

**С.В. Шквиря**, студ. (ТДАТУ, Мелітополь)  
**Н.О. Шквиря**, канд. екон. наук, доц. (ТДАТУ, Мелітополь)

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Для виявлення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів молока та молочної продукції. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в молочної продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.

Анкета для даного дослідження була розроблена з урахуванням загальноприйнятих стандартів і правил побудови. У ході дослідження було опитано 72 особи методом анкетування. Вибірка квотна, основні квоти: стать, вік, освіта, доходи. Генеральна сукупність – жителі міста Мелітополя віком від 15 до 55 р. і старше.

Результати анкетування свідчать про те, що респонденти, в цілому, позитивно сприймають молочні продукти. За результатами проведеного опитування щодня купують молочні продукти 14% опитаних, один раз на тиждень – 21%, двічі на тиждень – 23%, тричі – 17% і найбільше респондентів – 25% купують молокопродукти інколи.

Також слід зазначити, що серед основних груп молочної продукції найбільш значна частка ринку припадає на незбиране молоко, кисломолочні продукти, йогурти, сметану, сир і вершки. Частка незбираного молока на ринку становить близько 84% у кількісному вираженні. Наступними за значущістю для споживання видами молочної продукції є сир, займана частка ринку близько 8%, потім масло з часткою ринку 5%. При цьому важливо відзначити, що за останні п'ять років споживання сиру в Україні зросла в три рази.

Подальші дослідження були спрямовані на визначення чинників, що впливають на вибір споживачів – під час купівлі молочних продуктів. При виборі молочної продукції більшість опитаних у першу чергу звертають увагу на термін придатності (240 осіб, або 42%) та ціну (111 осіб, або 19%), далі йдуть смакові властивості (15%), вміст ГМО, консервантів (14%), вміст жиру (8%), на дієтичні властивості звертають увагу лише 4 опитаних (менше 1%). Такий розподіл пріоритетів, коли ціна посідає друге місце, на нашу думку, є результатом невисокого рівня платоспроможності більшості населення і засвідчує у зв'язку з цим невисоку доступність асортименту дієтичної молокопродукції, без ГМО, з низьким вмістом жиру.

Аналіз результатів анкетування свідчить, що молочної продукції вітчизняних виробників надають перевагу 75% опитуваних. Для 6%

респондентів виробник не має значення. Слід також зазначити, що на молочному ринку існує сильна тенденція до вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Звідси переорієнтація в смакових добавках – відхід від екзотичних смаків (десертів йогуртів) на користь традиційних смаків. Споживча орієнтація на вибір натуральних продуктів примушує виробників звернутися до продукції без ароматизаторів і добавок. Додаткова складність для молочних брендів – низький рівень знання цін споживачем. Усе більша кількість покупців молочної продукції швидше назве суму на чеку, чим точну вартість йогурту, який входить в його споживчий кошук.

Як показують результати анкетування, 49% опитуваних оцінюють асортимент молочної продукції як широкий, 31% як недостатньо широкий і 16% вважають асортимент молочної продукції вузьким. 37% респондентів задоволені якістю молочної продукції, не зовсім задоволені 46% та зовсім не влаштовують 17% опитуваних.

«Як Ви вважаєте, в даний момент ціни на молочну продукцію» – 23% обрали відповідь «невиправдано високі», 56% – «цілком прийнятні» і 21% – «низькі». На запитання нашої анкети «Чи є молокопродукція українських товаровиробників конкурентоспроможною?» більше 61% респондентів дали оптимістичну відповідь, 21% – відмітили «ні», 18% – «було важко визначитись». Аналіз результатів анкетування свідчить, що 47% респондентів надають перевагу відомим виробникам, 39% виробникам молочної продукції, яку купують тривалий час і 14% молочної продукції, яка продається в найближчому магазині.

Отже, за допомогою анкетування встановлено, модель споживача, яка виглядає наступним чином: це жінка, віком від 20 до 45 років, з середнім доходом; вона споживає здебільшого молоко та кисломолочну продукцію та вважає вагомим фактором для успішного функціонування торгівлі – відкриття фірмових точок та проведення дегустацій; вона також надає перевагу здійсненню покупок у фірмових магазинах (точках); в неї невелика родина, тому вона купує невеликі за об'ємом молочні продукти (1 л) і переважно у поліетиленових пакетах; важливими факторами впливу на вибір торгової точки вважає рівень ціни, якість продукції та рівень обслуговування; загалом вона вважає молочні продукти корисними і вживає їх близько одного разу на тиждень, довіряє при цьому вітчизняному виробнику.