

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ І ЯКОСТІ»
(на прикладі ПрАТ «Юрія»)**

Студента групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Касьяна Володимира Сергійовича

Члени комісії:

Науковий керівник:
Лиса С.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

В

Б

Б 1

З 1

Д 1

Р 1

О 2

Л 3

З 3

Д 3

І 3

Я 3

Н 3

С 3

Е 3

О 3

Р 3

В 3

Е 3

О 3

Р 3

В 3

Е 3

К 3

І 3

В 3

І 3

Н 3

К 3

І 3

О 3

Ж 3

В 3

С 3

І 3

С 3

П 3

Ш 3

Е 3

І 3

ВСТУП

У господарському середовищі діяльність підприємства в галузі виробництва та продажу продукції, зокрема для ПрАТ «Юрія», вимагає постійного аналізу та оцінки ринкових умов. З урахуванням зростаючої конкуренції, змін у споживчих уподобаннях та жорстких регулятивних обмежень, вивчення маркетингових аспектів ринку молочної продукції стає критично важливим для успішного функціонування компанії. Це робить тему даної курсової роботи особливо актуальною і значущою для подальшого розвитку підприємства.

Поглиблення розуміння ринкових тенденцій, особливостей споживчого попиту та конкурентної динаміки є ключовим елементом ефективного стратегічного управління.

Метою даної курсової роботи є проведення комплексного аналізу споживчого сприйняття продукції з метою розроблення ефективних стратегій для підтримки сталого розвитку ПрАТ «Юрія». Для досягнення цієї мети передбачено ряд конкретних завдань, таких як вивчення споживчих тенденцій та аналіз конкурентного середовища:

- дослідити фактор ціни та якості як параметри вибору продукції;
- навести методи дослідження споживачів;
- навести загальну характеристику підприємства;
- дослідити сприйняття споживачами ціни та якості продукції ПрАТ «Юрія»;
- запропонувати напрямки покращення якості та ціни продукції ПрАТ «Юрія».

Предметом дослідження є маркетингові аспекти ринку молочної продукції, а об'єктом - діяльність ПрАТ «Юрія» в цьому сегменті.

Для досягнення поставлених завдань використовуватимуться різноманітні методи: узагальнення та систематизація, опитування, методи економічного аналізу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ

1.1. Фактор ціни та якості як параметри вибору продукції

Поведінка споживачів на ринку — це не тільки купівля товарів та послуг, запропонованих на ньому, а й прийняття рішень, пов'язаних з купівлею товару, його вибором та його використанням. Поведінка споживача — це основний критерій формування ринкового попиту, оскільки під час вибору товарів покупець незалежно вибирає співвідношення ціни та якості.

Кожен покупець купує товар, керуючись особистими цілями, які можуть бути дуже різними: придбання товару для особистого користування, для подарунку або з метою надання допомоги, купівля товарів для продажу та отримання прибутку, тобто бізнес. Саме мета купівлі товару виділяє покупця та споживача, а саме покупець купує товар собі або для інших, може користуватися сам, дарувати чи продавати (покупець — це той, хто купує), споживач, на відміну від покупця, сам користується товаром, який він міг би і не купувати.

Сучасна теорія поведінки споживача зосереджена на основних тенденціях зміни поведінки споживача на ринку, таких як [13]:

- ринкова невизначеність та чутливість споживача до ціни;
- зручність і доступність, як основа споживчого досвіду;
- цифрова взаємодія: між онлайн та офлайн покупками;
- турбота про себе та благополуччя – пріоритет «нових» споживачів.

Основні зміни в моделі поведінці споживача в умовах форс мажорних обставинах (пандемія, воєнний стан) характеризується наступними етапами:

- I етап. Споживачі змінюють місця придбання товарів.
- II етап. Споживач дещо змінює свої звички щодо якості, марок, цінових характеристик товару, купує рідше, але у більших обсягах (створення запасу).

- III етап. Споживач значно змінює звички щодо якісно-цінових переваг, набору продуктів і брендів, що купуються (іде "вниз") Продукти першочергового призначення складають значну частину (більше 60% кошика) [11].

Дослідження товарів та послуг – це процес визначення якості та ефективності різних товарів та послуг на ринку, з метою забезпечення кращого вибору та задоволення потреб споживачів. В даних тезах проаналізовано джерела, де розкривається зміст визначення факторів, що впливають на вибір споживачів при покупці товарів та послуг.

Якість – це найважливіший критерій для вибору товарів та послуг. Більшість споживачів стверджують, що вони готові заплатити більше за високоякісний продукт, ніж за менш якісний аналог.

Ціна – це другий найважливіший критерій. Більшість фахівців та споживачів вважають, що ціна повинна відповідати якості продукту [10, с. 141-

«Якість» у XXI столітті набуває іншого значення, про що свідчать світові тенденції. Підготовлений компанією «General Systems» звіт про дослідження покупок на прикладі США й міжнародних ринків показує, що покупці зробили «якість» головним стандартом, що у порівнянні з десятьма роками поспіль було б четвертим або п'ятим з десяти, порівняно із ціною та іншими показниками. Істотним є те, що покупці більше не ідентифікують поняття «якості» з функцією, габаритами, характеристиками продукту. Замість цього вони інтегрують якість із вартістю, тобто сприймають якість інтегрально як цінність. Вони розглядають і сприймають якість як фундаментальну характеристику, що вимірюється їхнім особистим сприйняттям продукту або послуги, а також організації, мережі доставки й обслуговування. Ця купівельна характеристика виражається в цілком прозорих визначеннях і вимогах, що оцінюється покупцем у процесі продажу, і будується на принципі, що цінність якості - це та, що визначив покупець [1, с. 177-179].

Отже в ситуації нестабільності люди повинні навчитися раціональніше оцінювати співвідношення ціни та якості товару/послуги. Невпевненість у завтрашньому дні та непередбачуваність кризових явищ в країні не дозволять населенню незабаром повернутися до колишньої моделі поведінки. Наразі споживачів найбільше хвилює здоров'я своїх близьких, вільний доступ до задоволення базових потреб, а також їхній фінансовий стан.

У свою чергу, зміни у споживчій поведінці стануть причиною довгострокових змін у роздрібній торгівлі та виробництві споживчих товарів. Ціна, як і раніше, залишиться важливим фактором для споживачів, внаслідок чого вони надаватимуть перевагу маркам, що надають додаткову вигоду і власним торговим маркам роздрібних мереж. Багатьом компаніям також доведеться скоригувати свою пропозицію з урахуванням умов, що змінилися

1.2. Методи дослідження споживачів

У сучасному середовищі важливість визначення переваг клієнтів стрімко зростає. Окрім очевидного успіху маркетингу в бізнесі для розуміння потреб цільової аудиторії, існують інші сфери, де знання клієнтів є важливим. Наприклад, сегментація цільового сегмента відповідно до уподобань. Така сегментація дуже важлива для створення диференційованого продукту чи послуги.

Оцінка переваг клієнтів є важливою частиною маркетингового менеджменту. Зібрана в ході експерименту інформація є основою для прийняття зважених рішень про зміни у пропозиції товарів чи послуг.

Окрім свободи вибору споживача, принципи маркетингу впливають на поведінку та ставлення споживачів, особливо коли продукти чи послуги пропонуються з метою задоволення їхніх потреб та очікувань.

Тема дослідження споживчої думки та вподобань є привабливою для національних та міжнародних дослідників. Ключові моменти дослідження продажів щодо підтримки клієнтів робили Котлер Ф. і Оклендер М.

Дучинська Н. досліджує ділову поведінку споживачів і практичне застосування теоретичних результатів теорії споживання, отриманих в результаті експериментальних досліджень [5, с. 51-54].

Лялюк А. досліджує елементи споживчої мотивації на основі впливу психологічних факторів на їх купівельну поведінку. Вона пояснює, що вивчення мотивації клієнтів допомагає маркетологам зрозуміти потреби клієнтів, вплинути на їх вибір, виявити спосіб, у який клієнти отримують інформацію та приймають рішення про покупку, і класифікувати клієнтів на основі психологічного сприйняття [8, с. 67-72].

Деркач Т. провів аналіз моделі поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, розглянувши дослідження купівельної поведінки споживачів у роздрібних магазинах [4, с. 32-47].

Дослідженню споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування у закладах освіти присвячено працю Коноваленко А.С. [6, с. 174-

Соколова Л.В. зосередилась на вивченні найважливіших мотивів, які використовують споживачі, купуючи продукцію на прикладі сирів [12, с. 240-

На поведінку споживача впливає багато факторів і емоцій. На обсяг продажів може впливати поведінка споживачів щодо певних марок, особливостей товарів, характеристики брендів, якість, зручність, ціна тощо. Споживчі вподобання – це широко використовуваний критерій для визначення напрямків виробництва і реалізації продукції. Щоб залучити нових клієнтів, утримати існуючих і мотивувати їх до покупки, вивчення того, що їм подобається, є звичайною практикою. Ця важлива проблема була вирішена шляхом інтенсивних досліджень, що проводились останніми десятиліттями в різних країнах.

З точки зору сучасного бізнесу, споживчі переваги є фактором, який можна використовувати як важливий детектор успіху компанії. Водночас залучення нових клієнтів вимагає вивчення їхніх уподобань, і цю важливу

проблему можна вирішити за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень. Оцінка споживчих переваг є одним із головних моментів маркетингу підприємства. Інформація, отримана під час оцінки, є основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо структурних змін і складу товарів в цілому [16].

Для оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів маркетологи можуть використовувати такі методи: рис. 1.1.

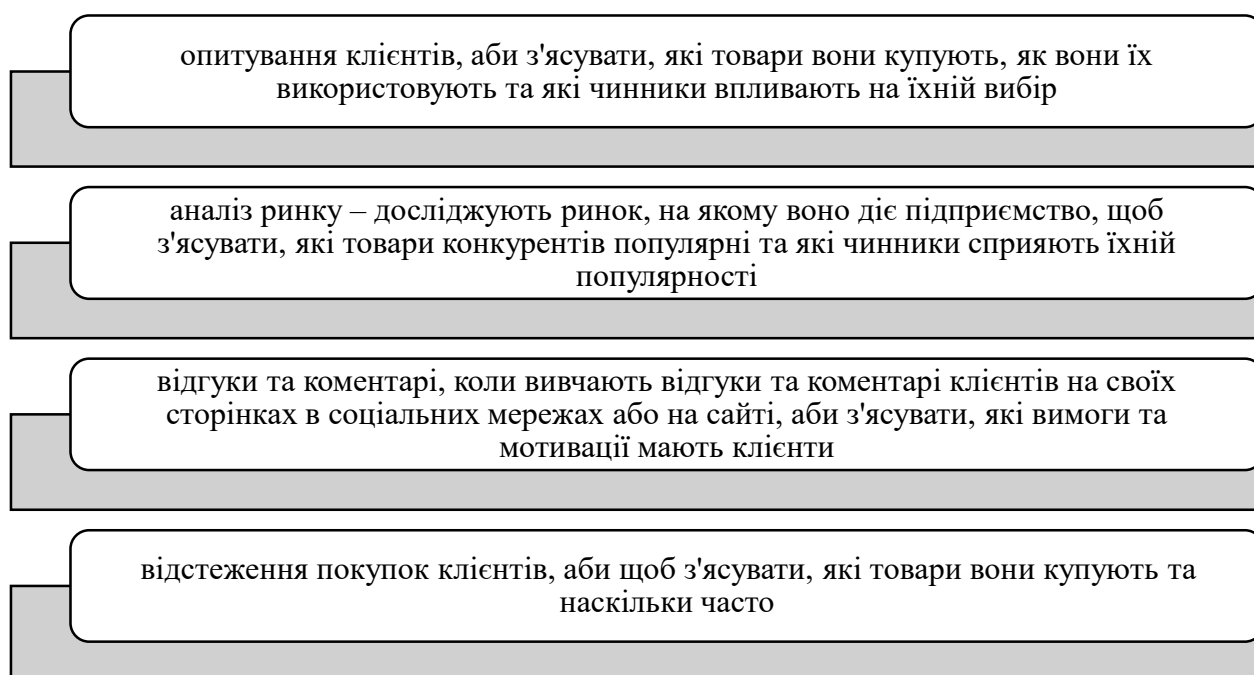


Рис. 1.1. Методи оцінки споживчих мотивацій

Для аналізу мотивацій можна використовувати різноманітні методи дослідження, такі як опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, спостереження та інші.

Тому, щоб визначити задоволеність клієнта бажаним продуктом, бізнес може використовувати дослідження клієнтів і їх мотивацій, які включають питання про продукт і потреби. Це дослідження дозволяє компанії отримати інформацію про те, що клієнти думають про важливість продуктів і послуг, що вони хочуть від продуктів, найважливіших характеристик продуктів і послуг. Тому оцінка потреб клієнтів є важливим кроком у розвитку бізнесу компанії. Це допомагає компанії краще розуміти своїх клієнтів та їхні потреби, що допомагає створювати хороші продукти та маркетингові стратегії [7].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ ПРАТ «ЮРІЯ»

Загальна характеристика підприємства

Для аналізу обрано Публічне Акціонерне Товариство «Юрія».

Публічне Акціонерне Товариство «Юрія» є правонаступником Черкаського міського молокозаводу, збудованого в грудні 1964 року на основі державної власності з проектною потужністю 25 тонн переробки сировини в зміну.

Основним видом діяльності ПрАТ «Юрія» є виробництво молочної продукції та роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах. В асортименті компанії – питні й в'язкі йогурти, кефір, ряжанка, молоко та вершкове масло. Для пакування: фольга, скло, ПЕТ, Тетра-Фіно, Тетра-Джаміна.

Виробником молочної продукції ТМ «Волошкове поле» є Приватне Акціонерне Товариство «Юрія», що дислокаційно розташоване в місті Черкаси. Підприємство, технічно пристосоване для виробництва молочної продукції високої якості у великих обсягах і широкому асортименті.

Для просування продукції ТМ компанія використовує багатоканальний розподіл продукції. Левова частка ринку збуту ТМ «Волоське поле» займає територію України. ТМ «Волошкове поле» постачає свою продукцію в усі супермаркети країни – АТБ, FozziFood, Metro, Ашан, Фора, Сільпо, Варус, Фуршет, Еко-Маркет, а також у невеликі торгові мережі. Продукцію також

Підприємство має типову структуру управління (рис. 2.1.). Загальні збори є вищим органом управління товариства - вони обирають і затверджують наглядову раду, ревізійну комісію та раду директорів.

Наглядова рада здійснює керівництво діяльністю товариства в період між загальними зборами. Ревізійна комісія здійснює контроль за фінансовою діяльністю товариства та контролює правильність і законність укладення договору, а також дотримання вимог статуту. Правління відповідає за організацію виконання рішень, прийнятих на засіданнях. Наразі головою ради

о
в

директорів ПрАТ «Юрія» є Пустовіт Віталій Миколайович. Роботою кожного структурного підрозділу керує окремий відповідальний спеціаліст, який підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства.

Відділ логістики	<ul style="list-style-type: none"> • відділ транспортної логістики • відділ постачання • диспетчерська служба
Відділ фінансів	<ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерська служба • контрольно-ревізійний відділ
Відділ маркетингу та продажу	<ul style="list-style-type: none"> • дистрибуція • гуртовий продаж • відділ маркетингу
Відділ виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • молокозавод
Відділ сировини	<ul style="list-style-type: none"> • відділ заготівлі сировини
Відділ HR	<ul style="list-style-type: none"> • відділ роботи з персоналом • відділ кадрів
Відділ діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • адміністративно-господарська служба • юридичний відділ • відділ IT

Рис 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Юрія»

Компанія має власний відділ маркетингу. ПрАТ «Юрія» саме не займається рекламою бренду і не розробляє рекламні ролики, а замовляє послуги у агентств.

Стратегічне бачення діяльності ПАТ «Юрія» визначається так: нарощувати ринковий потенціал підприємства, спираючись на постійний розвиток знань про потреби споживачів та нові методи задоволення їх найкращим чином з максимальною вигодою для підприємства.

Стратегічна ціль діяльності ПАТ «Юрія» визначається так: підняти обсяг продажів на ринку молочної продукції не менш ніж на 15 % за рік та збільшити частку ринку.

Таблиця 2.1. – Аналіз динаміки фінансових результатів ПрАТ «Юрія» за 2023-2022 роки, тис. грн (складено за даними звітності підприємства)

Показники	2023	2021	2022	Відхилення 2021/2023	Відхилення 2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	1250410	1688301	1622725	437891	-65576
Собівартість реалізованої продукції	1159930	1650193	1332078	490263	-318115
Валовий прибуток	90480	38108	290647	-52372	252539
Інші операційні доходи	188082	38504	113986	-149578	75482
Адміністративні витрати	13036	15452	21738	2416	6286
Витрати на збут	161715	188420	276772	26705	88352
Інші операційні витрати	27267	25634	11953	-1633	-13681
Фінансовий результат від операційної діяльності	76544	(152894)	94170	-229438	247064
Фінансові витрати	16037	7717	8689	-8320	972
Інші витрати	935	206	140	-729	-66
Чистий прибуток	59572	(160817)	85341	-220389	246158

Дані табл. 2.1 свідчать, що чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році збільшився на 437891 тис. грн., а у 2022 році, навпаки, зменшився на 65576 тис. грн., що пов'язано з військовою агресією рф. Собівартість у 2021 році зросла на 490263 тис. грн., а у 2022 році, навпаки, зменшилась на 318115 тис. грн. Валовий прибуток зменшився у 2021 році на 52372 тис. грн., а у 2022 році, навпаки, збільшився на 252539 тис. грн.

Адміністративні витрати зросли на 2416 тис. грн. у 2021 році та на 6286 тис. грн. у 2022 році. Витрати на збут зросли у 2021 році на 26705 тис. грн., а у 2022 році – ще на 88352 тис. грн. Інші операційні витрати зменшились на 1633 тис. грн. у 2021 році та на 13681 тис. грн. у 2022 році.

Інші операційні доходи зменшились 2021 році порівняно з 2023 роком на 149578 тис. грн та зросли на 75482 тис. грн у 2022 році. Чистий прибуток підприємство отримало лише у 2023 та 2021 році, у 2021 році був наявний чистий збиток. Таким чином, можна зробити висновок, що компанія здійснює ефективну діяльність. Через достатньо широкий асортимент, на заводі не прослідковується чітка спеціалізація.

Варто зазначити, що компанія не веде фінансової діяльності та майже не використовує інвестиційний потенціал. Розширення діяльності ПрАТ «Юрія» дозволить використовувати альтернативні джерела фінансування діяльності.

Використання додаткових фінансових ресурсів дозволить підприємству збільшити обсяги виробленої продукції, підвищити якість продукції, що випускається, розширити ринки збуту та використовувати новітні технології для автоматизації виробничих процесів.

Отже, ПрАТ «Юрія» входить до п'ятірки найбільших виробників молочної продукції в Україні. Компанія була заснована в 1998 році і на даний момент займає 11% ринку. Стратегія ПрАТ «Юрія» орієнтована на розвиток обсягів продажів в Україні, для чого компанія будує власну дистрибуторську мережу. Що стосується інвестицій, то основна увага компанії зосереджена на модернізації виробничого процесу. Для цього підприємство постійно інвестує в матеріально-технічну базу.

Дослідження та оцінка сприйняття споживачами ціни та якості продукції ПрАТ «Юрія»

Представимо результати опитування споживачів продукції підприємства.

Представимо структуру опитаних респондентів:

Таблиця 2.2 - Структура опитаних

	Кількість, осіб.	Частка, %
Стать		
Чоловіки		
Жінки		
Вік		
Всього		

Структура опитаних наступна: переважають чоловіки (62,53%), майже 70% опитаних у віковій категорії 18-40 років.

Представимо результати відповідей на питання.

1. Як часто Ви споживаєте молочну продукцію?

Таблиця 2.3 - Структура відповідей

	Щоде- нно	%	Кілька разів на тиждень	%	Рідко, кілька разів на місяць	%	Тільки інколи	%	Не спож иваю взага лі	%
Чоловіки	64	67,37	115	66,09	294	72,59	309	68,97	156	41,27
Жінки	31	32,63	59	33,91	111	27,41	139	31,03	222	58,73
18-30	21	22,11	35	20,11	77	19,01	99	22,10	263	69,58
30-40	37	38,95	72	41,38	170	41,98	148	33,04	110	29,10
40-50	32	33,68	50	28,74	129	31,85	85	18,97	3	0,79
50+	5	5,26	17	9,77	29	7,16	116	25,89	2	0,53
Всього	95	100,0 0	174	100,0 0	405	100,0 0	448	100,0 0	378	100,0 0

По результатам опитування виявлено, що щоденно споживають молочну продукцію 67,37% опитаних чоловіків і 32,63% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 22,11% у віці 18-30 років, 38,95% у віці 30-40 років, 33,68% у віці 40-50 років і 5,26% у віці старше за 50 років.

Кілька разів на тиждень споживають молочну продукцію 66,09% опитаних чоловіків і 33,91% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 20,11% у віці 18-30 років, 41,38% у віці 30-40 років, 28,74% у віці 40-50 років і 9,77% у віці старше за 50 років.

Кілька разів на місяць споживають молочну продукцію 72,59% опитаних чоловіків і 27,41% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 19,01% у віці 18-30 років, 41,98% у віці 30-40 років, 31,85% у віці 40-50 років і 7,16% у віці старше за 50 років.

Тільки інколи споживають молочну продукцію 68,97% опитаних чоловіків і 31,03% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 22,10% у віці 18-30 років, 33,04% у віці 30-40 років, 18,97% у віці 40-50 років і 25,89% у віці старше за 50 років.

Взагалі не споживають молочну продукцію 41,27% опитаних чоловіків і 58,73% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 69,58% у віці 18-30 років, 29,10% у віці 30-40 років, 0,79% у віці 40-50 років і 0,53% у віці старше за 50 років.

Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: чоловіки споживають молочну продукцію більше, ніж жінки. Молоде покоління споживають молочну продукцію не часто чи не споживають взагалі, так само як і респонденти у віці за 50 років. Найбільшу групу споживаючих молочну продукцію відмічено у віці 30-50 років.

Отримані результати можна пояснити тим, що сучасна молодь спрямована на здоровий спосіб життя і вживання молочної продукції відповідає цьому тренду, а люди старше 50 років споживають молочну продукцію менше, бо вона з віком гірше перетравлюється. Вікова група 30-50 є групою ризику у соціальному плані і цільовою аудиторією для підприємства.

2. Якого типу молочну продукцію Ви найчастіше обираєте?

Таблиця 2.4 - Структура відповідей

	Кефір	%	Молоко	%	Йогурт	%	Сметана	%	Ряжанка	%
Чоловіки	214	84,58	237	91,86	75	40,32	51	27,87	205	84,71
Жінки	39	15,42	21	8,14	111	59,68	132	72,13	37	15,29
18-30	26	10,28	20	7,75	38	20,43	37	20,22	111	45,87
30-40	102	40,32	95	36,82	70	37,63	59	32,24	101	41,74
40-50	71	28,06	63	24,42	63	33,87	79	43,17	20	8,26
50+	54	21,34	80	31,01	15	8,06	8	4,37	10	4,13
Всього	253	100,00	258	100,00	186	100,00	183	100,00	242	100,00

По результатам опитування виявлено, що кефір вживають 84,58% опитаних чоловіків і 15,42% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 10,28% у віці 18-30 років, 40,32% у віці 30-40 років, 28,06% у віці 40-50 років і 21,34% у віці старше за 50 років.

Молоко вживають 91,86% опитаних чоловіків і 8,14% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 7,75% у віці

18-30 років, 36,82% у віці 30-40 років, 24,42% у віці 40-50 років і 31,01% у віці старше за 50 років.

Йогурти вживають 40,32% опитаних чоловіків і 59,68% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 20,43% у віці 18-30 років, 37,63% у віці 30-40 років, 33,87% у віці 40-50 років і 8,06% у віці старше за 50 років.

Сметану вживають 27,87% опитаних чоловіків і 72,13% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 20,22% у віці 18-30 років, 32,24% у віці 30-40 років, 43,17% у віці 40-50 років і 4,37% у віці старше за 50 років.

Ряжанку вживають 84,71% опитаних чоловіків і 15,29% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 45,87% у віці 18-30 років, 41,74% у віці 30-40 років, 8,26% у віці 40-50 років і 4,13% у віці старше за 50 років.

Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: чоловіки вживають більше кефір, молоко і ряжанку. Жінки віддають перевагу йогуртам і сметані.

3. Що для Вас є важливішим при виборі молочної продукції?

Таблиця 2.5 - Структура відповідей

	Ціна	%	Бренд і вид напою	%	Смак, якість	%	Дизайн упаковки	%	Реклама і акції	%
Чоловіки	182	67,16	253	88,46	159	55,21	34	70,83	154	67,25
Жінки	89	32,84	33	11,54	129	44,79	14	29,17	75	32,75
18-30	80	29,52	35	12,24	81	28,13	15	31,25	21	9,17
30-40	105	38,75	130	45,45	93	32,29	22	45,83	77	33,62
40-50	52	19,19	96	33,57	79	27,43	7	14,58	62	27,07
50+	34	12,55	25	8,74	35	12,15	4	8,33	69	30,13
Всього	271	100,00	286	100,00	288	100,00	48	100,00	229	100,00

По результатам опитування виявлено, що ціна впливає на вибір 67,16% опитаних чоловіків і 32,84% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 29,52% у віці 18-30 років, 38,75% у віці 30-

40 років, 19,19% у віці 40-50 років і 12,55% у віці старше за 50 років.

Бренд і вид напою впливають на вибір 88,46% опитаних чоловіків і 11,54% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 12,24% у віці 18-30 років, 45,45% у віці 30-40 років, 33,57% у віці 40-50 років і 8,74% у віці старше за 50 років.

Смак і якість впливає на вибір 55,21% опитаних чоловіків і 44,79% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 28,13% у віці 18-30 років, 32,29% у віці 30-40 років, 27,43% у віці 40-50 років і 12,15% у віці старше за 50 років.

Дизайн упаковки впливає на вибір 70,83% опитаних чоловіків і 29,17% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 31,25% у віці 18-30 років, 45,83% у віці 30-40 років, 14,58% у віці 40-50 років і 8,33% у віці старше за 50 років.

Реклама і акції впливають на вибір 67,25% опитаних чоловіків і 32,75% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 9,17% у віці 18-30 років, 33,62% у віці 30-40 років, 27,07% у віці 40-50 років і 30,13% у віці старше за 50 років.

Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: на ціну звертає увагу та частина аудиторії, яка вже має досвід вживання різних молочних товарів і яка обізнана у середніх цінах. Саме тому можна побачити, що приблизно такі ж результати отримані і по впливу акцій і реклами. Люди, що мають певні вподобання чекають на більш низькі ціни і акції.

Бренд і вид продукції важливі для аудиторії у віці 30-40. Це може пояснюватись лояльністю споживачів до певних виробників молочної продукції. На противагу, видно, що молодша аудиторія не звертає уваги на бренд, бо у цій віковій групі цікаво куштувати різну молочну продукцію і вибирати ту, що більше сподобалась, тобто до 30 років ще немає певних акцентуацій на бренді.

Смак і якість приблизно однаково важливі для всіх вікових категорій, крім 50+. Це пояснюється тим, що категорія 50+ менше вживає молочної

продукції, більше економлять, тож смакові характеристики тут не дуже превалюють.

Дизайн упаковки отримав найнижчі бали по всій аудиторії. Це свідчить про те, що споживачі не сильно вибирають молочну продукцію, опираючись на красиву чи некрасиву упаковку.

Реклама і акції по своїй вазі знаходяться майже на одному рівні з ціною. Варто відмітити, що аудиторія у віці 18-30 мало вертає увагу на цей параметр. Це можна пояснити знову ж таки зацікавленістю спробувати різну продукцію, не чекаючи акцій.

4. Чи впливають рекламні кампанії на Ваш вибір молочної продукції?

Таблиця 2.6 - Структура відповідей

	Так, значно	%	Так, трошки	%	Ні, не вплива ють	%	Ні, я не звертаю уваги на рекламу	%
Чоловіки	98	58,33	56	91,80	628	70,32	628	70,32
Жінки	70	41,67	5	8,20	265	29,68	265	29,68
18-30	8	4,76	13	21,31	211	23,63	211	23,63
30-40	61	36,31	16	26,23	350	39,19	350	39,19
40-50	55	32,74	7	11,48	234	26,20	234	26,20
50+	44	26,19	25	40,98	98	10,97	98	10,97
Всього	168	100,0 0	61	100,0 0	893	100,0 0	893	100,0 0

Перш за все треба відмітити, що дані результати тісно пов'язані з відповідями аудиторії з попереднього питання. Оскільки реклама і акції цікавили лише частину опитуваних, то перші два варіанти відповідей розподілялись саме між ними, а останні 2 варіанти відповідей мають показники тої чисельності аудиторії, яку не цікавить реклама і акції.

По результатам опитування виявлено, що реклама і акції значно впливають на вибір 58,33% опитаних чоловіків і 41,67% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 4,76% у віці 18-30 років, 36,31% у віці 30-40 років, 32,74% у віці 40-50 років і 26,19% у віці старше за 50 років.

Реклама і акції трошки впливають на вибір 91,8% опитаних чоловіків і 8,2% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 21,31% у віці 18-30 років, 26,23% у віці 30-40 років, 11,48% у віці 40-50 років і 40,98% у віці старше за 50 років.

Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: чоловіки більше вірять в рекламні пропозиції, ніж жінки. Також рекламі і реальності знижок і акцій вірить аудиторія у віці 30-40 років, а також 50+.

5. Чи цікавлять Вас новинки молочної продукції?

Таблиця 2.7 - Структура відповідей

	Так	%	Ні	%
Чоловіки	54	15,52	728	94,06
Жінки	294	84,48	46	5,94
18-30	84	24,14	148	19,12
30-40	208	59,77	219	28,29
40-50	41	11,78	255	32,95
50+	15	4,31	152	19,64
Всього	348	100,00	774	100,00

По результатам опитування виявлено, що новинки цікавлять 15,52% опитаних чоловіків і 84,48% опитаних жінок, що входять в групу вибравших цей варіант відповіді. В тому числі 24,14% у віці 18-30 років, 59,77% у віці 30-40 років, 11,78% у віці 40-50 років і 4,31% у віці старше за 50 років.

Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: жінки більше цікавляться новинками. Також новинки цікавлять аудиторію у віці 30-40 років більше, ніж в інших вікових категоріях.

Представимо також результати опитування населення, яке проводить на маркетинговій платформі Фавор. Це дозволить оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства у порівнянні з іншими виробниками.

З рис. 2.2 видно, що ТМ «Волошкове поле», тобто продукція досліджуваного підприємства, знаходиться на першому місці з оцінкою якості в 5 балів.



Рис. 2.2. Конкурентоспроможність йогурту десертного [14]

З рис. 2.3 видно, що ТМ «Волошкове поле», тобто продукція досліджуваного підприємства, знаходиться на першому місці з оцінкою якості в 5 балів.



Рис. 2.3. Конкурентоспроможність йогурту питного [14]

З рис. 2.4 видно, що ТМ «Волошкове поле», тобто продукція досліджуваного підприємства, знаходиться на першому місці з оцінкою якості в 5 балів.



Рис. 2.4. Конкурентоспроможність кефіру [14]

З рис. 2.5 видно, що ТМ «Волошкове поле», тобто продукція досліджуваного підприємства, знаходиться на 7 місці з оцінкою якості в 3 балів. Це свідчить про те, що саме молоко у підприємства не подобається споживачам.



Рис. 2.5. Конкурентоспроможність молока [14]

З рис. 2.6 видно, що ТМ «Волошкове поле», тобто продукція досліджуваного підприємства, знаходиться на 1 місці з оцінкою якості в 5 балів.



Рис. 2.6. Конкурентоспроможність рязанки [14]

З рис. 2.7 видно, що ТМ «Волошкове поле», тобто продукція досліджуваного підприємства, знаходиться на 1 місці з оцінкою якості в 5 балів.



Рис. 2.7. Конкурентоспроможність сметани [14]

Таким чином, по результатам дослідження виявлено, що тільки молоко ПрАТ «Юрія» споживачам не подобається. Представимо результати опитування щодо проблем у якості молока ТМ «Волошкове поле».

Таблиця 2.8 – Оцінка якості молока за висловленнями споживачів

	Кількість, осіб.	Частка, %
Молоко як вода на смак, не смачне		
Молоко має поганий колір, немолочний		
При скисанні молоко не перетворюється у кефір, утворюється одна сироватка		
При скисанні продукт стає гірким		
Всього		

Опитування дозволило виявити наступні проблеми: якість молока не дозволяє споживачам використати його як кефір при скисанні, якщо не вдалось випити до закінчення строку придатності, до того ж отриманий продукт скисання стає гірким. У молока поганий колір і смак.

2.3. Напрямки покращення якості та ціни продукції ПрАТ «Юрія»

Молоко є складною колоїдною системою, властивості якої обумовлені властивостями і кількістю її складових частин. Так, лактоза і деякі солі знаходяться в стані молекулярного розчину, білки – в колоїдному стані, жир залежно від його температури – у вигляді емульсії або суспензії. Дисперсійним середовищем молока є вода.

Смак сирого нормального молока специфічний, приємний, слабкий і його важко охарактеризувати. Специфічний запах і смак молока обумовлюють вуглеводи, що містяться в ньому, ліпіди, білки, мінеральні речовини, діоксид вуглецю і різні легкі речовини.

Смак і запах молока залежить не лише від наявності і кількості певних смакових і ароматичних речовин, але і від їх поєднання. Молочний цукор в 6 разів менш солодкий, ніж сахароза, тому для свіжого молока характерний ледве відчутний солодкий смак. Ліпіди надають молоку ніжного і приємного смаку, а білки і солі молока чинять незначний вплив на його смакові якості [3, с. 23-28].

Зовнішній вигляд харчового продукту – один із головних критеріїв під час його вибору споживачем. Надання продуктам харчування необхідного зовнішнього вигляду, смаку й аромату – одні з основних завдань при їх

виготовленні. З цією метою використовують відповідні харчові добавки, що дає змогу не тільки зберегти традиційні якості продукту, але й розширити їх асортимент [15, с. 15].

Для покращення якості і кольору молока рекомендується запровадити технологію мікрофільтрації.

Після лабораторного контролю якості молоко піддають мікрофільтрації: нагрівають та пропускають крізь тонкі керамічні мембрани, які усувають до 99,9% бактерій та їхніх спор – це високий показник очищення, якого складно досягти іншими методами.

Після очистки молоко пастеризується при температурі 72°C. Така «лагідна» пастеризація дозволяє зберегти чистий молочний смак молока, його жири, білки та вуглеводи, мікро- та макроелементи й вітаміни. Завдяки мікрофільтрації та лагідній пастеризації можна подовжили термін зберігання молока до 21 доби. Тоді як звичайне пастеризоване молоко може лишатись свіжим максимум 14 діб.

Після «лагідної» пастеризації молоко охолоджується, фасується в захищену упаковку й відправляється до столу. Весь процес виробництва відбувається автоматизовано та без прямого контакту з людиною [9].

Така технологія вже використовується в компанії Люстдорф. Якщо поглянути на представлені дані по цій компанії (рис. 2.5), то вона отримала 5 балів за якість молока. Тож ПрАТ «Юрія» зможе підвищити якість своєї продукції за допомогою цієї технології.

Що стосується цін, то ТМ «Волошкове поле» має ціни, що нижчі від цін конкурентів, тому знижувати їх не рекомендується, але потрібно й надалі намагатись утримувати нижчі ціни для більшої привабливості продукції для споживачів у порівнянні з конкурентами.

ВИСНОВКИ

У сучасній системі ринкових відносин споживач є ключовим елементом, на який орієнтуються підприємства при побудові маркетингової політики, встановлення ціни, визначення асортименту товару та способу його просування. Зміна умов функціонування внутрішнього та зовнішнього середовищ в Україні, під впливом форс мажорних обставин, зумовлює необхідність вивчення особливості поведінки споживача, ідентифікації його інтересів для сучасних реалій.

Пандемія COVID-19 та ведення війни на території України зумовили безпрецедентні виклики та призвели до нового способу споживання. Через виникнення загрози для життя, а також з введенням певних обмежень змінилися звички людей, частота покупок та їх місце, структура та обсяги споживання, демографічні потреби та поведінка споживачів загалом.

У ситуації нестабільності люди навчилися раціональніше оцінювати співвідношення ціни та якості. Невпевненість у завтрашньому дні та непередбачуваність кризових явищ навряд чи дозволять населенню незабаром повернутися до колишньої моделі поведінки. У свою чергу, зміни у споживчій поведінці стануть причиною довгострокових змін у роздрібній торгівлі та виробництві споживчих товарів. Ціна, як і раніше, залишиться важливим фактором для споживачів, внаслідок чого вони надаватимуть перевагу маркам, що надають додаткову вигоду і власним торговим маркам роздрібних мереж. Багатьом компаніям також доведеться скоригувати свою пропозицію з урахуванням умов, що змінилися.

Публічне Акціонерне Товариство «Юрія» є правонаступником Черкаського міського молокозаводу. Основним видом діяльності ПрАТ «Юрія» є виробництво молочної продукції та роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах. В асортименті компанії – питні й в'язкі йогурти, кефір, ряжанка, молоко та вершкове масло. Для пакування: фольга, скло, ПЕТ, Тетра-Фіно, Тетра-Джаміна.

Представимо результати опитування споживачів продукції підприємства.

Чоловіки споживають молочну продукцію більше, ніж жінки. Молоде покоління споживають молочну продукцію не часто чи не споживають взагалі, так само як і респонденти у віці за 50 років. Найбільшу групу споживаючих молочну продукцію відмічено у віці 30-50 років. Отримані результати можна пояснити тим, що сучасна молодь спрямована на здоровий спосіб життя і вживання молочної продукції відповідає цьому тренду, а люди старше 50 років споживають молочну продукцію менше, бо вона з віком гірше перетравлюється. Вікова група 30-50 є групою ризику у соціальному плані і цільовою аудиторією для підприємства. Чоловіки вживають більше кефір, молоко і ряжанку. Жінки віддають перевагу йогуртам і сметані.

На ціну звертає увагу та частина аудиторії, яка вже має досвід вживання різних молочних товарів і яка обізнана у середніх цінах. Саме тому можна побачити, що приблизно такі ж результати отримані і по впливу акцій і реклами. Люди, що мають певні вподобання чекають на більш низькі ціни і акції. Смак і якість приблизно однаково важливі для всіх вікових категорій, крім 50+. Це пояснюється тим, що категорія 50+ менше вживає молочної продукції, більше економлять, тож смакові характеристики тут не дуже превалюють.

Порівняння продукції з конкурентами виявило, що вся продукція ПрАТ «Юрія» отримала найвищу оцінку споживачів, крім молока. Опитування дозволило виявити наступні проблеми: якість молока не дозволяє споживачам використати його як кефір при скисанні, якщо не вдалось випити до закінчення строку придатності, до того ж отриманий продукт скисання стає гірким. У молока поганий колір і смак.

Для покращення якості і кольору молока рекомендується запровадити технологію мікрофільтрації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

нтощенкова В.В., Кравченко Ю.М. Якість як визначальний фактор забезпечення конкуренто спроможності сільськогосподарської продукції. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва*: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету / за заг. ред. Ю. Губені, О. Лисюк, Б. Шуvara, В. Крупи, Н. Маркович, Г. Батюк, Львів: Львівський національний університет природокористування, 2022. С. 177-179.

олошкове поле. URL: <https://voloshkovepole.com.ua/> (дата звернення:

оловко М. П., Власенко І.Г., Головка Т. М., Семко Т. В. Технологія молока та молочних продуктів з елементам НАССР: навчальний посібник. – Х.: Світ Книг, 2021. С. 23-28.

еркач Т. Узагальнена купівельна поведінка споживачів торговельних послуг. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Вип. 19. № 2 (45). С. 32–47

учинська Н.І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.

оноваленко А.С. Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей щодо харчування у закладах освіти. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188.

и

ялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. Т. 4. № 12. С. 67–72.

ірофільтроване молоко — сучасний напій вперше в Україні. URL:

к

А

аумов Е.О., Кононенко Ж.А. Фактори вибору товарів та послуг на ринку споживачів. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації*: матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 141-

олях С.С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9-10_2022/13.pdf (дата звернення: 15.05.2024)

околова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.

райно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. *Е*

avor. URL: <https://favor.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024)

імія смаку, кольору і запаху: навч. посібник / укл. Борук С.Д., Дійчук В.В., Воробець М.М., Сема О.В., Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2020. С. 15.

орничко Т.В., Гладинець Н.Ю., Росола У.В. Аналіз споживчих уподобань *н*

айда С., Горін Н. Зміни в маркетинговій діяльності підприємств під впливом пандемії Covid-19. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*. 2021. №. 1. *р*. 92-94.

и

н

к

у

у

и

р

о