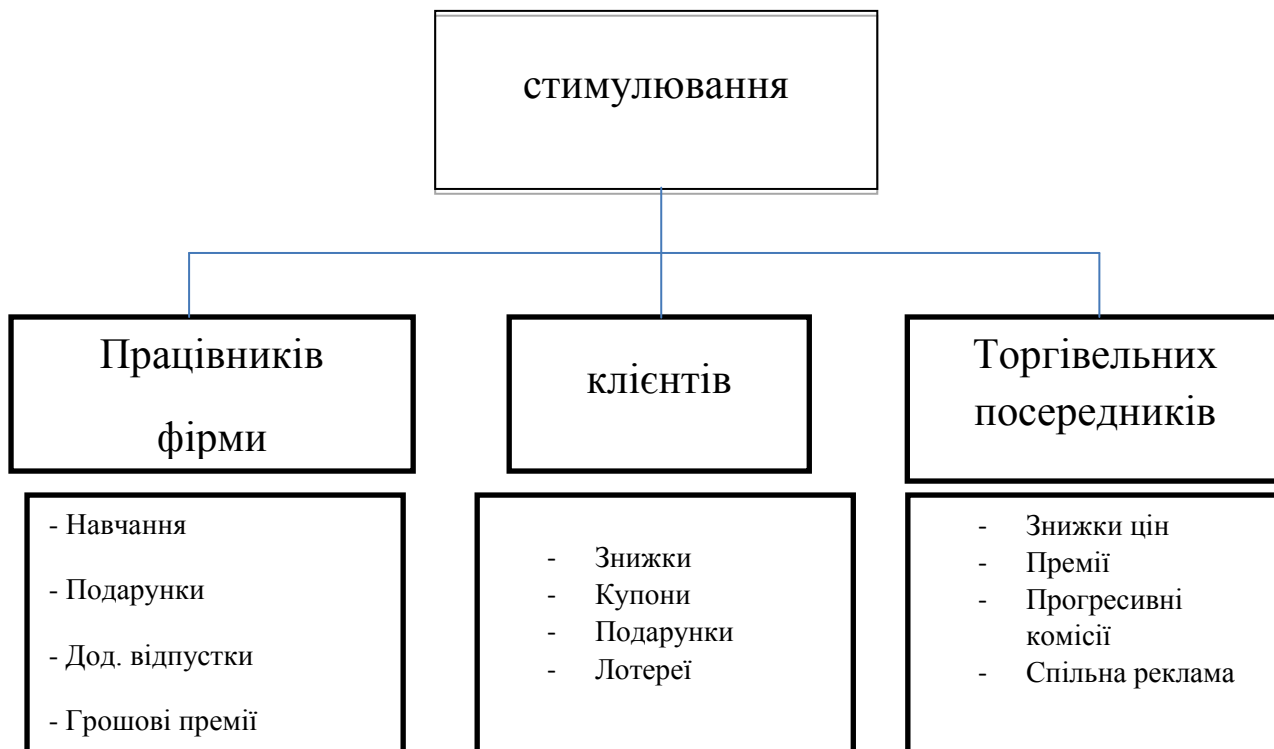


рис 1.1. Методи стимулювання збуту

1.2. Порівняльна характеристика ринку молочної продукції: міжнародний досвід та стан розвитку в Україні

Темпи зростання молочної продукції залежать від економічного та соціального розвитку кожної країни та її сільськогосподарських умов. За даними дослідження можна зробити висновки, що рівень виробництва молока у всьому світі щороку підвищуються, але темпи приросту дуже низькі. Як правило, кожен рік до світового ринку молока додається 1-3%. Таким чином виробництво молока у 2019 становило 791,2млн.тонн, що на 3.5% більше ніж у 2018 році.

Серед континентів розділ виготовленого молока у 2019 році такий: Океанія – 3,9%; Африка – 5,9%; Південна Америка – 10,1%; Північна Америка - 12,9%; Європа – 28,2%; країни Азії – 38.9%[4]. За кількістю виготовленої продукції переважають: Росія (30,8 млн. т.), Пакистан (40,3 млн. т), Китай (42,2 млн. т), США (93,5 млн. т), Індія (146,3). Серед даних показників Україна займає 15 місце (рис.1)

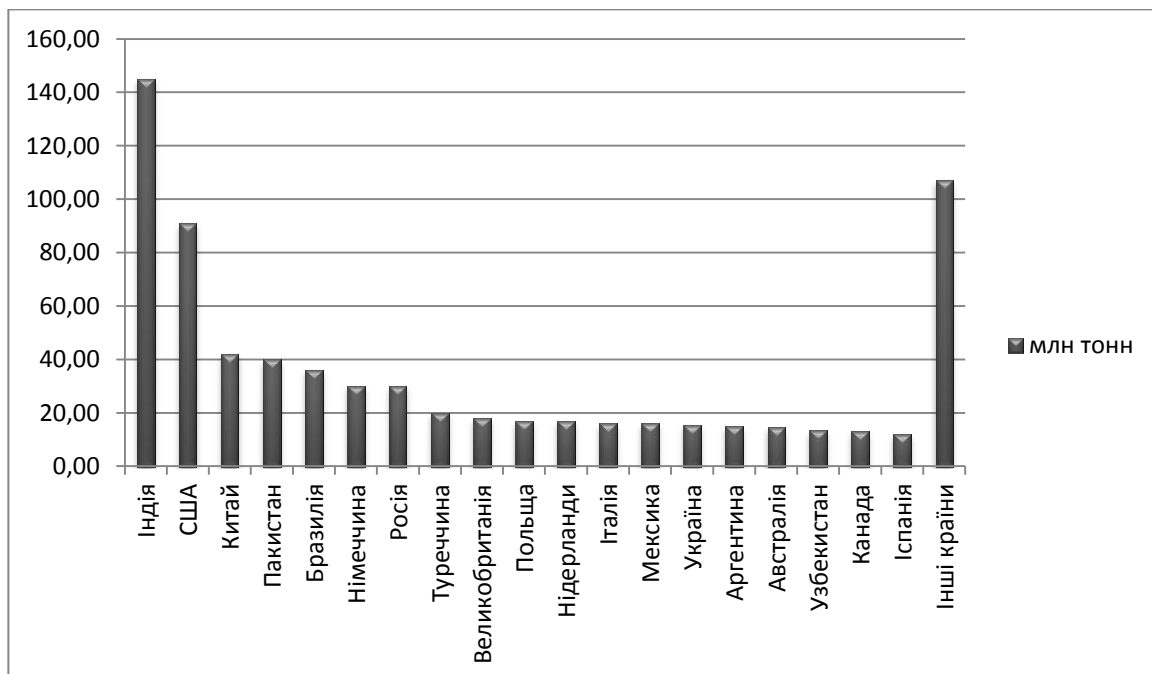


Рис 1.2. Рейтинг країн за кількістю виробництва молока у 2019 році

Щороку у розрахунку на душу населення споживається близько 110 кг молочних продуктів за рік. Значно швидшими темпами споживання зростає в таких країнах як Індія та Пакистан. Таке збільшення споживання свідчить

про те, що середній дохід населення зріс і можна не замінювати здоровий тваринний білок на дешеві рослинні жири.

Україна традиційно займає високі місця за споживанням молока та молочних продуктів, включаючи молоко (126 кг), та масло на (2,4 кг) на душу населення за рік.

Через надзвичайно важливе значення молочне тваринництво стало об'єктом національної підтримки у багатьох країнах світу. Основними методами підтримки є: підтримання високого рівня цін на внутрішньому ринку, субсидії, квотування (рис.1.3). Основним видом підтримки є – субсидії (соц. виплати, надання користуванням полем, відшкодування вартості палива) [5].



Рис 1.3. Методи стимулювання розвитку молочної галузі

1.3. Поведінка та вподобання споживачів як об'єкт прогнозування попиту на ринку

Задоволення потреб споживачів слід вважати головною метою концепції маркетингу, навколо нього всі структурні підрозділи координують свої дії та утворюється специфічний менеджмент, який утворює свої принципи:

- у всіх своїх функціях та діяльності компанія повинна бути орієнтована на споживача. Починаючи від ідеї до розробки товару.

- у процесі виготовлення товару, що задовольняє потреби споживачів, орієнтуватися не на короткостроковому прибутку, а на довгостроковому;

- пильнувати за діяльністю підрозділів, всю увагу приділяти лише на кінцевий результат - задоволення споживача.

Споживачі – це люди, організації, підприємства, що використовують послуги, ідеї, товари.

Споживання — це придбання та використання послуг, ідей, товарів. Поведінка споживачів – діяльність, яка спрямована на купівлю, споживання та розпорядження цими товарами. Зазвичай поведінка споживачів цікавить тих, хто з різною метою намагається змінити її чи вплинути, включаючи тих, хто в основному займається маркетингом, освітою та захистом споживача (рис 1.4).

Домінують чотири основних принципи в основі поведінки споживачів:

- споживачі – власники ;
- щоб досягти успіху у бізнесі потрібно розуміти мотивацію та поведінку споживачів
- поведінка споживачів є еластичною, тобто піддається впливу ;
- працюючи зі споживачем необхідно дотримуватися моральних норм та бути чуйним .



Рис. 1.4 Вплив маркетингової діяльності фірми на поведінку споживачів

Сегментування ринку – процес ідентифікації подібних між собою людей, схожих між собою у одному або декількох відношеннях, засноване на різних характеристиках та поведінці. Його суть полягає у виявленні людей з подібною поведінкою, що дозволяє вам коригувати стратегію продукту упаковки або комунікації з урахуванням потреб цих цільових груп, збільшуючи тим самим їх споживчий потенціал[9].

Сегмент ринку – це група споживачів зі схожими вимогами та поведінкою, які різняться від вимог і поведінки іншого масового ринку. Сегментація ринку базується на виявленні та зверненні до споживачів з подібною поведінкою, але вони не завжди мають подібні характеристики[10]. (рис 1.4.)

Характеристики споживачів

	Демографічні	
Стать	Розмір сім'ї	Релігійність
Вік	Освіта	Житлові умови
Рівень доходів	Стадія життя	Сімейне положення
Етнічна приналежність	Національність	Рід занять
	Психографічні	
Думки	Діяльність	Інтереси
	Поведінкові константи покупок та споживання	
Місця покупок		Лояльність до торгівельної марки
Чутливість до ціни		Швидкість використання
Медіа, що використовуються		Спосіб використання продукту
Частота покупок		Вигоди які шукаються
	Цінності	
	Культура	

Географічні характеристики	Ситуаційні характеристики
Національні мережі	Час використання
Регіональні мережі	Місце використання
Місто/міська місцевість	Використання роботи для досугу/роботи

Рис 1.5. Сегментування споживчих ринків

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛІСТІ

2.1. Аналіз ринку молока та молочної продукції в Україні та Херсонській області

Молочна галузь є одним із лідерів у структурі Української харчової промисловості, до складу якої входить виробництво масла, сирів, а також виробництво продукції з незбираного молока. Серед споживання населенням, ця продукція займає важливе місце[6].

На молочні продукти припадає 16% загальних витрат на харчування. Це четверте місце серед витрат на м'ясні, борошняні, макаронні та хлібобулочні вироби. На даний час існує 350 заводів з переробки молока, вісімдесят з яких виробляють 90% молочної продукції.

Через значну конкуренцію на ринку можна виділити деяких лідерів, що займають найбільшу частку ринку: ПАТ «Тернопільський молочний завод», «ПАТ Придніпровський комбінат», ПАТ «Україна», ТОВ «Група компаній Альянс», «Вімм – Білл – Данн», ДП «Лакталіс – Україна», ТОВ «Тера Фуд», ТОВ «Данон», ПАТ «Молочний альянс», ТОВ «Люстдорф». Керівництво цих компаній вкладає багато коштів у модернізацію виробництва молочних продуктів, контролює та реагує на зміни кон'юнктури ринку, а також постійно розширює та вдосконалює асортимент продукції з метою збільшення виробництва, продажів та прибутку. На рисунку 2.1 зображено процентну частку ринку молочних виробів у 2017 році, що свідчить про те, що цей тип молочної компанії займає провідні позиції в Україні:

- ПАТ «Вінницький молочний завод «Рошен»: частка на ринку – 10 %;
- ТОВ «Тера Фуд»: – 9 %;
- ТОВ «Люстдорф»: – 8 %;
- ТОВ «Данон», ТОВ «Група компаній Альянс» - 5%, та інші

За даними Національної служби статистики України, кількість дійних корів в Україні зменшилася майже на 60 тис. голів у 2018 році до 2,108 млн. З 1990 року чисельність великої рогатої худоби в Україні постійно зменшується (рис.2.2.).

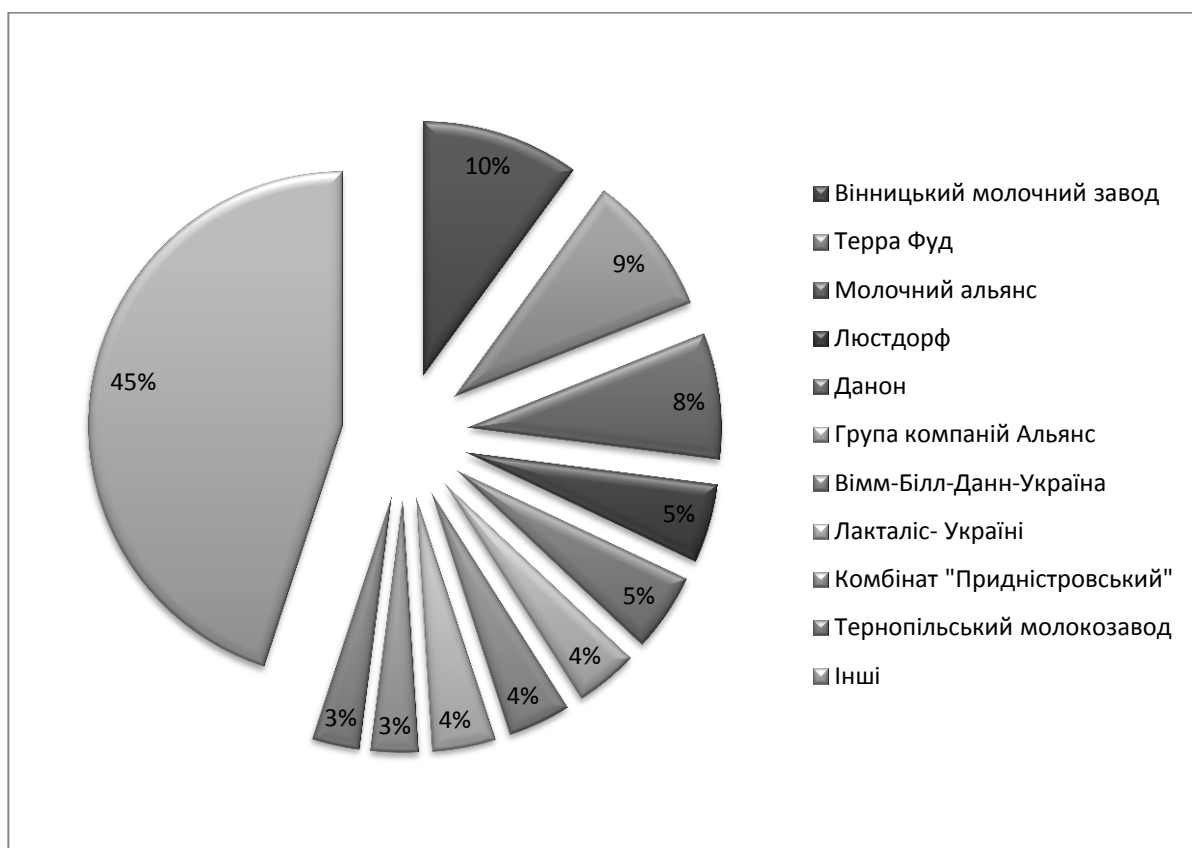


Рис 2.1. Показник частини ринку виробників молочної продукції у 2019 році

Щороку через втрати ринку в деяких країнах СНД ринок молочної продукції в Україні значно скорочує експорт та поступово збільшує імпорт .

Це негативно відображається як на зовнішньому балансі , так і на компаніях які займаються виробництвом молока та молочних продуктів в Україні (зумовлено зменшенням виробничих потужностей).

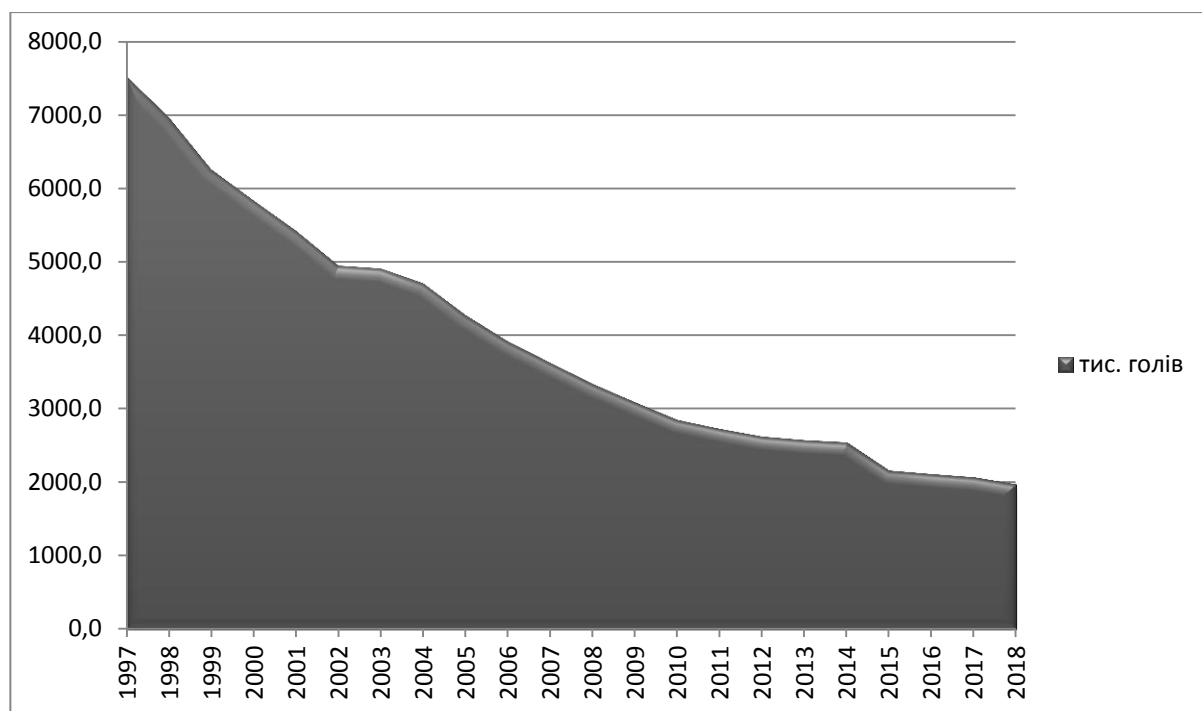


Рис.2.2. Динаміка зміни кількості поголів'я корів за 1997–2017 рр.

За допомогою аналізу молочної галузі Херсонської області можна зробити висновки, що існують труднощі із забезпеченням сировиною недостатньої якості. З 2017 року виробництво молока та молочних продуктів поступово збільшується і головним завданням переробних підприємств є впровадження системи якості, сертифікованої відповідно до народних стандартів. Сьогодні система управління якістю, що відповідає вимогам серії ДСТУ, впроваджена на : ПАТ «Новотроїцький маслосирзавод», ПАТ «Каланчацький маслозавод», ТОВ «Данон Дніпро», ВАТ «Чаплинський масло – сир завод», ПАТ «Новокаховський переробний сир завод». Незважаючи на постійно недостатню кількість сировини , підприємства з переробки молока в останні роки нарощують обсяги виробництва.

Одним із головних показників конкурентоспроможності продукції є ціна. У середньому ціна на молоко та молочні продукти в Херсонській області майже на 7% перевищує середню ціну в Україні. Вищі ціни лише у Дніпропетровській, Київській, Харківській, Закарпатській областях. Сучасна ситуація в молочної галузі потребує конкретних заходів щодо формування

ринку молочних продуктів , основним напрямом якого є поглиблення спеціалізації ,зміцнення матеріально – технічного фундаменту, розвиток конкуренції та формування торгівлі на основі продажів.[7]

На рис 2.3 показано виявлені недоліки та конкурентні переваги молокопереробних підприємств в Херсонській області.

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Притягнення іноземних інвесторів; - стимулювання реклами та збуту; - розширення асортименту продукції; - вихід молочної продукції на зовнішній ринок 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна криза в країні ; - нестабільна законодавча база; - витіснення малих виробників великими підприємствами
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - якість товару - привабливість ціни - географічне розташування - ідеальні канали збуту – магазини та ринки 	<ul style="list-style-type: none"> - низька якість сировини; - застаріле обладнання; - відсутність зовнішньої реклами , що призведе до незнання споживачів

Рис.2.3. Оцінка конкурентних переваг молокопереробних підприємств Херсонської області

2.2.Оцінка конкурентоспроможності виробників і поведінки споживачів на ринку молочної продукції в Херсонській області

З метою отримання відповідної інформації про купівельні преференції мешканців Херсона було проведено маркетингове дослідження на ринку молочних продуктів у різних районах міста, до участі у якому були запрошені споживачі з різним соціальним статусом та доходом. Загальна

чисельність населення міста – 289 697 осіб працездатного віку (61,7% від загальної кількості населення) та 79 747 осіб – які перебувають у віці старшому за працездатний (21,7%), отже платоспроможне населення Херсона становить 83,5%, що є загальним напрямом вивчення поведінки споживачів на ринку молочної продукції.

За результатами опитування ринку, частка молока домінує у щоденному раціоні споживачів, тоді як кефір займає найменшу частку. Сьогодні різноманітність молочних продуктів вражає. Продукція її основних виробників поділяється на певні категорії, кожна з яких орієнтована на певну групу споживачів, тут велике значення має вік, різні смакові вподобання покупців і звісно ж величина доходу.

Більшість споживачів - 55%, переважно купують основну молочну продукцію (масло, молоко, сметана сир, йогурт). Найменш споживаною продукцією виявились айран та ряжанка – 4,6 та 3,6%. Визначаючи питому вагу у споживанні молочних продуктів респондентами, було встановлено, що споживачі (61,3%), щотижня купують масло, сир та молоко.

Одне з важливих питань для нас – вибір місця де зазвичай споживачі купують продукти. У списку факторів які можуть вплинути на вибір місця покупки немає такого поняття як близькість розташування місця, оскільки зараз це не є актуальним питанням. Натомість, важливими є такі чинники (рис 2.4.)

Найефективнішими факторами, що впливають на вибір місця покупки є: реклама – 26% та знання торгової точки – 56%. Вплив ярмарок та виставок дуже малий, що пов'язано з їх рідкою появою і як наслідок малою кількістю охопленої аудиторії.

Основні місця для покупки продуктів харчування: супермаркети, ринки, продуктові магазини, спеціалізовані магазини, оптові бази. Вони різняться деякою якістю, серед яких найважливішою та значущою для покупців є ціна, швидкість та якість обслуговування, асортимент.

Вплив на вибір місця покупки	%	Кількість опитаних
порада знайомих	12	48
відомість ТРТ	57	22
виставки-ярмарки	6	24
реклама	25	100

Рис 2.4. Фактори впливу на вибір місця покупки продукції харчування

Згідно з дослідженнями більшість споживачів (95%) вважають продукти вітчизняного виготовлення є цілком конкурентоспроможними, а невелика частка опитаних (3%)- неконкурентоздатною, не впевнені (2%). Водночас більшість споживачів віддають перевагу продуктам відомих виробників (75%). 25% покупців припадають на товари невідомих виробників, які не часто купують цю продукцію.

Дані про стихійну популярність виробників молочних продуктів отримані в результаті дослідження : «DANONE» зазначили 75,5% опитаних, «Галичина»- 74,5%, «КОМО ГРУП»-64,5%, «Волошкове поле»-45,5%. Як зазначилось у первинному опитуванні, ці виробники молочної галузі становлять структуру ринку у свідомості херсонських споживачів, саме ці компанії під час опитування згадалися в першу чергу.

Причини, що викликають бажання споживачів обрати товар певної марки бувають різними. Однак визначальним фактором у виборі товару покупцями є його якість, також важливою причиною для вибору товару є товарний вид (зовнішній вигляд продукту), смакові характеристики його склад та натуральність.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для того, щоб визначити потреби споживачів слід вивчити поведінку споживачів молочної продукції. Основна мета дослідження – визначити ринковий попит на молочні продукти та оцінити ступінь задоволення попиту. У цьому дослідженні методом анкетування було опитано близько 100 людей, включаючи чоловіків (45%), жінок (55%). Вік респондентів поділяється на різні категорії. Серед цих людей :

- 55,4% респондентів працюють;
- 12,4% працюють і навчаються одночасно;
- 10,9% школярі або студенти ;
- 10,6% пенсіонери;
- 4,6% працюючі пенсіонери;
- 4,4% домогосподарки
- 1,7% опитаних безробітні

Факти довели, що значна частина респондентів має вищу освіту 46,8%, середню технічну освіту – 37,9%, 15,8%- середня загальна освіта. Слід зазначити, що щомісячний дохід респондентів складає 6000-7000 грн. (30,2% респондентів), менше 6000 грн. отримують 12,4%, дохід понад 7000 і більше заробляє невеликий відсоток жителів Херсонської області — 1,8%.

Реклама молочних продуктів є одним із напрямів інформаційного забезпечення стабілізації продовольчого ринку. 43 % опитаних вважають, що молочні продукти рекламуються достатньо, 33,2% споживачів сказали що, реклама цих продуктів недостатня, 23, 8% споживачам важко відповісти на питання. Слід зазначити, що чоловіки повідомляють про достатність рекламування молокопродукції (46,9%), натомість як жінки зазначали її недостатність (64,1%). Серед найбільш задоволених обсягами реклами є

працюючі пенсіонери 47,5% та ті, хто одночасно працює та навчається 51,9%. Школярі початкової та середньої школи, студенти та безробітні вказують на недостатню кількість реклами. На запитання, рекламу яких молочних продуктів ви бачите, були отримані такі відповіді: ряжанка, простокваша, сири м'який і розсільний (0,5%), молочні консерви (0,9%), сир плавлений (1,7%), дитяче молочне харчування (2,7%), кисломолочний сир (3,1%), кефір (6,4%), глазуровані сирки (10,6%), сир твердий (13,1%), масло вершкове (13,4%), морозиво (15,7%), сметана (20,6%), молоко (22,6%), йогурти (62,5%). (рис .3.1)

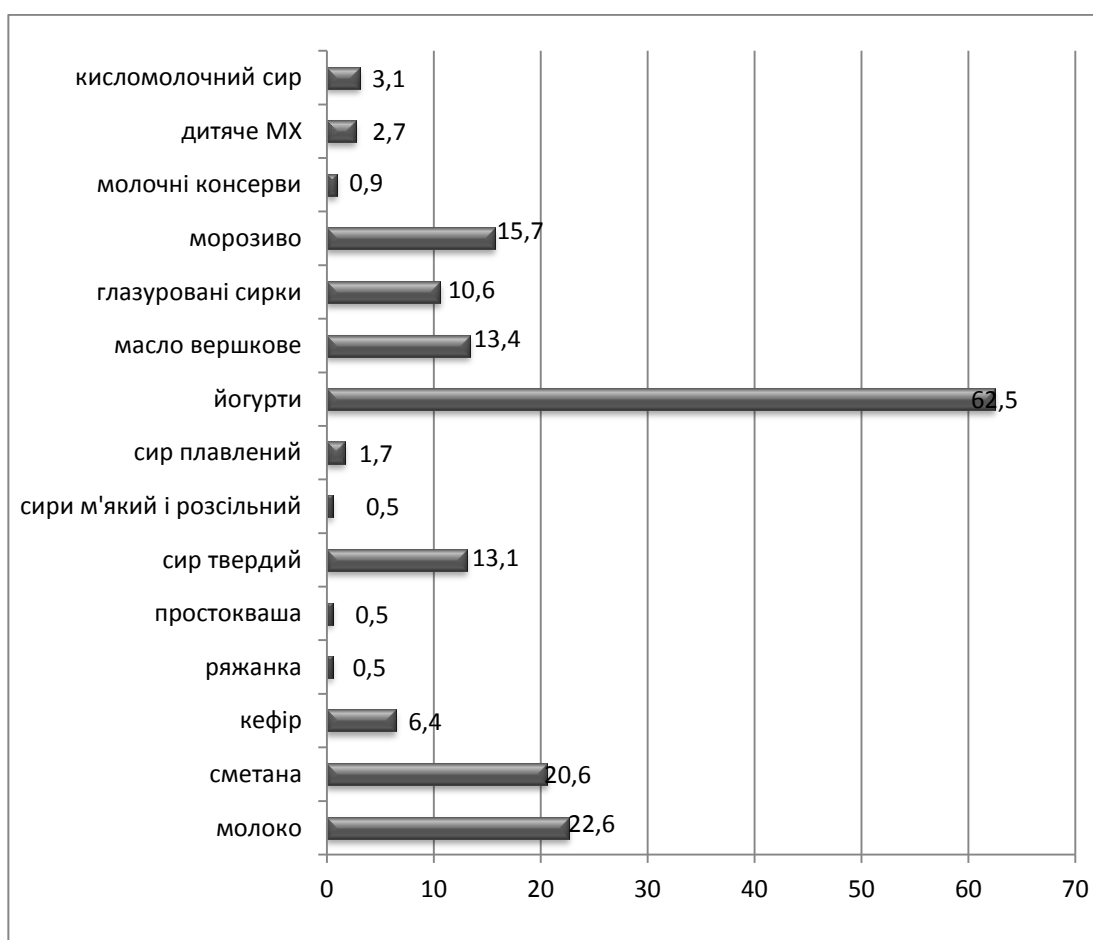


Рис 3.1 . Молочної продукція за видами, що рекламуються найчастіше, %

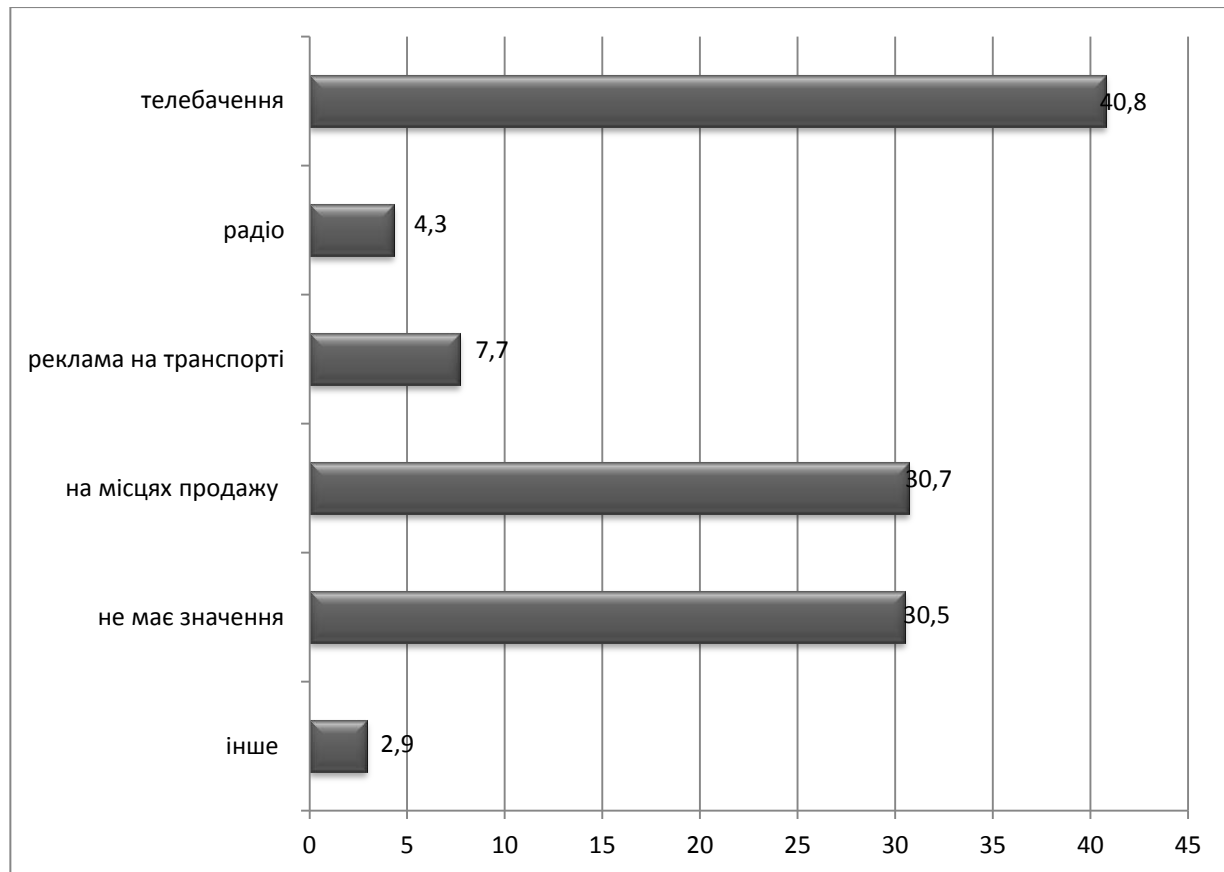
В залежності від статі, серед жінок є найпопулярнішими такі продукти: сир (50,9%), сметана (53,6%), твердий сир (57,1%), ряжанка (50,3%), йогурти (54,4%), масло вершкове (50,6%), глазуровані сирки (53,2%), дитяче молочне харчування (55,1%), морозиво (66,7%), а серед

чоловіків найбільш популярними є такі види: сир твердий (50,2%), молоко (85,7%), простокваша (71,4%), кисломолочний сир (65,2), морозиво (51,2%).

Слід зазначити, як звертають увагу на рекламу таких молочних продуктів: - споживачі віком 44-55 р. – масло (26,1%), сир плавлений (26,7%), ряжанка (28,6%), простокваша (25,4%), плавлений сир (25,1%); респонденти 35- 43 р. – сири розсільний і м'який (28,4%), дитяче молочне харчування (30,6%), молочні консерви (27,3%), сир плавлений (29,5%), простокваша (24,1%); респонденти віком 25-34р. – дитяче молочне харчування (32,3%), молоко (28,9%), сир твердий (24,5%), глазуrowані сирки (23,1%), кефір (25,0%); споживачі віком 16-24 р.- йогурти (25,9%), молоко (27,0%), морозиво (26,4%), глазуrowані сирки (21,4%), дитяче харчування (21,1%).

Важко визначити мочні продукти на які звертають увагу споживачі віком старше 55років, оскільки жодних переваг молочній продукції яка рекламується ця вікова група не надає. З наведеної нижче діаграми можна зробити висновки (рис 3.2.), що найбільше споживачі отримують інформацію про молочні продукти через телебачення (40,8%) і реклами на місці продажу продукції (30,7%). Більша кількість жінок звертають увагу на інформацію про молочні через телебачення (42,3%), реклами на торгових точках(32,0%), тоді як 39% чоловіків вказали на телебачення , і 33,9% чоловіків висловили думку про те, що конкретно важливого для них джерела інформації немає.

Вікова група від 16—24 рр. Приділяє найбільше уваги телевізійній інформації (27,4%) та рекламі в точках продажу (22,0%). Респонденти віком від 25-34 рр. та 65 р. вказали , що отримують достатню кількість інформації по радіо — 35,1% та 24,5% відповідно. На рекламу у громадському транспорті звертають увагу більша кількість респондентів у віці 45—54 рр. — 25,7%.



Отже, можна зробити висновок, що для 30,5% респондентів, джерело інформації не є важливим, тож саме за прихильність цих споживачів рекламодавці повинні боротися, вони є перспективними для збільшення доходів підприємств.

У ході дослідження також вдалося з'ясувати різницю між віком респондентів та перевагами стосовно заходів стимулювання продаж. Отже, згідно з отриманими результатами, знижка під час проведення акції може зацікавити споживачів у віці 16-25 років – 50,4%; 35-45 років - 36,9%; 55-63 років - 35,4%; вихідні ціни – 25- 34 років – 44,6%; 45-54 років- 32,5%; знижки для окремих груп – 65 років і старше – 46,7%. Слід зазначити, що група респондентів у віці від 55 до 65 років, найбільш лояльно ставиться до заходів стимулювання збуту молочної продукції.

Проведене дослідження дає можливість вивчити смакові вподобання споживачів відповідно їх віку. Таким чином, рекламодавці мають можливість зосередити увагу споживачів на характеристиках молочних продуктів, названих сегментах ринку (групах споживачів), та підвищити рівень

ефективності продажу продукції. Наприклад, за допомогою телебачення та реклами, видається можливим збільшення продажу молочної продукції (молоко, морозиво, масло, сир, кефір і тд.) у покурців віком від 16 до 24 років шляхом звернення уваги на якість, торгову марку, смаку та свіжості. Також стимулюванню продажу буде сприяти день відчинених дверей та акції. Здобути прихильність респондентів у віці старше 65 років можливо, застосувавши знижки для певної групи населення (пенсіонерів) та знижки під час проведення акції.

ВИСНОВКИ

Отже , на сьогодні ринок молочних продуктів та молока є нестабільним , характеризується стагнацією та спадом .Сфера виробництва і збору молока потребує покращення ,оскільки негативні тенденції спостерігаються в основному у сировинному секторі. Це особливо помітно у скороченні поголів'я великої рогатої худоби, та скороченні виробництва сировини, особливо у зростанні цін. Через низьку якість продукції та незадовільну продуктивність , існуюча система виробництва молока обмежує розвиток ринку та його потенціал , а також через відсутність чіткої взаємодії між фермерськими господарствами та виробничими компаніями[12] .

Аналіз ринку молока і молочної продукції свідчить про негативні тенденції;протягом десяти років сумарний обсяг виробництва молока та молочних продуктів неухильно зменшується. Згідно з аналізом товарної структури українського ринку , виробництво молока йогурта та масла значно виросло[14].

За сучасного конкурентного стану , лише на наступних умовах можна стабільно розвивати молочну виробничу галузь в Херсонській області : стимулювання збільшення поголів'я рогатої худоби; впровадити інноваційні технології у виробництво; покращити управління витратами;запровадити стандарти якості продукції та контролювати умови зберігання, джерела надходження та продаж; необхідно створити лабораторії , які дозволять контролювати якість продукції яка буде відповідати міжнародним стандартам[13].

В процесі маркетингового дослідження поведінки споживачів довелось з'ясувати наступне:

1)Рекламні заходи та реклама стимулює до збільшення споживання молочних продуктів. Головна мета цієї реклами – є не тільки привернення уваги зацікавлених , але й пробудження інтересу у незацікавлених сторін.

2) На сучасному етапі розвитку молочного ринку, реклама відіграє допоміжну роль, тобто має короткочасний ефект.

3) Молочні продукти - це продукти придбані імпульсивно. Тому споживачі зазвичай не витрачають особливих зусиль на порівняння та пошук з іншими товарами .

4) Порівняно з іншими групами респондентів , працюючі громадяни виявилися активнішими до заходів стимулювання збуту.

5) Серед більшості опитаних респондентів найпопулярнішими заходами виявилися ціни вихідного дня та знижка ціни під час проведення акцій.

6) Сегментація споживачів за віком дала визначити переваги споживання продуктів у кожній віковій групі та визначити спрямованість впливу реклами на цільову аудиторію.

7) За допомогою анкет ,що використовуються в дослідницьких рекламних компаніях, систематизації думок, опитуваннях, підтримується зворотній зв'язок між споживачами та компаніями .

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверчева Н.О. Підвищення якості молока як основа конкурентоспроможності продукції на Європейському ринку. *Агоросвіт*. 2019. №22. С. 27.
2. Брич В.Я., Снігур Х.А., Тисько М.М., Шпак Я.О., Управління інноваційним розвитком підприємства: моногр. Тернопіль ТНЕУ, 2019. С. 138-139.
3. Бурка А., Гонтар В., Кищук О., Костомаха В., Панкратов А., Поліщук Р., Шаповал Б., Ярмач А. Практичний довідник експортера молочної продукції. 2017.
4. Васильченко О.М. Світові тенденції розвитку виробництва молока та трансформація молочних ферм. Ефективна економіка. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5986>
5. Васильєва Л. Особливості маркетингових дослідженнях продовольчого ринку. 2017. С. 1-2-3.
6. Вольська О.М. Стан та перспективи розвитку виробництва молочної продукції Херсонської області. 2014. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. С. 47-48-49.
7. Карпій О.П., Хтей Н.І., Шуль М.Б. Характеристика ринку молочної продукції України. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28952/1/060_101_102.pdf
8. Лотиш О.Я. Сигментация ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2014. С. 120.
9. Окландер М.А., Жорська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. 2014. С. 58-59-60.
10. Патриченко А.О., Аналіз тенденцій розвитку молочного скотарства в ланці молоко продуктового ланцюга. *Економіка*

АПК.№5.2018.С.38-39.

11. Редько В.Маркетингові дослідження відношення споживачів до нової продукції.2016.С.110.

12. Степанчук С.О.Стан та перспективи розвитку молочного ринку України.2017.С.100-101.[Електронний ресурс]Режим доступу:
http://www.economy.in.ua/pdf/5_2017/24.pdf

13. Сторчова С.В.Сучасний стан та перспективи розвитку молочної промисловості України. Національного університету харчових технологій 2015. С. 108.

14. Тоха І.В.Стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. Ефективна економіка.№2.2017.[Електронний ресурс]Режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5427>

ДОДАТОК

Опитування споживачів молочної продукції

Шановний споживач! Пропоную Вам взяти участь в дослідженні, метою якого є виявлення переваг споживачів міста Херсон щодо молочної продукції.

Дана анкета складається з 10-ти питань, заповнення її займе близько 5-ти хвилин. Опитування повністю анонімне, вся отримана інформація буде аналізуватися в узагальненому вигляді.

Заздалегідь дякую за участь!

1) Чи є Ви покупцем молочної продукції (молоко / кефір / йогурти / сир, тобто продуктів зроблених з молока)?

1. Так
2. ні

2) Як часто ви купуєте молочну продукцію?

1. Щодня
2. Не рідше 4 разів на тиждень
3. 1-2 рази на тиждень
4. 1 раз в два місяці

3) Як часто ви купуєте молочну продукцію?

завжди
 ніколи

4) Де ви віддаєте перевагу купувати молочну продукцію?

1. Універсам – супермаркет
2. Звичайний продуктовий магазин
3. Гіпермаркет (АТБ, Сільпо і тд.)
4. Спеціалізований фермерський – молочний магазин
5. Ларьки, намети на вулиці

5) Чи будете ви купувати молочну продукцію в найближчому магазині, навіть якщо це буде вам не вигідно?

1. Так
2. ні

6) Для кого ви купуєте молочну продукцію?

1. Для себе
2. Для дітей
3. Для дорослих членів сім'ї
4. Для домашніх тварин

7) Якій молочній продукції ви віддасте перевагу?

1. Йогурт
2. Молоко
3. Сметана
4. Сир
5. Кефір
6. Ряжанка
7. Вершки
8. Сирна маса
9. Пряжене молоко
10. Біфілайф
11. Масло
12. Масло шоколадне

8) На вашу думку, які товари ви зазвичай / найчастіше купуєте?

1. Йогурт
2. Молоко
3. Сметана
4. Сир
5. Кефір
6. Ряжанка
7. Вершки
8. Сирна маса
9. Пряжене молоко
10. Біфілайф
11. Масло
12. Масло шоколадне

9) Чому ви не завжди купуєте ту молочну продукцію, яку любите?

1. Я завжди купую бажане
2. Висока вартість продукту
3. Не завжди є у продажу
4. Висока жирність шкодить фігурі

10) Скільки одиниць молочної продукції ви купуєте за 1 раз?

1. 1-2
2. 3-5
3. 6-10
4. Більше 10 штук

11) Які фактори є для вас важливими при виборі молочної продукції? Виберіть кілька при необхідності?

1. Вартість
2. Натуральність інгредієнтів
3. Якість продукту
4. Смак
5. Популярність марки , виробника
6. % жирності
7. Термін зберігання
8. Дата виготовлення
9. Наявність сертифікатів, знаків якості, ГОСТ
10. Наявність корисних добавок

12) Які марки молочної продукції ви знаєте?

1. Агуша
2. Біо - баланс
3. Веселий молочник
4. Простоквашино
5. Чудо
6. Лакталіс
7. Галичина
8. Danone
9. Campina
10. Valio

13) Рекламу яких марок молочних продуктів ви зустрічали за останні три місяці?

1. Агуша
2. Біо - баланс
3. Веселий молочник

4. Простоквашино
5. Чудо
6. Лакталіс
7. Галичина
8. Danone
9. Campina
10. Valio
11. Не бачив реклами жодного з перерахованих

14) Коли ви шукаєте молочний продукт, ви шукаєте конкретний товар, конкретного виробника або в першу чергу вибираєте по характеристикам?

1. Конкретний товар від конкретного виробника
2. Дивлюся де нижче ціна
3. Обираю за кількома параметрами (смак , ціна, натуральність)

15) Кому з наступних осіб в рекламі натуральних молочних продуктів, ви довіритесь найбільше?

1. Дбайлива мати
2. Бабуся , дідусь
3. Відомий артист
4. Веселі діти
5. Та , що говорить корова
6. Персонаж з мультфільму дитинства
7. Успішний бізнесмен

16) Поставте оцінку існуючому на ринку асортименту та якості молочної продукції (1-дуже погано, 5-дуже добре):

★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
○	○	○	○	○

17) Ваша стать:

1. Жіноча
2. чоловіча

18) Ваш вік :

1. 16-18
2. 19-22
3. 23-28

4. 29-35
5. 35-45
6. 46-55
7. 56-65
8. Старше 65 років

19)Рід діяльності :

1. Безробітний
2. Бізнесмен / ПП
3. Військовослужбовець
4. Декретна відпустка
5. Домогосподарка
6. Пенсіонер
7. Робочий
8. Керівник середньої ланки
9. Керівник / власник підприємства
- 10.Службовець / фахівець
- 11.Учень / студент

20)Чи перебуваєте ви в шлюбі?

1. Так
2. Ні

21)Чи є у вас діти?

1. так
2. немає

22)Рівень вашого доходу :

1. до 3 000 грн.
2. 3 000-7 000 грн.
3. 7 000-12 000 грн.
4. 12 000-17 000 грн.
5. 17 000-20 000 грн.
6. Більше 20 000 грн.
7. відмовляюся відповідати

Дякую за преділену вами увагу! Ваші відповіді важливі для нас! 😊