

УДК 338.1: 339.1

Д. К. Семенда,

к. е. н., професор, професор кафедри підприємництва торгівлі та біржової діяльності, Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-2714-0436

І. І. Корман,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-1743-1213

О. В. Семенда,

к. е. н., доцент, старший викладач кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0002-6690-645X

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.77

ОЦІНКА КОН'ЮНКТУРИ ТА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ СИРУ УКРАЇНИ

D. Semenda,

PhD in Economics, Professor, Professor of the Department of Enterprise, Trade and Exchange Activities, Uman National University of Horticulture
I. Korman,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of marketing, Uman National University of Horticulture

O. Semenda,

PhD in Economics, Associate Professor, Senior Lecturer of the Department of marketing, Uman National University of Horticulture

ASSESSMENT OF THE SITUATION AND CONSUMER PREFERENCES IN THE UKRAINIAN CHEESE MARKET

Сучасний розвиток суспільства зумовлюється функціонуванням окремих ринків, серед яких провідна роль належить продовольчому ринку. У структурі продажів продовольчих товарів молочна продукція, зокрема сир, займає вагомому позицію. Збільшення попиту на різні види сиру стимулює розвиток молокопереробної та торговельної галузей, діяльність яких зумовлює процес формування і функціонування ринку сиру. При цьому посилюється конкурентна боротьба як у молокопереробній, так і в торговельній галузі. Така ситуація визначає необхідність постійного дослідження споживачів і на основі цього реалізацію відповідних заходів з урахуванням споживчих вимог на ринку сиру.

У статті здійснено аналіз ринку сиру в Україні, який характеризується виробництвом на експорт і покриття імпортом попиту на продукцію, охарактеризовано тенденції у споживанні сиру в Україні, з метою поглибленого розуміння особливостей формування попиту на різні види сиру; сформовано підходи до сегментації ринку та перспективні споживчі вподобання на сир; обґрунтовано рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів на ринку сиру.

The modern development of society is determined by the functioning of individual markets, among which the leading role belongs to the food market. In the structure of food sales, dairy products, in particular cheese, occupy an important position. Increasing demand for various types of cheese stimulates the development of dairy and trade industries, whose activities determine the process of formation and functioning of the cheese market. At the same time, competition is intensifying in both the dairy and trade sectors. This situation determines the need for constant consumer research and on this basis the implementation of appropriate measures taking into account consumer requirements in the cheese market.

The article provides a comprehensive analysis of the cheese market in Ukraine, which is characterized by production for export and import demand to cover products, describes trends in cheese consumption in Ukraine, in order to better understand the peculiarities of demand for different types of cheese; approaches to market segmentation and promising consumer preferences for cheese have been formed; recommendations for increasing consumer loyalty in the cheese market are substantiated.

Difficulties faced by hard cheese producers in Ukraine: high prices for quality raw materials; obsolete equipment; rising energy prices; high competition; limited opportunities to enter new foreign markets; customs barriers; inefficient system of sales and sales.

Analysis of the cheese market shows that there is a sufficient supply in Ukraine. Demand for cheese and its consumption is growing every year. According to experts, Ukraine has all the capacity to expand export opportunities. To do this, first of all it is necessary to control the quality of products, to establish logistics, to supply farms with equipment that will ensure the preservation of all nutrients in milk during transportation.

Ukraine has an extraordinary potential in the development of the dairy industry due to favorable climatic and economic conditions. By regularly updating equipment at enterprises, increasing product quality and expanding the geography of product exports, it will be possible to improve the overall perception of food products produced in Ukraine in foreign markets.

Ключові слова: ринок, маркетинг, сир, споживач, збут, лояльність.
Key words: market, marketing, cheese, consumer, sales, loyalty.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах господарювання збільшення попиту на різні види сиру стимулює розвиток молокопереробної та торговельної галузей, діяльність яких зумовлює процес формування і функціонування ринку сиру. При цьому посилюється конкурентна боротьба як у молокопереробній, так і в торговельній галузі. Така ситуація визначає необхідність постійного дослідження споживачів і на основі цього реалізацію відповідних заходів з урахуванням споживчих вимог на ринку сиру. Інформацію про ринок сиру та споживачів такого виду продукції господарюючі суб'єкти молокопереробної і торговельної галузей збирають і аналізують з метою визначення, хто купує певні види сиру, чому, коли і за яких обставин. Таким чином, виявлення швидкоплинних потреб споживачів зумовлює необхідність систематичного вивчення ринків і не лише діючих, але і потенційно нових ринкових ніш. У цьому полягає роль дослідження, яке є основою обґрунтування ринкової стратегії і пов'язаною з нею тактикою.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами молочної галузі в Україні, її поточним станом та розвитком займалися науковці: А.Є. Величко, Р.М. Кухарук, І.В. Масло-ва, М.В. Пухлякова [1], В.В. Джеджула, І.Ю. Епіфанова, Д.О. Гладка [2], В.М. Литовченко [3], О. Міняйло, В. Міняйло, Я. Лінецька [4]. Проблематику функціонування ринку сиру в Україні було висвітлено у працях таких науковців, як О.М. Ковінько, С.М. Панькова [5], А.В. Улянченко [6], А.В. Парій [7] та інші.

Відзначаючи цінність результатів досліджень науковців, необхідно зазначити, що в зв'язку з постійними змінами в даному секторі

економіки, умов існування та роботи виробників на ринку, постає потреба постійного оновлення інформації та нових досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — є поглиблення пізнання сутнісних характеристик і теоретичних засад формування та функціонування ринку сиру України за основними його складовими елементами і на цій основі розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення виробничої і збутової діяльності на ринку сиру відповідно до потреб споживачів, що сприятиме його розвитку та поліпшенню задоволення українських споживачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Молочні продукти займають вагоме місце у світових ресурсах продовольчої продукції. Попит на молочні продукти у світі знаходиться на високому рівні, цим обумовлено їх виробництво в 191 країні світу. Пояснюється це корисністю і незамінністю іншими продуктами харчування. Молочні продукти в щоденному раціоні займають найбільшу питому вагу і складають 1,6 кг на 1 особу або 56,6% [8].

Середньостатистичний український споживач не вживає молочних продуктів відповідно до норми, яка складає 390 кг на душу населення в рік на одну особу. У 2019 році споживання молока та молочних продуктів в Україні досягло антирекордного за період незалежності рівня — менше 200 кг. При цьому основною причиною зниження стала не зміна раціону за рахунок збільшення в ньому частки продуктів преміум сегменту, а суттєве зменшення доходів українців протягом останніх років внаслідок низки економічних криз, спричинених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами [9].

Сичужні сири				
Тверді		Напівтверді	М'які	Плавлені (перероблені)
пресовані		самопресовані	самопресовані	-
З високим другим нагріванням (52–68 °С)	З низьким другим нагріванням (39–41 °С)	З низьким другим нагріванням (33–39 °С)	Без другого нагрівання	-
Смак і аромат: солодкуваті, пряні	Смак і аромат: злегка кислуваті	Смак і аромат: злегка аміачний	Смак і аромат: злегка аміачний, перцевий і також грибний	-
Сири типу Швейцарський: Швейцарський, Алтайський, Український, Карпатський, Гірський, Бійський	Сири типу Голландський: Голландський, Костромський, Степний, Ярославський, Углицький, Пошехонський, Естонський, Новосибірський, Буковинський, Вируський, Мінський, Литовський, Прибалтійський	Сири типу Латвійський: Латвійський, Пікантний, Нямунас, Волмієрський, Каунаський, Клайпедський	Сири типу Рокфор: Рокфор, Голубий, Стілтон, Горгонзола Сири типу Дорогобузький: Дорогобузький, Дорожний, Земгальський, Баузький, Рамбінас, Смоленський	Сири шматкові: Радянський, Російський, Костромський, Городський, Орбіта Сири ковбасні: Ковбасний копчений Сири настоподібні: Янтар, Корал, Дружба, Волна, Літо
Сири типу терочних: Гірноалтайський, Кавказький середньої зрілості, Кавказький високої зрілості	Сири типу Чеддер: Чеддер, Російський		Сири типу Закусочного: Закусочний, Російський камамбер, Білий десертний, Любительський зрілий	Сири солодкі: Шоколадний, Фруктовий, Омичка Сири до обіду: Сир з грибами до супу, сир з цибулею до супу.

Рис. 1. Класифікація сичужних сирів

Джерело: [11, с. 242].

Однією з особливостей вживання молочних продуктів в Україні є велика частка свіжих молочних продуктів у раціоні. За даними міжнародного аналітичного агентства CLAL Україна є світовим лідером за споживанням питного молока та інших свіжих молочних продуктів — кисломолочних та м'яких сирів (творога). Низькі доходи великої частки споживачів призводять до вибору ними продукції більш дешевих продуктів, до яких відноситься, насамперед, цільномолочна продукція. Із ростом доходів раціон змінюється на користь дорожчих видів продукції — сиру та масла.

Молочна галузь України є однією з основних в агропромисловому комплексі, а виробництво сиру вважається її вагомим складовою. У структурі молокопереробної галузі країни виробництво сиру становить близько 10%.

Виробництво сиру — тривалий процес, який залежить не тільки від виробничих можливостей, а й від економічного стану країни і ситуації на ринку. Останні роки були досить складними для молочної промисловості України. Військові дії, важка економічна ситуація, девальвація гривні, відсутність обігових коштів у підприємств — все це призвело до того, що виробники не встигали реагувати на потреби ринку. Проте, значна увага молокопереробних підприємств приділялася розвитку виробни-

цтва кисломолочної продукції, яка була найпробудованішою.

Український ринок сирів сьогодні вважається одним з основних сегментів українського харчового ринку, який динамічно змінюється. У даний час виробництвом сирів в країні займаються більше ніж 150 підприємств, 2/3 з яких виготовляють тверді сичужні сири, решта — м'які та перероблені (плавлені) [10].

За оцінками вчених-товарознавців у галузі харчових жирів, молока та молочних продуктів Е.Ф. Бухтарьової, Т.П. Ільєнко-Петровської і Г.В. Твердохліб [11, с. 241], харчова цінність сиру зумовлена наявністю в його складі не тільки великої кількості білків (28—30%), але й жирів (32—33%), причому молочний жир в достатньо випріаних сирах — у стані емульсії, добре засвоюваний організмом людини. За технологією виробництва товарознавці розрізняють сири сичужні та кисломолочні. Більша частина сирів, які виробляються в харчовій промисловості, належить до сичужних. У товарознавчій та торговельно-підприємницькій практиці сири сичужні поділяють на п'ять груп, з яких чотири — сири тверді, напівтверді, м'які та розсільні — належать до натуральних, а п'ята група — це сири плавлені, що відносяться до перероблених. Повну класифікацію сирів сичужних наведено на рисунку 1.

Кисломолочні сири, пропонувані на продовольчому ринку, виробляються завдяки звертанню молока під дією молочної кислоти. Виробляються вони в малих обсягах, тому продаж їх не значний.

У структурі функціонування українського продовольчого ринку науково-практичний інтерес становить ефективне формування товарного асортименту ринку сиру. Ринок сирів України представлений такими маркетинговими групами, як сичужні та плавлені сири. Сичужні сири розподіляються на тверді та напівтверді сири, свіжі та розсільні сири, м'які сири, інші сири, сирні тверді продукти. Група плавлених сирів розподіляється за такими видами, як плавлені сири та сирні плавлені продукти [12, с. 256; 13].

Сири виробляють з коров'ячого, козиного та овечого молока, але найбільш затребуваною сировиною для приготування сиру залишається коров'яче молоко. Якість українського молока є досить невисокою. Це пов'язано з поганим забезпеченням повноцінними кормами, хворобами тварин, недостатнім рівнем технічного обладнання та технології виробництва [14]. В умовах дефіциту якісної сировини переробники користуються товарозамінниками, дозволяючи собі недобросовісні методи конкуренції та реалізуючи сирний продукт видаючи його за натуральний сир. На внутрішньому ринку швидко зростає пропозиція недорогих товарів із заміною тваринного білка та молочного жиру рослинними компонентами — соєвим молоком та пальмовою олією. Сир виготовле-

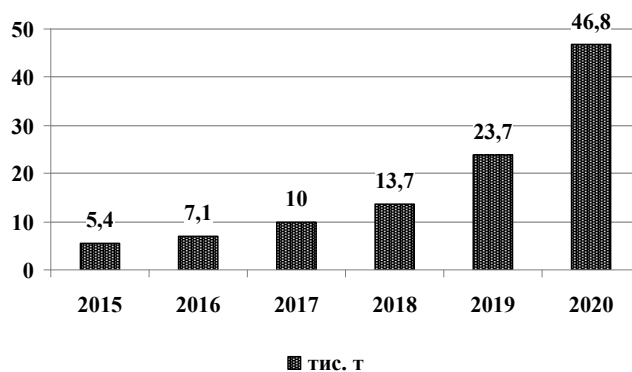


Рис. 2. Динаміка імпорту сирів Україною

ний з додаванням рослинних жирів, повинен називатися "сирний продукт" або "молочковмісний продукт, виготовлений за сирною технологією", проте не всі виробники вказують цю інформацію на упаковці, а це підриває довіру споживачів до вітчизняної продукції [15–17]. Випуск справжніх сичужних сирів у 2021 р. у порівнянні з травнем 2020 року, зменшився на 15%, нижче рівня в 6 тис. т. У той же час на 3% збільшився випуск сирних продуктів, приблизно до 3,5 тис. т [18]. Фірми повинні працювати за системою НАССР (система управління безпечністю харчових продуктів), виготовляти високоякісну продукцію, що відповідатиме міжнародним та європейським стандартам та розширювати асортимент сирної продукції.

Проблема формування ринку сиру та сирної продукції охоплює комплекс питань як теоретичного, так і практичного характеру. У зв'язку з цим потрібно брати до уваги макрота мікросередовище вітчизняної продукції, по-

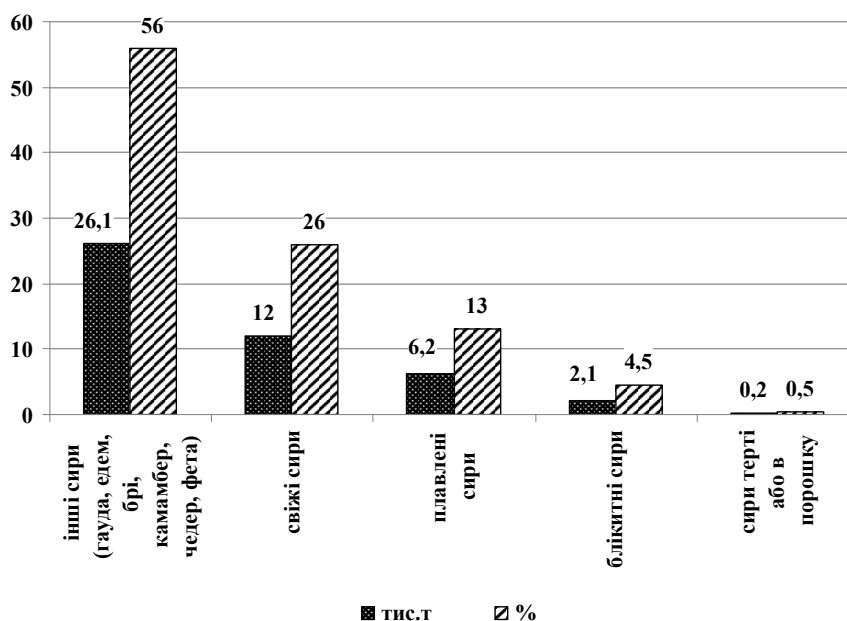


Рис. 3. Структура імпорту сирів

Джерело: [21].

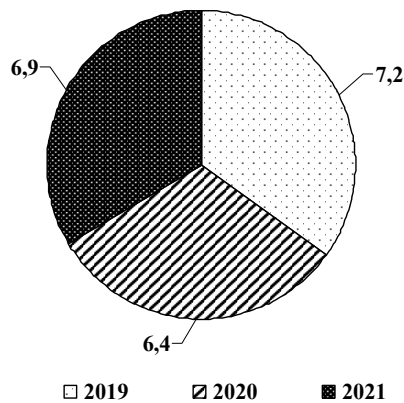


Рис. 4. Експорт молокопродуктів у натуральному виразі, тис. т

Джерело: [22].

кращувати діяльність національних сирзаводів — залучати вітчизняні та іноземні інвестиції для оновлення й модернізації устаткування, а також ліквідувати зайве та малоефективне устаткування.

На формування внутрішнього продовольчого ринку України суттєво впливає один з основних чинників глобалізації світових господарських зв'язків — зовнішня торгівля. Остання є історично першою формою зовнішньоекономічних зв'язків, які проявляються в обміні товарами і послугами, а також зовнішньою ознакою існування світового ринку і матеріальною основою міжнародних економічних відносин. Це забезпечує зростаючу інтеграцію світового господарства та форму зв'язку між товаровиробниками і споживачами окремих країн [19, с. 59—60].

За даними Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ), за 2020 рік обсяг імпорту сирів в Україну зріс на 97% — з 23,7 до 46,8 тис. тонн (рис. 2) [20].

Структуру імпорту сирів становили такі категорії: свіжі сири — 26%; плавлені сири — 13%; блакитні сири — 4,5%; сири терті або в порошок — 0,5%; інші сири — 56%.

Зростання обсягу імпорту відбулося майже у кожній категорії. На таке швидке зростання обсягів імпорту вплинула насамперед внутрішня ціна на сировину. За минулий рік значно зріс попит на рідкісні сорти сирів, зокрема, імпорт сиру Гауда (Gouda) зріс у 3,4 раза, до 3 тис. т; Фета (Feta) — у 2,6 раза, до 0,75 тис. т; Чеддер (Cheddar) — у 2,5 раза, до 0,45 тис. т; Горгонзола (Gorgonzola) — у 2,2 раза, до 0,17 тис. т; Едем (Edam) — у 2 рази, до 0,61 тис. т; Пармезан (ParmigianoReggiano) — імпорт зріс у 1,7 раза, до 0,23 тис. т; Бри (Brie) — у 1,5 раза, до 3,2 тис. т; Камамбер (Camembert) — у 1,5 раза, до 1,1 тис. т (рис. 3).

Найбільшими експортерами сирів до України були Польща — 22,4 тис. т (48%); Німеччина — 9,2 тис. т (20%); Франція — 3,8 тис. т (8%); Нідерланди — 3,5 тис. т (7%); Італія — 1,9 тис. т (4%). Ситуація, яка склалася на ринку сирів в Україні, не на користь вітчизняним виробникам, оскільки їм складно конкурувати з імпортною продукцією з боку Європейського Союзу.

Сальдо експорт-імпорту (у вартісному вимірі) у 2021 р. погіршилось по групі сири і сягнуло — \$234 млн (у 2020 р. — \$186 млн, у 2019 р. — \$82 млн). Проте відбулось незначне зростання обсягів експорту на 8% (із 6,4 до 6,9 тис. т) (рис. 4).

Труднощі, з якими стикаються виробники твердого сиру в Україні: високі ціни на якісну сировину; застаріле обладнання; зростання цін на енергоносії; висока конкуренція; обмежені можливості виходу на нові зовнішні ринки; митні бар'єри; неефективна система збуту та реалізації продукції.

Аналіз ринку сирів демонструє, що є достатня їх пропозиція в Україні. Попит на сири та їх споживання щороку зростає. На думку експертів, Україна має всі потужності для розширення експортних можливостей. Для цього передусім потрібно проводити контроль якості продукції, налагоджувати логістику, постачати фермерські господарства обладнанням, яке забезпечить збереження всіх корисних речовин у молоці при перевезенні [23; 24].

Дослідник внутрішнього ринку споживчих товарів В.Д. Лагутін [25, с. 15] стверджує, що ринковий попит у міру розвитку ринку покупця стає більш структурованим і персоніфікованим. Дедалі більше споживачів починають орієнтуватися на загальносвітові стандарти споживчих товарів. Ця тенденція характерна для глобалізованого ринку споживчих товарів й зумовлює необхідність ретельного використання маркетингових інструментів у сфері цивілізованої підприємницької діяльності.

Результат оцінки споживчих переваг за кожним сегментом споживачів є цільовим орієнтиром дій виробника або продавця:

- а) ранжирування видів сиру в кожному сегменті досліджуваного регіонального ринку;
- б) вирішення питань щодо прогнозування обсягу закупівель товару, перш за все — видів сиру, якому споживачі віддають найбільшу перевагу;
- в) формування фінансової стратегії компанії на найближчу перспективу;
- г) визначення маркетингових зусиль у напрямі рекламних заходів та формування рекламного бюджету компанії.

Ця інформація надає реальні можливості керівництву компаній прогнозувати обсяги продажів різних видів сиру та планувати свій асортимент на основі отриманих прогнозних результатів.

У зв'язку з цим для вирішення поставлених завдань було проведено опитування споживачів в рамках ринку сиру за допомогою анкетування Google Forms. Респондентам було запропоновано загальні питання, а саме стать, вік, бажані види сиру, частота покупки сиру, сума одноразових покупок, питання на їх розуміння якості сиру, а також факторів, на які вони звертають увагу при покупці того чи іншого продукту. Крім того, в опитуванні представлено і ряд специфічних питань у розрізі нейромаркетингу, наприклад, вплив різних інструментів сенсорного маркетингу (звук, колір, запах тощо.). Для цього опитуваним було запропоновано питання про те, як вони ставляться до такого роду заходів, чи сприяє це покупці сиру. Крім того, інтерес викликало питання про те, наскільки уважно споживачі взагалі дивляться на бренди: купують вони сири конкретних виробників чи у них немає певних улюблених брендів, або вони зовсім не дивляться на виробника, а беруть вподобану їм продукцію. Також одним із специфічних питань, що стосуються нейромаркетингу, стало питання про колірні асоціації: опитуваним пропонувалося обрати колір до основних характеристик, на які споживач звертає увагу при покупці сиру (смачно, якісно, безпечно для здоров'я, натурально). В результаті за отриманими відповідями можна отримати уявлення про те, як колірне рішення упаковки сиру допоможе правильно позиціонувати продукт на ринку, щоб донести свій посыл покупцеві.

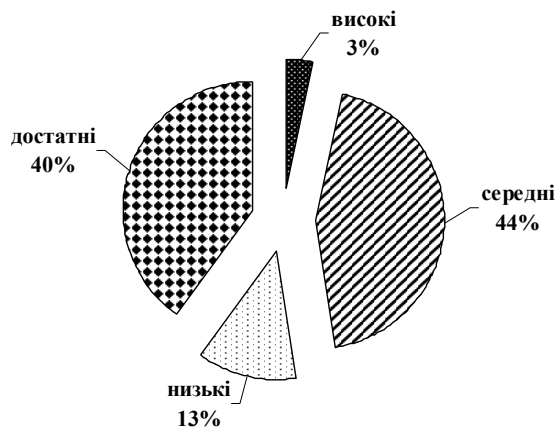


Рис. 5. Оцінювання доходів респондентів

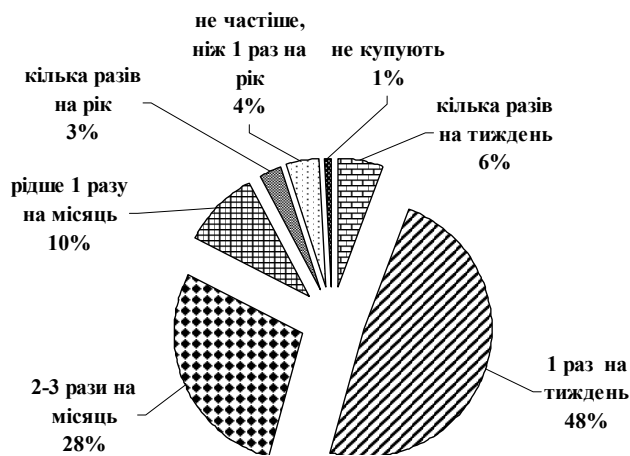


Рис. 6. Частота покупки сиру

Анкетування пройшли 187 осіб, з яких 31,2% чоловіки та 68,8% жінки. Більшістю респондентів виступила молодь 18—25 років — 135 респондентів, у віці 26—35 років — 36, у віці 36—50 років — 11, у віці старше 50 років — лише 5 осіб. Говорячи про вікову категорію опитуваних, по-

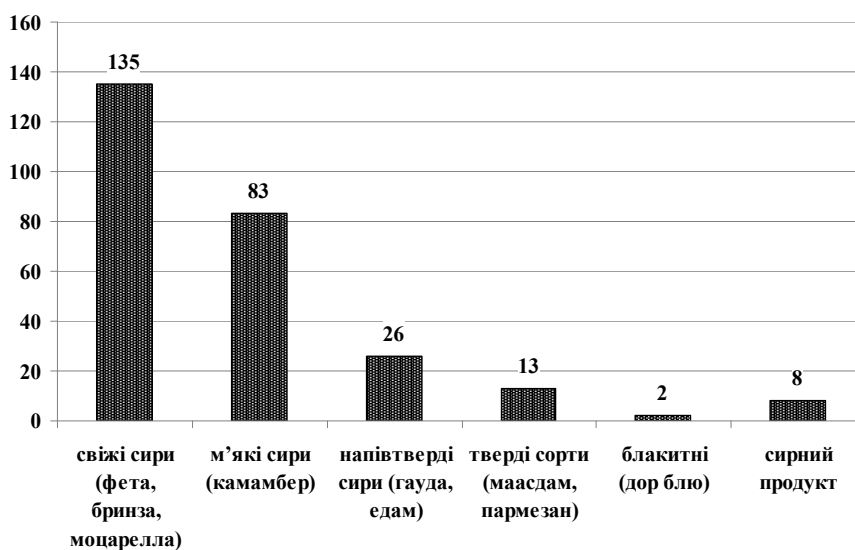


Рис. 7. Частотний аналіз вибору сиру при покупці, осіб

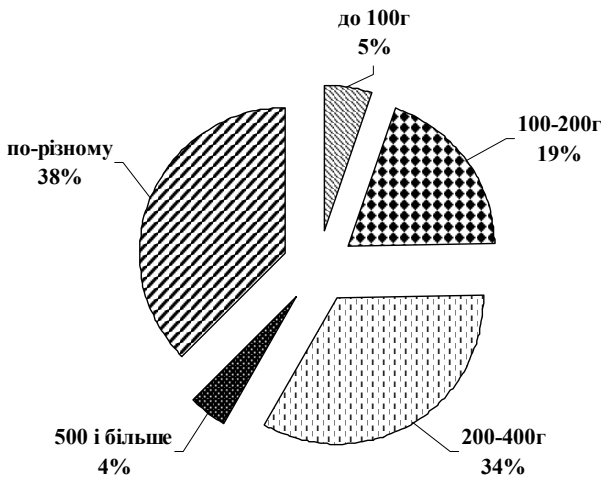


Рис. 8. Структура обсягу одноразової покупки сиру споживачами

трібно відзначити, що переважна більшість респондентів є представниками групи молоді, проте це досить дорослі люди, які самостійно роблять покупки та є активними споживачами сиру та сирної продукції. Така вікова категорія найбільш лояльна до появи новинок, схильна до бажання спробувати щось нове, краще поінформована про можливості ринку, його асортимент, поточні акції та пропозиції. Крім того, вивчення споживчих переваг молодих людей 18—25 років є позитивним моментом оскільки дає можливість виявлення довгострокових трендів споживчої поведінки на ринку сирів, за результатами опитування можна формувати уявлення і про майбутнє ринку.

Найважливішим чинником впливу на формування й розвиток споживчого ринку і продукції сиру зокрема є грошові доходи населення. За оцінками вчених-економістів О.М. Шпичака і О.В. Боднар, в Україні дуже низька купівельна спроможність населення. У сімейному бюджеті пересічного жителя країни витрати на продукти харчування становлять близько 53%,

тоді як у Німеччині — відповідно 9,8%, США — 11, Польщі — 20% [26, с. 6]. Пояснити таку ситуацію можна низьким рівнем заробітної плати потенційних покупців, що безпосередньо впливає на рівень споживання основних продуктів харчування на одну особу.

Відповіді стосовно оцінки фінансового становища респондентів зображено на рисунку 5.

Для отримання загального уявлення про ринок та споживачів сирної продукції проведемо аналіз питань, запропонованих респондентам.

Одним з питань було визначення середньої частоти покупки сиру (рис. 6). Найбільше число опитуваних купують сир 1 раз на тиждень, що становить 48,3%. Далі ідуть споживачі, які купують 2—3 рази на місяць — 28,4%, купують не частіше, ніж раз на місяць — 9,6%, кілька разів на тиждень — 5,8%, не частіше, ніж 1 раз на рік або кілька разів на рік — складає 4% і 3%, частка тих, хто не купує сир — лише 0,9%.

Далі в рамках анкетування було поставлено питання про те, які сири обирають споживачі, варіантів відповідей можна було обрати декілька (рис. 7).

З рисунка 7 видно, що респонденти надають перевагу свіжому сиру, його вибрало 135 споживачів. На другому місці за популярністю у респондентів м'які сири — 83 осіб. Решті сирів — віддали перевагу менше опитаних.

У межах опитування було досліджено структуру одноразової покупки сиру споживачами, тобто скільки грамів сиру респонденти купують в середньому за одне відвідування магазину (рис. 8).

Проаналізувавши відповіді про вагу одноразової покупки, отримали результати: переважна більшість респондентів (38 % опитуваних) відзначили, що по різному, також 34 % відповіли, що купують по 200—400 г.

Далі в анкеті було запропоновано питання про виробників сирів (рис. 9), у рамках якого

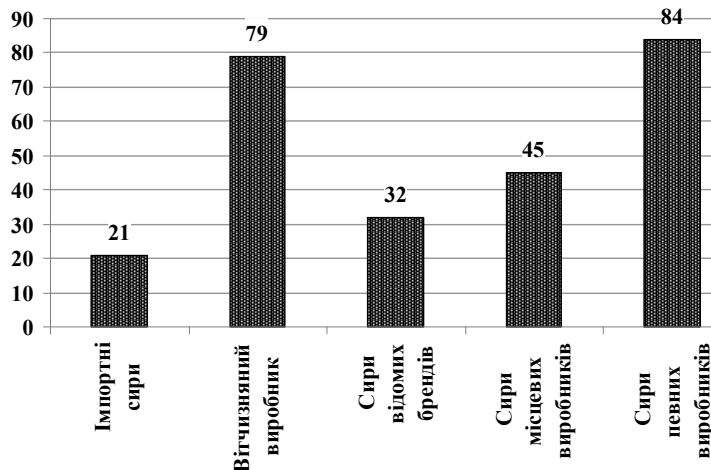


Рис. 9. Розподіл споживаних сирів у залежності від країни-виробника, осіб

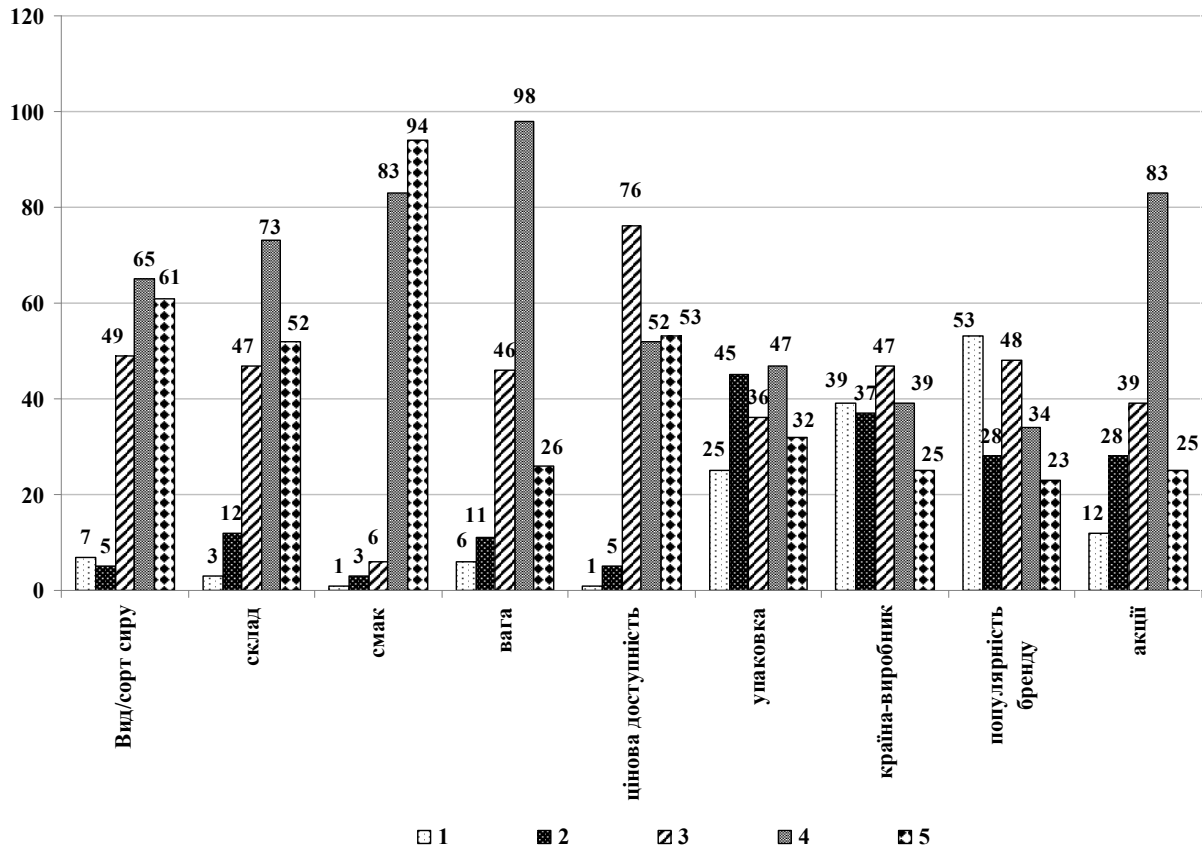


Рис. 10. Важливість факторів при покупці сиру, осіб

потрібно було вказати конкретних виробників або вибрати одне або кілька тверджень про виробників, які респондент зазвичай купує.

За підсумками опитування можна зробити висновки, що 44,9% опитуваних віддають перевагу певним виробникам, продукцію вітчизняних та місцевих виробників купують 42,3% та 24% опитуваних відповідно, в свою чергу імпортні сири купують 11,2% респондентів.

Далі пропонувалося оцінити фактори за ступенем важливості, якими покупці керуються під час покупки сиру (рис. 10). Для цього були запропоновані критерії, які потрібно було оцінити за шкалою: 1 — зовсім неважливий фактор; 2 — неважливий фактор; 3 — важливий фактор; 4 — досить важливий фактор; 5 — дуже важливий фактор. Результати представлені на рисунку 10.

Можна зробити висновок, що найбільш значимими факторами є смак, вага та акції. Респонденти також звертають увагу на склад, доступність за ціною та вид сиру. Найменш

важливими для споживачів при покупці сиру виявилися упаковка, країна виробника та популярність бренду.

Завдяки наступному питанню було проведено аналіз впливу маркетингових заходів на процес покупки сиру (рис. 11), респондентам потрібно було оцінити їх за шкалою: 1 — драгує; 2 — негативне ставлення; 3 — нейтральне ставлення; 4 — позитивне ставлення; 5 — подобається.

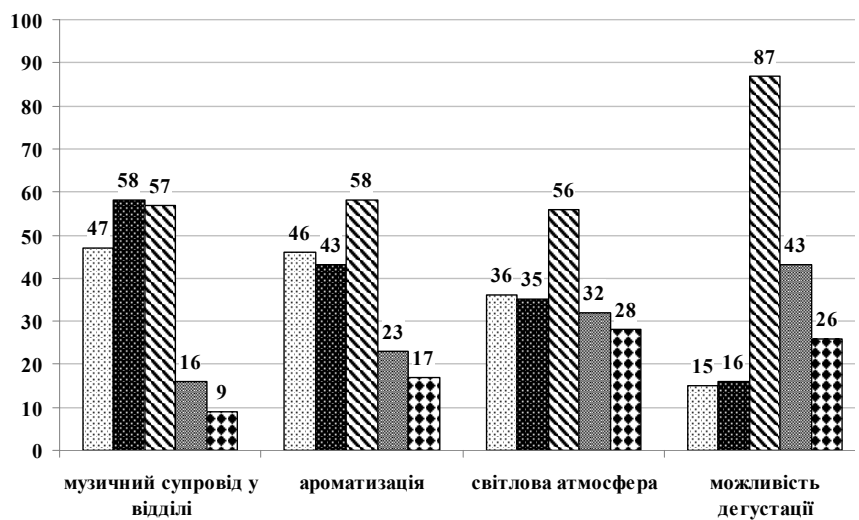


Рис. 11. Вплив маркетингових заходів при покупці сиру, осіб

Виходячи з отриманих відповідей було побудовано гістограму, яка дозволила констатувати, що найбільш позитивно на придбання сиру впливає можливість дегустації продукції.

Досліджено, що музичний супровід, ароматизація та приваблива світлова підсвітка вітрин справляють гарне враження.

На питання про асоціації, які виникають у респондентів у процесі покупки сиру маємо такі результати — 49,1% сир асоціюють з повсякденною їжею, 25% — з граним настроєм, 27,6% — зі святом, 8,1% — з подорожами.

Далі респондентам було запропоновано придумати, які колірні асоціації виникають у них зі словами: "смачно", "якісно", "натурально", "безпечно". Це питання цікаве в рамках нейромаркетингового дослідження, бо правильно підібрані кольори, наприклад, в упаковці або рекламному банері здатні доставити правильний посил до споживачів, тим самим збільшивши продажі продукту. За результатами опитування було отримано безліч варіантів колірних асоціацій з кожним із запропонованих слів. Так, для слова "смачно" були відзначені жовтий, червоний, зелений кольори. Для відображення "якості" респонденти віддали перевагу зеленому, жовтому та синьому кольорам. Переважна більшість респондентів для позначення безпеки обрали зелений та блакитний кольори. Аналогічно до попереднього питання опитувані в більшості своїй асоціюють натуральність із зеленим кольором. Проте є також варіанти білого, жовтого кольорів. Виробникам сиру слід звернути увагу на зелений колір та білий, якщо вони позиціонують свій продукт як натуральний, тому що саме ці кольори опитані пов'язують з натуральністю сиру.

Анкетування потенційних покупців сиру дало змогу виявити характеристики, яким споживачі приділяють увагу. У майбутньому виробники сиру та продавці повинні звернути на це увагу, для того щоб збільшувати попит на свою продукцію. До того ж анкетування показало вплив нейромаркетингових заходів на покупку сиру споживачами. Вплив дегустаційних стійок в магазинах однозначно впливає на бажання купити саме представлений вид продукції, це дозволить більш якісно будувати маркетингову політику збуту. Розрахунок комплексної оцінки споживчих переваг дозволив виділити вид сиру, якому кожний сегмент надає найбільшу перевагу.

Отже, маркетингові дії виробників та покупців повинні враховувати ці результати

для подальшої розробки маркетингових інструментів. Завдяки аналізу нейромаркетингового дослідження щодо колірних сприйняття характеристик, була отримана інформація, аналіз якої показав, яким кольором надавати перевагу у створенні упаковок, для того, щоб споживачі обирали саме їхній продукт.

З загостренням конкурентної боротьби та появою безлічі брендів однотипної продукції на ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності споживачів. Основна маркетингова проблема на ринку сиру полягає у підвищенні рівня лояльності споживачів до товару. Є багато чинників формування лояльності клієнтів до бренду, до яких належить збір інформації про покупців, відповідність продукції потребам і уподобанням споживачів, побудову взаємовідносин, заснованих на довірі і взаєморозумінні, якість продукції, якість і інтенсивність реклами, якість просування бренду, клієнтоцентризм, детальне планування і реалізація програми лояльності, успішний CRM (управління стосунками із споживачами), використання карт лояльності, вплив на рівень задоволеності споживачів.

Успішна програма лояльності має бути орієнтована на довгостроковий результат. Щоб сформувати лояльність, необхідно багато часу, тому що лояльність заснована на довірі, на знанні цільових клієнтів, що приносять найбільшу вигоду, і на винагороді тільки тих дій клієнтів, які приносять вигоду. Підприємства використовують різні методи при проведенні програми лояльності залежно від переслідуваних цілей і доступних ресурсів. Маркетологи пропонують безліч методів формування лояльності з різною мірою ефективності. Новаторська ідея полягає в тому, щоб сформувати лояльність, надаючи новим користувачам дивовижну вигоду, вербуючи їх і пропонуючи вигоду за покупку. Таким чином, створюється своєрідний клуб користувачів.

Майже кожна людина в світі має доступ до нескінченного потоку інформації в мережі Інтернет. З розвитком інформаційних технологій стало набагато простіше шукати та обмінюватися інформацією. Нині з майже восьмильярдного населення планети соцмережі використовують 4,2 мільярда людей — більш як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію. Через це соціальні ме-

режі та Інтернет ресурси починають бути не тільки засобами соціального дозвілля, але й платформами для налагодження каналів комунікації зі споживачами та іншими представниками бізнесу. Тому не дивно, чому на сьогодні все частіше соціальні мережі почали використовувати, як один з найефективніших та найменш трудозатратний засіб для просування продукції, адже функціонал соціальних мереж вже давно перейшов межу суто розважального характеру і надає широкий спектр інструментарію та можливостей для ведення бізнесу [27].

ВИСНОВОК

Україна має надзвичайний потенціал у розвитку молочної галузі через сприятливі кліматичні та економічні умови. За допомогою регулярного оновлення обладнання на підприємствах, збільшення якості продукції та розширення географії експорту продукції стане можливим покращення загального сприйняття харчових продуктів вироблених в Україні на іноземних ринках.

Виробники повинні відкрито ділитися усією інформацією про свій продукт для переконання споживача. Оскільки покупці купують не просто продукт, що банально втамує голод, а й продукт, що не зашкодить здоров'ю, матиме відповідні умови виробництва та відмінну поживну цінність.

Література:

1. Величко А.Є., Кухарук Р.М., Маслова І.В., Пухлякова М.В. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. *Агросвіт*. 2021. № 16. С. 62—68. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.16.62
2. Джеджула В.В. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. С. 382—388. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/53.pdf
3. Литовченко М.В. Молочна промисловість України: стан та перспективи розвитку. *Агросвіт*. 2015. № 8. С. 30—34.
4. Мінняло О., Мінняло В., Лінецька Я. Молокопродуктовий підкомплекс України: тенденції розвитку. *Товари і ринки*. 2018. № 4. С. 20—35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_4_5
5. Ковінько О.М., Панькова С.М. Стан та перспективи розвитку ринку сиру в Україні в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 41—47. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-6>

6. Улянченко Л.В. Стан і перспективи розвитку ринку сиру в Україні. *Подільський вісник*. № 2 (15). 2007. С. 35—37.

7. Парій Л.В. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. № 200 (3). 2014. С. 255—261.

8. В Україні очікується збільшення виробництва молока. URL: <http://www.licasoft.com.ua>

9. Козак О. Тенденції споживання молочних продуктів в Україні. Вплив пандемії. 2020. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spirobotnik-nnts-iae-tendentsiyi-spozivannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vpliv-pandemiyi/>

10. За даними ІнфАгро. URL: <https://infagro.com.ua/ua/>

11. Бухтарева Э.Ф., Ильченко-Петровская Т.П., Твердохлеб Г.В. Товароведение пищевых жиров, молока и молочных продуктов. Москва: Экономика. 1985. 295 с.

12. Парій Л.В. Сучасні тенденції розвитку ринку сиру в Україні. *Економіка*. 2014. С. 255—261.

13. Турчин І., Максимова Д. Аналіз ринку м'яких і твердих сирів в Україні та за кордоном. *Науковий куратор ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій*. Серія: Харчові технології. № 20 (85). 2018 С. 46—50. URL: <https://doi.org/10.15421/nvlvet8509>

14. Іщук С.О., Ляховська О.В. Розвиток молокопереробних виробництв у регіонах України: сировинний аспект. *Регіональна економіка. Регіональне господарство*. № 95 (1). 2020. С. 42—51. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-1-5>

15. Сир чи сирний продукт: у чому різниця та де небезпека. URL: <https://t1.ua/porady/7898-syr-chy-syrnyy-produkt-u-chomu-riznytsya-ta-de-nebezpeka.html>

16. Українці їдять ковбасу без м'яса та сир не з молока. URL: <https://www.gazeta1.com/statti/ukrayintsi-yidyat-kovbasu-bez-m-yasa-ta-syr-ne-z-moloka/>

17. Бочко О.Ю. Взаємозв'язок відповідального маркетингу та відповідального споживача: реалії та потреби в умовах COVID-19. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації та інструменти / За заг ред. Ромата Є.В. та Смерічевського С.Ф.* Київ. Студцентр 2021. 308 с. С. 276—287.

18. Сировари України скоротили виробництво справжніх сирів на 15%. URL: <https://agropolit.com/news/21117-sirovari-ukrayini-skorotili-virobnitstvo-spravjnih-siriv-na-15>

19. Черленяк І.І. Конкуренентоспроможність, конкуренція, ринок: макросистемні аспекти. Економічний часопис — XXI. 2014. № 7—8. С. 28—31.

20. Обсяг імпорту сирів в Україну виріс на 97%. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-viris-na-97>

21. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/>

22. Показники зовнішньої торгівлі молокопродуктами у 2021 році. URL: <https://uadairy.com/pokaznyku-zovnishnoyi-torgivli-molokoproduktamy-u-2021-roczj/>

23. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14 (2019). С. 296—300. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-46)

24. Літвиненко С.А., Банар К.В., Попова Ю.М., Косюк В.В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. Дніпро: ДДАЕУ, 2019. № 11. URL: www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf

25. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2008. 327 с.

26. Шпичак О.М., Боднар О.М. Проблеми ємності внутрішнього споживчого ринку сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні в контексті купівельної спроможності населення. *Економіка АПК*. 2013. № 6. С. 5—13.

27. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолінний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. № 4 (31). 2021. С. 73—77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

References:

1. Velychko, A.Ye., Kukharuk, R.M., Maslova, I.V. and Pukhliakova, M.V. (2021), "State and prospects of the market of milk and dairy products of Ukraine", *Ahrosvit*, vol. 16, pp. 62—68. DOI: [10.32702/2306-6792.2021.16.62](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.16.62).

2. Dzhedzhula, V.V. Yepifanova, I.Yu. and Hladka, D.O. (2018), "Dairy market: state and development trends", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 18, pp. 382—388, available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/53.pdf (Accessed 28 January 2022).

3. Lytovchenko, M.V. (2015), "Dairy industry of Ukraine: state and prospects of development", *Ahrosvit*, vol. 8, pp. 30—34.

4. Miniajlo, O., Miniajlo, V. and Linets'ka, Ya. (2018), "Dairy subcomplex of Ukraine: development trends", *Tovary i rynky*, vol. 4, pp. 20—35, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_4_5 (Accessed 28 January 2022).

5. Kovin'ko, O.M. and Pan'kova, S.M. (2019), "Status and prospects of cheese market development in Ukraine in the context of globalization", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 20, pp. 41—47, available at: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-6> (Accessed 28 January 2022).

6. Ulianchenko, L.V. (2007), "Status and prospects of cheese market development in Ukraine", *Podil's'kyj visnyk*, vol. 2 (15), pp. 35—37.

7. Parij, L.V. (2014), "Current trends in the cheese market in Ukraine", *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Serii: Ekonomika, ahraryj menedzhment, biznes*, vol. 200 (3), pp. 255—261.

8. Licasoft (2021), "Milk production is expected to increase in Ukraine", available at: <http://www.licasoft.com.ua> (Accessed 28 January 2022).

9. Kozak, O. (2020), "Trends in dairy consumption in Ukraine. Impact of the pandemic", available at: <https://infagro.com.ua/ua/2020/04/21/olga-kozak-predstavnik-ifcn-v-ukrayini-providniy-naukoviy-spivrobotnik-nnts-ia-tendentsiyi-spozhyvannya-molochnih-produktiv-v-ukrayini-vpliv-pandemiyi/> (Accessed 28 January 2022).

10. InfAgro (2022), available at: <https://infagro.com.ua/ua/> (Accessed 28 January 2022).

11. Bukhtareva, E.F., Yl'chenko-Petrovskaia, T.P. and Tverdokhleba, H.V. (1985), *Tovarovedenye pyschevykh zhyrov, moloka y molochnykh produktov* [Commodity science of food fats, milk and dairy products], *Ekonomyka*, Moscow, Russia.

12. Parij, L.V. (2014), "Current trends in the cheese market in Ukraine", *Ekonomika*, pp. 255—261.

13. Turchyn, I. and Maksymova, D. (2018), "Analysis of the market of soft and hard cheeses in Ukraine and abroad", *Naukovyj kurator LNU veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohij. Serii:*

Kharchovi tekhnolohii, vol. 20 (85), pp. 46—50. <https://doi.org/10.15421/nvlvet8509>

14. Ischuk, S.O. and Liakhovs'ka, O.V. (2020), "Development of milk processing industries in the regions of Ukraine: raw materials aspect", *Rehional'na ekonomika. Rehional'ne hospodarstvo*, vol. 95 (1), pp. 42—51. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-1-5>

15. t1.ua (2021), "Cheese or cheese product: what is the difference and where is the danger", available at: <https://t1.ua/porady/7898-syr-chy-syrnyy-produkt-u-chomu-riznytsya-ta-de-nebezpeka.html> (Accessed 28 January 2022).

16. Ushakova, V. (2019), "Ukrainians eat sausage without meat and cheese not from milk", available at: <https://www.gazeta1.com/statti/ukrayintsi-yidyat-kovbasu-bez-m-yasa-ta-syr-nez-moloka/> (Accessed 28 January 2022).

17. Bochko, O.Yu. (2021), "The relationship between responsible marketing and responsible consumers: realities and needs in the context of COVID 19", *Suchasnyj marketynh: trendy, innovatsii ta instrumenty*, pp. 276—287.

18. agropolit.com (2021), "Cheesemakers in Ukraine have reduced the production of real cheeses by 15%", available at: <https://agropolit.com/news/21117-sirovari-ukrayini-skorotili-virobnitstvo-spravjnih-siriv-na-15> (Accessed 28 January 2022).

19. Cherleniak, I.I. (2014), "Competitiveness, competition, market: macrosystem aspects", *Ekonomichnyj chasopys — XXI*, vol. 7—8, pp. 28—31.

20. agravery.com (2021), "The volume of cheese imports to Ukraine increased by 97%", available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag-importu-siriv-v-ukrainu-viris-na-97> (Accessed 28 January 2022).

21. State Customs Service of Ukraine (2022), available at: <https://customs.gov.ua/> (Accessed 28 January 2022).

22. Union of dairy enterprises of Ukraine (2021), "Indicators of foreign trade in dairy products in 2021", available at: <https://uadairy.com/pokaznyky-zovnishnoyi-torgivli-molokoproduktamy-u-2021-roczii/> (Accessed 28 January 2022).

23. Shyshkin, V.O. and Bakhmetova, Ya.Yu. (2019), "Prospects for the use of logistics strategy as a condition for ensuring the competitiveness of the enterprise", *Modern Economics*, vol. 14 (2019), pp. 296—300, available at: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-46) (Accessed 28 January 2022).

24. Litvynenko, S.L., Banar, K.V., Popova, Yu.M. and Kosiuk, V.V. (2019), "Assessing the marketing effect of integrating domestic logistics operators into the global market", *Efektyvna ekonomika: elektronne naukove fakhove vydannia*, vol. 11, available at: www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf (Accessed 28 January 2022).

25. Lahutin, V.D. (2008), *Vnutrishnij rynek spozhyvchykh tovariv: teoriia rozvytku i rehu-liuvannia: monohrafiia [Domestic market of consumer goods: the theory of development and regulation: a monograph]*, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.

26. Shpychak, O.M. and Bodnar, O.M. (2013), "Problems of capacity of the domestic consumer market of agricultural products and food in Ukraine in the context of purchasing power of the population", *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 5—13.

27. Semenda, O.V., Lementovs'ka, V.A. and Podolynnyj, D.S. (2021), "Introduction of the latest tools of marketing communication for the formation of loyal consumer behavior", *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 4 (31), pp. 73—77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

Стаття надійшла до редакції 28.01.2022 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА