

УДК 339.137

## ТЕОРЕТИЧНО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ

**Соколова Л.В.**

професор, д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики  
та управління економічною безпекою  
Харківський національний університет радіоелектроніки

***Анотація.** Розглянуті питання актуальності та основні категорії теоретичного базису проведення маркетингового дослідження. Визначені підходи до визначення дефініції поняття «споживча перевага», розглянуто план проведення дослідження споживчих уподобань. Складено анкету та проведено опитування респондентів. Практичну реалізацію плану проведено на прикладі територіального продуктового ринку сиру за окремими його сегментами. Зроблені висновки щодо найбільш та найменш значущих факторів споживчих переваг при покупці продукції.*

***Ключові слова:** МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, СПОЖИВЧА ПЕРЕВАГА, ПЛАН, ПРОДУКТОВИЙ РИНОК, АНКЕТУВАННЯ, РЕСПОНДЕНТ, КРИТЕРІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ.*

### **Вступ**

На протязі останніх років вітчизняні компанії, фірми, підприємства стикаються із багатьма труднощами свого функціонування на ринку, зазнають значних втрат внаслідок стрімких змін зовнішнього бізнес-середовища, коли відбувається різкий перехід від умов VUCA-світу до особливостей сучасного BANI- світу [1]. За цих умов товаровиробники повинні швидко адаптуватися до нових реалій та перейти до нового рівня ведення бізнесу, знати нові форми та методи впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємств, активно запроваджувати методичний інструментарій Маркетинг 4.0 [2, 3].

Чим сьогодні обумовлена необхідність проведення нейромаркетингових досліджень, перехід до нових каналів комунікацій із клієнтами та нових принципів взаємодії зі споживачами? Тим, що цифровий світ змінює усе навкруги: бізнес стає більш прозорішим, а споживачі – більш лояльними [3, 4]. Тем не менш, виробникам товарів повсякденного попиту треба докладати все більше зусиль, щоб привернути увагу потенційних споживачів до своїх товарів, до своїх корпоративних брендів, створювати персоналізовану продукцію. А що бажають споживачі товарів у теперішній час? Наявність ефективного, безпосереднього, міцного зворотного зв'язку із товаровиробником, високої якості продукції, справедливого співвідношення «ціна-якість», наявності взаєморозуміння та турботливого відношення до себе, образно кажучи «глибокого занурення» у бажання клієнта чи групи клієнтів», щоб передбачити їх найтаємніші бажання.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу споживчі переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку різних сторін діяльності підприємства. Для залучення нових споживачів, утримання існуючих та заохочення вже минулих споживачів необхідно вивчати їх переваги і це є вже аксіомою у всьому світі. Цю важливу проблему вирішують на підставі використання широкого спектру маркетингових досліджень.

Важливість проведення аналізу споживчих переваг в даний час не піддається сумніву. Крім очевидної залежності комерційної успішності бізнесу від точного знання потреб цільової групи, існують й інші напрямки, де необхідні відомості про споживчі пріоритети, наприклад, сегментація цільової групи по перевагах. Така сегментація була би дуже виграшною з точки зору диференціації пропозиції товарів чи послуг.

Оцінювання споживчих переваг є одним із основних елементів управління діяльністю суб'єкта господарювання. Отримані під час оцінювання характеристики є основою прийняття ефективних рішень щодо змін форм та методів організації підприємницької діяльності.

### **Мета та задачі дослідження**

Метою даної роботи є виявлення актуальної ролі та значення маркетингових досліджень на ринку в сучасних умовах турбулентного зовнішнього середовища, визначення споживчих переваг як об'єкта маркетингового дослідження, складання плану проведення дослідження та практична його реалізація на прикладі продуктового ринку.

### **Основна частина**

#### **1. Актуальність проведення маркетингових досліджень споживчих переваг в умовах сучасного ринку**

У теперішній час ринок є важливою сучасною характеристикою економічної системи багатьох країн світу. Ринок з позицій маркетингу всесвітньо відомим вченим Ф. Котлером трактується як сукупність діючих і потенційних покупців товарів та послуг. Маркетингову діяльність він розглядає як вид людської діяльності, котра направлена на задоволення нужд та потреб покупців товару. Важливою та невід'ємною складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження ринку.

Зарубіжні та вітчизняні науковці по різному підходять до визначення дефініції безпосередньо базового поняття роботи «маркетингові дослідження». У роботі [5] українські вчені А. В. Мейш та О. В. Матвійчук провели стислий огляд визначень дефініції шуканого поняття. Вони установили, що науковці Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації

пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем». Науковець А. В. Федорченко під маркетинговими дослідженнями розуміє впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень [6].

Американська маркетингова асоціація (American Marketing Association) вважає маркетингові дослідження функцією, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу [7].

Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу (ЕСОМАР) трактує маркетингові дослідження як систематичний збір і об'єктивний запис, класифікацію, аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб і організацій (комерційних підприємств, державних установ тощо) у контексті їхньої економічної, громадської, політичної та повсякденної діяльності [8]. Виходячи з цього визначення, термін «маркетингові дослідження» містить у собі також поняття «соціальні дослідження», тому що при їх проведенні використовуються однакові прийоми і методи вивчення явищ і проблем, не пов'язаних прямо з маркетингом товарів.

У маркетингових дослідженнях фахівці зазвичай виокремлюють два основних його напрямки його проведення:

– зовнішнє, суть якого полягає у дослідженні основних характеристик та параметрів товарного ринку (конкуренти, попит, кон'юнктура ринку, загальні умови збуту товару, загальний стан розвитку галузі);

– внутрішнє, суть якого полягає у проведенні дослідження діяльності товаровиробника з точки зору аналізу власних його можливостей розвитку та оцінки реальних і потенційних перспектив ринкової діяльності у конкурентному середовищі (аналіз стратегічних установок, організаційної структури управління, собівартості виробленої продукції, стратегічних одиниць бізнесу, фінансових показників).

Дослідження попиту на ринку, як важлива складова зовнішнього напрямку, ототожнюється із дослідженням споживачів і, зокрема, споживчих переваг.

Проблема вивчення та оцінки споживчих переваг у сучасному світі є достатньо актуальною, тому що на сьогоднішній момент ринок товарів повсякденного вжитку, у тому числі продуктовий ринок, є перенасиченим. Існує безліч торгових марок із абсолютно різною упаковкою, логотипом та іншими елементами фірмового стилю, здатними утримати увагу споживача та сформувані у нього споживче ставлення до цього товару.

На прилавках супермаркетів спостерігається жорстка конкуренція, особливо серед товарів повсякденного користування. У зв'язку з цим покупці постійно стикаються з проблемою споживчого вибору. Тому споживачі купують товар із цілком конкретною упаковкою, з певною стратегією просування та конкретною популярністю.

У виробників та розповсюджувачів товарів широкого вжитку виникає закономірне питання, чому споживач вибирає той чи інший продукт, за якими критеріями та параметрами у нього формуються споживчі переваги? Відповіді на ці питання лежать у площині проведення маркетингових досліджень товарного ринку.

Різноманітні питання визначення, організації та проведення маркетингових досліджень постійно знаходяться у центрі уваги зарубіжних та українських вчених. Серед них можна виділити праці таких науковців, як: Г. Армстронг, С. Бугіль, В. Вонг, С. Гаркавенко, Є. Голубков, Р. Дудяк, А. Зінорук, К. Келлер, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Кривешко, І. Лилик, В. Липчук, Н. Малхотра, Ю. Матвєєва, О. Матвійчук, А. Мейш, Г. Мішеніна, П. Перерва, Д. Райко, О. Сенишин, Л. Соколова, Б. Соловьев, Дж. Сондерс, О. Телетов, Р. Фатхутдинов та багато інших.

Дослідженню питань споживчої поведінки та попиту, споживчих уподобань – споживчих переваг приділяє увагу багато вчених, зокрема, теоретичні та практичні аспекти споживчих переваг вивчали такі українські та зарубіжні науковці, як: Р. Аллен, І. Альошина, Дж. Блекуелл, М. Бракс, А. Войчак, Н. Воловська, Е. Галицька, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, А. Ідрисова, Дж. Енджел, В. Заруба, Ф. Кадс, Т. Кастенс, М. Кушнір, А. Лайон, Д. МакФадден, П. Мінніард, Т. Павлюк, Л. Потрашкова, Н. Саболч, О. Савченко, Ж. Сапир, Т. Тишка та інші.

Останнім часом набули популярності окремі питання проведення нейромаркетингових досліджень, яким присвятили свої наукові праці такі вчені, як: С. Курбан, Д. Левицька, В. Метейко, О. Ніфатова, С. Посипанова, Н. Скригун, Л. Соколова, Н. Фігун, А. Фігун, Д. Хикс, В. Ярош та інші.

Але всі роботи, які написані на тему проведення маркетингових досліджень на продуктовому ринку, лише зачіпають властивості споживчих переваг. У науковій літературі не спостерігається наявності єдиного визначення та конкретики дослідження споживчих переваг.

Актуальність питання ініціації виробниками товарів проведення маркетингових досліджень ринку за напрямком «споживчі переваги» полягає не в пасивному їх пристосуванні до невизначених, мінливих умов сучасного бізнес-середовища, а в активному впливі на цільові сегменти ринку, застосуванні превентивних заходів відносно всебічного вивчення споживачів з точки зору: що вони бажають купити; про що вони мріють; на що вони зовсім не реагують; які тренди щодо моди, їжі, одягу, взуття, розваг, різноманітних послуг та багато інше їх цікавлять «сьогодні та завтра».

Всесвітньо відомий фахівець, гуру в області маркетингу Ф. Котлер у своїй праці [4], яку було присвячено проблемам маркетингу у третьому тисячолітті, заздалегідь писав, що бізнес починає становитися клієнтоорієнтованим. Це означає, що практична реалізація такого підходу базується на проведенні цілеспрямованих маркетингових досліджень, котрі дають важливу інформацію для виробників товарів щодо ринкової ситуації на конкретному товарному ринку чи його окремих сегментах. Практичне використання такої первинної інформації надає реальну можливість виробникам товарів для населення своєчасно, мобільно й адекватно реагувати на постійні зміни споживчих намірів та їх уподобань, зміни ринкового оточення, тим самим забезпечувати свою життєдіяльність і конкурентні позиції на ринку у майбутньому.

Окремі фахівці вважають, що дослідження споживачів (або клієнтів) проводиться або при вступі компанії на нові ринки або при наявності жорсткої конкуренції з боку інших аналогічних фірм, коли з'являється загроза втрати ринкових позицій [9, 5]. Але у сучасних умовах всебічної орієнтації на стрімкі зміни уподобань споживачів із цим не можливо повністю погодитися.

Дослідження споживачів за своєю суттю переважно є не лише маркетинговим, але й соціологічним дослідженням [8], яке передбачає використання різних методів опитувань і анкетування.

Взагалі маркетингові дослідження споживачів провадяться за різними напрямками в залежності від цілей дослідження, які обумовлені наявністю конкретних проблем виробників товарів. На продуктовому ринку, що є ринком товарів широкого вжитку, напрямки дослідження сфокусовані на вивчення: ставлення споживачів до компанії; рівня задоволеності споживачів; ставлення споживачів до певної марки товару; прихильності споживачів до бренду; намірів споживачів; процесу прийняття покупцями товарів рішень про купівлю; поведінки покупців під час та після купівлі товару; мотивацій споживачів за сегментами ринку; споживчих переваг за сегментами ринку.

Таким чином маркетингові дослідження, як важлива складова маркетингової діяльності підприємства – товаровиробника та як ключовий елемент у сфері маркетингової інформації, пов'язують споживача, покупця і громадськість через актуальну, релевантну первинну інформацію. Для виробника товарів така інформація надає реальну можливість:

- виділити і визначити проблеми товаровиробника на ринку та своєчасно оцінити його можливості вирішити їх;
- розробити необхідний комплекс маркетингових заходів щодо підвищення рівня зацікавленості споживачів у покупці товарів конкретного виробника, здійснити його та оцінити заплановані й отримані результати;
- укріпити уявлення про маркетинг як про процес і про шляхи досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів;

– забезпечити максимальну лояльність потенційних споживачів; провадити маркетингові дослідження щодо оцінки споживчих переваг на ринку товарів широкого вжитку [10-14].

У теперішній час загострюється проблема забезпечення населення продуктами харчування у багатьох країнах. Тому однією із найважливіших задач сучасних маркетингових досліджень безперечно є вивчення споживчої поведінки і споживчих переваг на продуктових ринках, що визначило мету роботи, її зміст та завдання теоретично-практичної спрямованості.

Відповідно до рекомендацій відомого фахівця у сфері маркетингу Ф. Котлера виділяють такі види клієнтурних ринків, як:

– споживчий ринок (окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання);

– ринок виробників (підприємства і фірми, яку купують товари і послуги для використання їх у процесі виробництва);

– ринок проміжних продавців (підприємства і фірми, які купують товари і послуги для їх подальшого перепродажу із прибутком для себе);

– ринок державних установ (державні організації, яку купують товари і послуги для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів або послуг тим, хто їх потребує);

– міжнародний ринок (покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні заклади).

З позицій сьогодення у сфері маркетингу фахівці вивчають особливості сектору B2C – бізнесу для споживача. Business-to-Consumer (B2C) є неформальним терміном, який означає процес взаємодії компанії (товаровиробника – юридичної особи) із кінцевим споживачем – фізичною особою та має на меті продаж товарів [15, 11]. При проведенні маркетингових досліджень на ринку B2C обов'язково з точки зору вчених В. Я. Заруби та І. А. Парфененко [16] треба урахувувати його особливості та поведінку кінцевих споживачів. Така вимога обумовлена тим, що кожен виробник товарів бажає знизити рівень невизначеності ринкової ситуації, можливих своїх фінансових та репутаційних втрат і тому намагається регулювати зменшення впливу ризиків на результат своєї комерційної діяльності.

Отже завдяки кожному проведеному маркетинговому дослідженню у секторі ринку B2C товаровиробник отримує актуальну первинну маркетингову інформацію щодо ринкової ситуації, яка склалася.

Використання отриманої унікальної первинної інформації допоможе топ-менеджерам підприємств формувати науково обгрунтовані заходи щодо ефективного просування на споживчому ринку виробленої продукції, обирати правильну стратегію її реалізації, можливі напрямки інноваційної діяльності в напрямку подальшого розвитку бізнесу.

Критеріями визначення необхідності проведення маркетингових досліджень виробником споживчих товарів, який працює у сектору ринку B2C, є такі:

– прийняття ключових маркетингових рішень;

- оцінка ефективності діяльності підприємства;
- створення найбільш ефективної та дієвої антикризової стратегії діяльності суб'єкта господарювання [16].

Традиційно усі товари на ринках збуту поділяються на дві основні групи: споживчі товари (або товари широкого вжитку чи товари повсякденного попиту), які купуються регулярно, та товари промислового призначення [9-11; 17]. Продуктовий ринок представлено саме товарами широкого вжитку і далі у практичній частині роботи буде розглянуто комплекс питань, пов'язаних із дослідженням споживчих уподобань щодо сиру різних виробників.

Базові категорії дослідження даної роботи, що формують його теоретичний базис, наведені нижче.

**Маркетинг** – комплекс заходів по вивченню ринку збуту та активному впливу на споживачів для активізації збуту вироблених підприємством товарів із метою отримання прибутку та задоволення існуючих і бажаних потреб споживачів.

**Маркетингові дослідження** – систематичне збирання маркетингової інформації, її оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

**Основна мета маркетингового дослідження** – орієнтація товаровиробника на випуск товарів, які найбільш повно відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців за якісними, ціновими та кількісними параметрами.

**Ринок** – сукупність діючих і потенційних споживачів, які відчують потребу в деякому товарі та мають можливість для задоволення цієї потреби, і продавців, що працюють у рамках законодавства та пов'язані певними фінансово-економічними відносинами.

**Споживчий ринок** – сукупність індивідів і родин, що купують товари та послуги для особистого споживання.

**Продуктовий ринок** – сукупність індивідів і родин, що купують продукти харчування для особистого споживання; це різновид споживчого ринку.

**Ринок споживчих товарів** – характеризується масовим споживачем, різноманітною конкуренцією, децентралізованою структурою.

**Споживчі товари** – товари широкого вжитку або повсякденного попиту.

**Купівельна поведінка** – поведінка кінцевих споживачів, які придбають товари та послуги для особистого споживання.

**Переваги споживачів (споживацькі переваги, споживчі уподобання)** – відношення, що визначає вибір споживачами товарів і послуг.

**Анкетування** – метод отримання первинної інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему попередньо підготовлених запитань.

**Анкета** – структурно організований набір запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основною метою дослідження; отримання інформації відбувається шляхом опитування респондентів.

**Респондент** – учасник опитування, який виступає в ролі джерела отримання первинної інформації про досліджувані явища та процеси.

**План маркетингового дослідження** – це структурований документ, у якому деталізовані процедури та методи, необхідні для отримання інформації, за допомогою якої можна вирішити проблему підприємства відповідно до мети маркетингового дослідження.

**Цільове спрямування плану маркетингового дослідження** – це виявлення і врахування попиту та вимог цільового товарного ринку або його сегментів для більш обгрунтованої орієнтації виробничо-господарської діяльності підприємства на розробку та виготовлення у планових обсягах конкурентоспроможних товарів, які відповідають виявленим споживчим характеристикам.

Планування процесу проведення маркетингових досліджень пов'язане із формуванням стратегічних, забезпечуючих та підтримуючих цілей підприємства на певний термін часу, пошуку шляхів досягнення поставлених цілей – стратегічних установок за умови припущень щодо певної імовірності зовнішніх та внутрішніх умов виконання плану та реалізації запланованих заходів.

Вивчаючи більш ретельно суть дослідження ринку, можна вважати, що вона полягає у систематичному проведенні маркетингової діяльності, спрямованої на збір первинної та вторинної інформації про ринкові процеси галузевого ринку збуту товарів, її аналізі та інтерпретації для подальшого використання у стратегічному плануванні бізнесу підприємств. Дослідження ринку надає можливість вивчати ринкові механізми, кон'юнктуру товарного ринку, уподобання споживачів при виборі товарів для їх купівлі.

У теперішній час маркетингові дослідження ринку виступають основою успішності ведення бізнесу, тому що отримана маркетингова інформація допомагає керівництву:

- адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог нестабільного, невизначеного, мінливого бізнес-середовища;
- приймати вірні науково обгрунтовані управлінські рішення, у тому числі щодо реалізації маркетингових інноваційно-інвестиційних проєктів;
- здійснювати ефективне управління функціонуванням підприємства та його стратегічних одиниць бізнесу на основі «портфельного аналізу»;
- забезпечувати значну конкурентну перевагу на ринках збуту своєї продукції та його окремих сегментах;
- надавати суспільству інформацію про потреби виробників, замовників, постачальників, посередників, користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій у рамках організації своєї

маркетингової діяльності у сучасну епоху важкої боротьби за клієнтів, їх споживчі переваги щодо товарів конкретного товаровиробника [10, 16, 18].

В сучасних умовах активного розвитку інформаційної економіки, диджиталізації усіх сфер діяльності для українських підприємств, що є виробниками різноманітних товарів, характерним та очевидним стає таке:

- об'єктивне істотне зростання невизначеності та складності бізнес-середовища;
- якісна зміна внутрішнього середовища;
- усвідомлення реальної необхідності аналізу тенденцій змін зовнішнього оточення і розробки адекватних адаптивних реакцій;
- нове, більш глибоке та досконале розуміння споживчих переваг на товарних ринках у секторі B2C;
- активізація процесу реалізації маркетингових інноваційно-інвестиційних проєктів для підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- застосування інноваційних підходів до вивчення переваг споживачів у процесі прийняття ними рішення щодо купівлі того чи іншого товару або одного й того ж товару, але конкретного його бренду [11; 19-22].

Проте динаміка ринку маркетингових досліджень в Україні за даними УАМ – Української Асоціації Маркетингу є достатньо не стабільною, тому що країна через вплив політичних та економічних факторів пережила декілька криз за останні 20 років. У структурі обсягу маркетингових замовлень у 2020 році відбулися зміни порівняно із минулими роками. Це стосується збільшення обсягу замовлень українськими локальними компаніями на 5,8% та зменшився рівень обсягу замовлень іноземними (транснаціональними) компаніями [23].

На основі аналізу кейсів компаній України за участю практикуючих маркетологів та фахівців у сфері маркетингових досліджень було виявлено, що під час карантинних обмежень, а тепер можна стверджувати і під час воєнних дій, у країні спостерігається зміна споживчої поведінки населення [1, 24].

Це обумовлює появу таких як позитивних, так і негативних змін у сфері маркетингової діяльності компаній, виробників товару на ринках, а саме:

- підвищення потреби у проведенні маркетингових досліджень;
- необхідність впровадження інноваційних рішень для проведення досліджень (використання онлайн-платформ, месенджерів, соціальних мереж);
- збільшення кількісних онлайн-опитувань; зростання швидкості прийняття рішень та впровадження нових інструментів у роботі команди маркетингу та продажів;
- брак коштів на проведення маркетингових досліджень;
- ризик в інвестуванні коштів на дослідження у зв'язку з невизначеністю зовнішнього бізнес-середовища;
- складність в організації переформатування процесів дослідження (доступ до цільової аудиторії);
- скорочення маркетингових бюджетів у зв'язку зі змінами, викликаними зниженням купівельної спроможності споживачів;

- відмова компаній від проведення маркетингових досліджень;
- переформатування сімейного бюджету споживачів у зв'язку зі зміною режиму життя, графіку покупок, продуктового набору першої необхідності, кількості одиниць в один кошик та ін.;
- збільшення потреби споживача у підтримці, в увазі, прояву лояльності з боку «своїх», звичних брендів;
- перспектива росту кількості нейромаркетингових досліджень завдяки точності їх результатів;
- перспектива зростання частоти використання методу «фокус-груп» як такого, що добре зарекомендував себе під час пандемії;
- перегляд стратегії компанії у короткостроковій перспективі та ін. [1].

Отже можна констатувати таке: маркетингові дослідження в Україні мають перерозподіл методів в сторону збільшення частки онлайну в умовах прискорення процесу диджиталізації та під час пандемії і воєнних дій; основні переваги споживачів безумовно зазнали змін; необхідність складання прогнозу подальшої поведінки споживача стимулює активність у проведенні маркетингових досліджень з використанням інноваційної складової.

## **2. Визначення дефініції поняття «споживчі переваги»**

У теперішніх умовах ринкової економіки країни важливе місце у маркетинговій діяльності підприємств – виробників товарів займає вирішення проблеми забезпечення їх конкурентоспроможності. На рівень конкурентоспроможності товарів впливає існуючий попит, який залежить від сформованих споживчих переваг щодо вибору товаровиробника та його брендів товарів [19].

Поняття «споживчі переваги» активно використовується при проведенні прикладних маркетингових досліджень, про що зазначено у роботі [20]. Рішення про покупку чи придбання товарів кожен споживач приймає самостійно. Людина прагне задовольнити свої потреби, отримати задоволення за допомогою купівлі різноманітних благ. Розуміння потреб своєї аудиторії є запорукою успішності та прибутковості бізнесу [12]. Проте в науці поняття «споживчі переваги» є достатньо побічним, а його структура, види та властивості ще слабо визначені. Тому в кожному окремому випадку маркетологи, рекламисти та соціологи змушені кожного разу заново виявляти споживчі переваги щодо окремого товару.

Важливість визначення дефініції поняття «споживчі переваги» визначається тим, що його ідентифікація дозволяє будь-якому суб'єкту господарювання краще планувати свою комерційну діяльність [20].

Розглянемо дефініцію поняття «споживчі переваги» з точки зору поглядів окремих зарубіжних та українських науковців і стисло суть основних підходів до визначення цього поняття. Вперше поняття «споживчі (споживацькі) переваги» замість поняття «корисності» товару використав науковець Парето В., про що зазначено у роботі [20]. «При виборі товарів споживач не вимірює

корисність того чи іншого продукту, а порівнює корисності благ для себе, зіставляючи свої переваги та свій бюджет».

Зарубіжний вчений Ротбар М. зауважив, що «споживчі переваги» – це переваги, спрямовані на досягнення максимізації власної вигоди [25]. Певну увагу він приділив ранжуванню та відмітив, що сам результат ранжування більш значущий, а не виявлення тих чи інших причин, за якими споживач здійснює це ранжування.

Зарубіжний науковець Робертс Дж. розглядав переваги споживачів з точки зору установки індивіда щодо якогось об'єкта в порівнянні з установками щодо іншого, як загальну оцінку товару та як найбільш позитивне ставлення до товару [26].

Перевагу споживача розглядав зарубіжний вчений Найт Г. як «намір покупки», «передбачення вибору» [27].

Поняття «споживчі переваги» на думку українського науковця Верясової Г. М. можна трактувати як «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» [28].

У науковій праці [29] приведені такі визначення вчених Куліка А. О. та Дудник Т. А.: «Переваги споживачів представляють собою поведінку споживачів, спрямовану на задоволення потреб із отриманням максимальної користі і вигоди для себе».

Проведений аналіз фахових видань з проблеми дослідження показав, що у науковій літературі простежується три основних підходу щодо визначення дефініції поняття «споживчі переваги», а саме: економічний, соціально-психологічний та маркетинговий [20].

Економічний підхід дослідження ґрунтується на економічній теорії, пов'язаної зі споживчою поведінкою, попитом та корисністю того чи іншого товару. Відповідно до економічного підходу сутність споживчих переваг можна трактувати як потреби покупця, які залежать від його положення в суспільстві, соціальній групі, від рівня культури, освіти, сімейного стану та традицій.

Соціально-психологічний підхід до вивчення суті споживчих переваг орієнтований як на окремого покупця, так і на дослідження поведінки групи покупців. Відповідно до цього підходу споживчі переваги розглядаються у якості соціального та особистісно детермінованого позитивного суб'єктно-об'єктного відношення споживача до товару та його атрибутам, що й визначає вибір [29].

Особливостями маркетингового підходу до визначення споживчих переваг є такі: об'єктом уваги виступають як переваги окремої людини, так і переваги великих груп людей; фахівці маркетингологів не тільки фіксують споживчі переваги, але й досліджують їх сутність та прагнуть їх формувати.

Тут простежується важлива прикладна спрямованість вивчення споживчої поведінки, яка ставить масову статистику вище індивідуального підходу [28]. Проте останнім часом увага маркетингологів починає зосереджуватися і на споживчих перевагах фінансово забезпечених покупців тих сегментів ринку, які формуються за критерієм «максимальний рівень доходу».

Таким чином дослідження шуканого поняття дозволяє констатувати таке: споживчі переваги уявляють собою вибір товарів, котрий призводить до покращення фінансово-економічних показників виробника; складовими елементами визначення споживчих переваг є потреби, інтереси, цінності, емоційні оцінки, осмислення корисності товару, його властивостей, бажання та готовність придбати товар певного бренду.

Далі наведено опис послідовності виконаних дій та отриманих при цьому результатів щодо практичного виконання плану проведення дослідження споживчих переваг на прикладі продуктового ринку.

Маркетингові дослідження – складний й багатоетапний процес. Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються такими особливостями [30]: використання наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітке формулюванням гіпотез, використання наукових методів прогнозування і тестування; проведення маркетингових досліджень, яке вимагає від учасників вирішення проблем, які виникають; застосування не лише одного методу збору й аналізу даних, комбінування різних методів; врахуванням усіх фактів, які набувають певного значення залежно від підходу до вирішення проблеми.

Проведення маркетингових досліджень відповідно до рекомендацій [31] сфокусоване на виконання робіт за такими напрямками:

- оцінювання та прогнозування попиту на товари конкретного товаровиробника;
- визначення ринків збуту та їхньої місткості;
- виявлення реальних та потенційних конкурентів;
- дослідження цін на продукцію та оцінювання можливостей підприємства виготовляти та поставляти на ринок товари за конкурентними цінами;
- дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства у цілому, його стратегічних одиниць бізнесу та конкурентоспроможності виготовленої продукції;
- дослідження доступності необхідних підприємству різного виду ресурсів;
- виявлення факторів, що формують еластичність попиту на продукцію та оцінювання ступеня ризику не ліквідності своєї продукції;
- розробка стратегії, мотиваційних методів і засобів формування та стимулювання збуту готової продукції.

Загально прийнятими етапами маркетингового дослідження є такі: виявлення проблеми і формулювання мети; підготовчий етап роботи з інформацією; розробка плану проведення маркетингового дослідження; збирання інформації з визначених раніше джерел; реалізація розробленого плану проведення маркетингового дослідження; аналіз та оцінювання отриманої інформації; представлення отриманої інформації [32]. Отже стає очевидним, що план проведення маркетингових досліджень містить певною мірою упорядковану послідовність робіт.

### 3. Практична реалізація плану проведення дослідження споживчих переваг на прикладі продуктового ринку

Сутність проведення маркетингового дослідження споживчих переваг полягає, як відомо, у збиранні та обробці отриманої первинної інформації, що потребує розробки певного плану його підготовки та реалізації.

Для проведення дослідження оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку сирної продукції було складено відповідний план, основні позиції якого представлено у табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика плану дослідження оцінювання споживчих переваг на продуктовому ринку

| Характеристика                                 | Опис характеристики  |
|--|--|
| 1  | 2  |
| Мета дослідження                               | Вивчення можливостей маркетингу впливати як на попит споживачів з метою забезпечення їх потреб на більш високому якісному рівні, так і на зростання прибутку товаровиробника |
| Завдання дослідження                           | Оцінити заходи, вжиті виробником продукту/товару для підвищення результативності діяльності  |
|  | Виявити чинники успіху продукту/товару   |
|  | Оцінити поточне становище продукту/товару на ринку   |
| Метод дослідження                              | Опитування – кількісний метод проведення польових досліджень; полягає у збиранні первинної інформації шляхом питань респондентам   |
| Знаряддя дослідження                           | Анкета – запитальник; ряд упорядкованих питань, на які респондент має дати відповіді   |
| Тип питань, використаних при опитуванні        | Закрите питання – респондент обирає відповідь серед розроблених пунктів анкети   |
| Тип закритого питання                          | 1. Дихотомічне питання – пропонує наявність двох протилежних варіантів відповіді   |
|  | 2. Множинний вибір – відповідь на питання обирається з сукупності запропонованих варіантів відповіді   |
| Форма опитування                               | Відкрите опитування – респонденти знають мету опитування і виражають реальне ставлення до об'єкта дослідження  |
| Форма контакту                                 | Особисте опитування респондента за допомогою Інтернет  |
| Метод опитування за критерієм:                 |  |
| 1) рівень стандартизації                       | Структурне опитування – анкетування; проводиться за чітко розробленою схемою; всі респонденти одержують однакові питання   |
| 2) кількість одночасно опитуваних респондентів | Масове опитування  |
| Респондент                                     | Користувач соціальних мереж  |

Продовження таблиці 1

| 1                          | 2   |
|----------------------------|---|
| Інтерв'юер                 | Керівник дослідження проєкту; магістр   |
| Одиниця вибірки            | Покупець сиру   |
| Обсяг вибірки              | Заздалегідь неможливо оцінити, урахувавши особливість респондентів  |
| Процедура вибірки          | Вибірка формується за ознакою належності до визначеної групи респондентів: вік, стать, соціальний статус, дохід |
| Характеристика вибірки     | Довільна (зручна) вибірка – не ймовірнісна процедура створення вибіркової сукупності                            |
| Час проведення дослідження | Можливо два рази на півроку (за необхідністю)   |

Доцільно зазначити основні особливості методів оцінки споживчих переваг. Традиційні методи складаються з якісних та кількісних методів [5, 6, 9; 31-35].

Кількісні дослідження зазвичай ототожнюються з проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Характерними особливостями таких досліджень є чітко визначений формат зібраних даних та джерела їх отримання.

Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та говорять. Спостереження та висновки мають якісний характер, здійснюються в нестандартизованій формі. Якісні дані можуть бути переведені в кількісну форму, але цьому передують спеціальні процедури.

Якісні методи досліджень в області маркетингу орієнтовані на вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Якісні методи дозволяють досліднику розібратися в складній та різноманітній природі дій покупців. Дані якісного характеру збираються для того, щоб більше дізнатися про ті речі, які безпосередньо виміряти або спостерігати не можливо. Поряд із сегментуванням ринків дуже важливо вміти передбачати запити споживачів, точно розбиратися в перевагах та спонукальних стимулах, знати елементи купівельної поведінки та вміти визначати базові зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на споживача.

Основне положення, на якому базуються якісні методи досліджень, зводиться до того, що респонденти проявляють більш вільні реакції на нечіткі стимули. Глибинні мотиви, емоції, потреби, погляди та цінності проявляються тим яскравіше, ніж менш формалізований стимул.

Якісні методи є менш структурованими, взаємодія з респондентом виходить більш тривалою та гнучкою, а отримані дані є більш повними та глибокими за змістом. Як відомо, до якісних методів відносять спостереження, інтерв'ю, роботу з експертами, фокусування в групі, тестування.

Спостереженням називається безпосередній візуальний або із застосуванням засобів візуалізації (відеокамери, монітори) відсторонений контроль з боку дослідника за будь-яким явищем або процесом.

Спосіб спостереження, при якому дослідник стає частиною досліджуваної групи, не ставлячи при цьому до відома інших членів колективу, називається прихованим включеним спостереженням.

За допомогою спостереження можна зробити таке:

- визначити приблизну частоту настання якої-небудь події, наприклад, відвідування споживачами магазину, ресторану, офісу тощо;
- визначити приблизну кількість людей, які перебувають в певний момент в якомусь приміщенні: магазині, банку, кінозалі тощо;
- класифікувати приблизний склад учасників будь-якого заходу за статтю та віком;
- дати суб'єктивну оцінку атмосфері, в якій проходить будь-який процес, явище, подія;
- визначити приблизно тривалість якої-небудь події: перебування покупця в магазині, бесіди продавця та покупця, перебування невеликої компанії в ресторані тощо.

Для вдалого проведення спостережень повинні виконуватися певні умови, а саме:

- спостереження повинні здійснюватися на відносно короткому відрізку часу;
- процеси та явища повинні бути доступні для спостереження;
- спостереження повинно бути публічним, тобто проходити на публіці;
- отримані дані повинні бути репрезентативними.

При прямому спостереженні, як правило, досліджується поведінка в певних умовах малої групи людей, отже, виникає питання про репрезентативність отриманих даних. При цьому має місце суб'єктивне тлумачення останніх. Недоліки методу спостережень притаманні всім якісним дослідженням. Специфіка спостережень полягає в тому, що вони мають справу тільки з фактами поточних подій, але не можуть вивчати події минулого. Нерідко спостереження використовується як засіб отримання попередньої або описової інформації, яка в подальшому служить підставою для формулювання гіпотез та розробки на їх базі конкретних дій.

Інтерв'ю є формалізованою розмовою з респондентом, яка сфокусована на темі, що цікавить дослідника. Учасниками дослідження, проведеного за допомогою методу глибинного інтерв'ювання, можуть бути:

- споживачі, покупці будь-якого товару або послуги;
- потенційні споживачі будь-якого товару або послуги, чоловіки або жінки, представники певної вікової, дохідної або соціальної групи;
- співробітники компанії: рядові фахівці або керівні працівники;
- фахівці в будь-якої предметної області, чия думка з теми дослідження може бути особливо цінним.

Основна відмінність інтерв'ювання від формального опитування складається у впливі інтерв'юера на респондента. Такий вплив може бути дуже сильним, коли проводиться тривале та глибоке інтерв'ю. Участь інтерв'юера в проведенні опитування має свої переваги в порівнянні з опитуванням. Прямий контакт з респондентом дозволяє отримати такого роду інформацію, яку неможливо одержати іншими методами. Але ці ж переваги є недоліками, коли вплив інтерв'юера буває негативним. Така проблема впливу стосується як респондента, так і самого інтерв'юера.

Фокус-група – це об'єднана за деякими критеріями невелика група (зазвичай 8-12 чоловік), увагу та розумові зусилля якої тимчасово сконцентровані дослідником на конкретній темі. Завдання фокусування складається не тільки в тому, щоб отримати більш ґрунтовну інформацію якісного характеру від кожного з членів фокус-групи, але і в тому, щоб в ході обговорення виявити різноманітні точки зору та відзначити варіативність думок, поведінки, відносин.

Думки учасників в процесі обговорення можуть змінюватися, але завдання вироблення єдиного рішення, спільної позиції, як правило, не ставиться.

Фокус-група може складатися з реальних або ймовірних покупців товару, представників певної соціально-демографічної групи, «лідерів думок» або експертів.

Можна виділити головні цілі застосування цього методу: генерація ідей, наприклад, щодо напрямів удосконалення продуктів, що випускаються, їхнього дизайну упаковки або розробки нових продуктів; ознайомлення із запитамі споживачів, їх сприйняттям, мотивами та їх ставленням до досліджуваного продукту; вивчення емоційної та поведінкової реакцій на певні види реклами.

Основним принципом формування фокус-групи є забезпечення її однорідності. Критеріями відбору в групу можуть бути споживчі особливості, користування певними товарами або послугами, освітній рівень, демографічні ознаки, рівень доходу тощо. До числа головних переваг фокус-групи слід віднести такі:

- можливість чесно та вільно висловлювати свої думки, генерувати свіжі ідеї, особливо якщо при проведенні дискусії використовується метод мозкового штурму;

- можливість для замовника приймати участь у формуванні цілей та завдань дискусії, спостерігати за роботою групи;

- можливість вивчати респондентів, які в більш формальних, структурованих ситуаціях не піддаються вивченню, не бажаючи, наприклад, брати участь в анкетуванні.

До числа недоліків даного методу слід віднести можливу не репрезентативність, суб'єктивну інтерпретацію отриманих результатів, високу вартість проведення дослідження.

Таким чином, метод фокус-груп є ретельно спланованою дискусією, яка

націлена на збір думок з певної тематики в невимушеній обстановці. На відміну від масових опитувань цей метод допомагає не тільки якісно уточнити інформацію, а й вийти на глибинний рівень оцінок та мотивів поведінки респондентів.

Кількісні методи досліджень в області маркетингу націлені на отримання інформації про велику кількість об'єктів дослідження: покупців, споживачів, підприємств. Ключовим завданням кількісних методів є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Ці дослідження застосовуються, коли необхідні чіткі, статистично надійні кількісні дані.

Базою кількісних методів досліджень завжди є жорсткі статистичні моделі, які використовують великі вибірки. Це дозволяє не просто отримати думки та припущення, а з'ясувати точні кількісні значення досліджуваних характеристик.

Результати кількісних досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати на всю досліджувану сукупність. Дослідження з використанням кількісних методів є базовим інструментом отримання важливої інформації для планування та прийняття рішень у разі, коли необхідні гіпотези щодо поведінки споживачів вже сформовані за допомогою якісних методів. До кількісних методів відносять експеримент, масове опитування (анкетування), моніторинг.

Експеримент – це цілеспрямована зміна окремих параметрів товару: ціни, упаковки або окремих її елементів, розташування на полицях, комплектації, рівня обслуговування. Найбільш поширеними ринковими експериментами вважаються маніпуляції фірми з відпускними або роздрібними цінами (особливо їх підвищення).

За допомогою експерименту можна:

- моделювати фізичні параметри товару (послуги);
- отримати уявлення про можливу реакцію потенційних споживачів на рекламу;
- вибрати з декількох варіантів рекламного повідомлення кращий;
- визначити, який з кількох варіантів упаковки кращий;
- змоделювати позаштатні ситуації і відпрацювати дії співробітників в них.

Багато видів експериментування в маркетингу, що носять характер польових експериментів, відомі під назвою «пробний маркетинг» (test marketing). Компанії можуть проводити такі експерименти в одному або декількох містах.

Проведення експериментів зазвичай переслідує дві мети: визначити потенційний обсяг продажів нового продукту та визначити ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу при реалізації нового продукту.

Таким чином можна зазначити, що опитування та анкетування є базовими, універсальними методами проведення маркетингових досліджень і

саме тому вони були застосовані для практичної реалізації плану проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на продуктовому ринку.

Етапи процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації представлено на рис. 1.

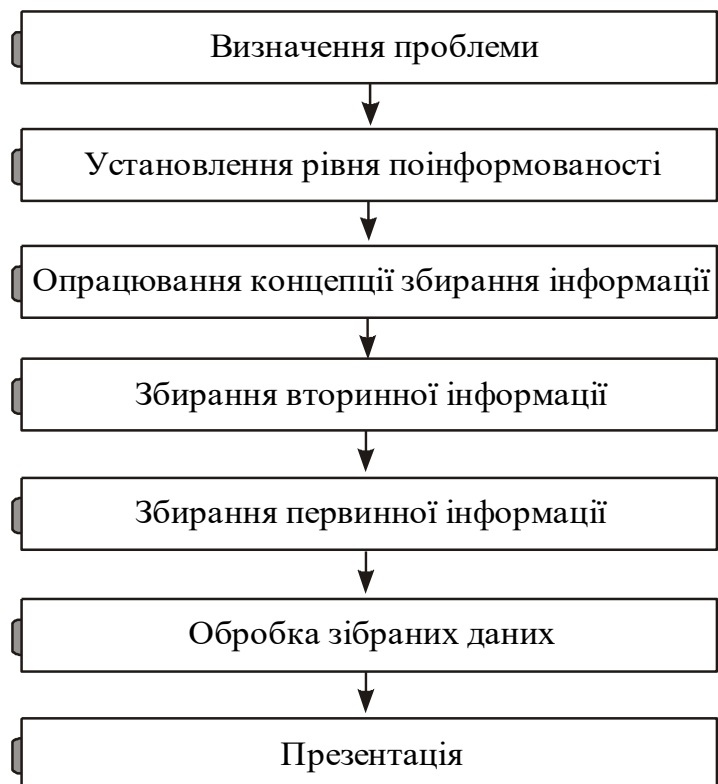


Рисунок 1 – Етапи процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації

Розробка плану проведення даного маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку сиру та сирної продукції виконано у відповідності з технологією, характеристику якої було описано у роботі [36]. Запропонована технологія проведення даного маркетингового дослідження продуктового ринку представляє упорядковану сукупність чотирьох основних етапів, стислий опис яких наведено нижче.

Зміст першого етапу полягає у такому: визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження; формулювання базової проблеми та вибір напрямку проведення маркетингового дослідження; формулювання цілей та вибір об'єкта дослідження; складання календарного графіка і розподіл обов'язків.

Змістом другого етапу є таке: вибір організаційної форми та методів проведення дослідження; визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання; визначення методів збору необхідних даних; розробка форм для збору даних; розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки.

Сутність третього етапу проведення маркетингового дослідження на продуктовому ринку полягає у такому: реалізація плану дослідження; збір необхідних даних та їх цілеспрямована математична обробка; аналіз отриманих первинних даних.

Заключним етапом маркетингового дослідження є таке:

- підготовка висновків;
- інтерпретація отриманої маркетингової інформації та презентація оброблених даних за необхідністю.

Слід зазначити, що запропонована технологія проведення маркетингового дослідження продуктового ринку передбачає застосування таких організаційних форм, як:

- самостійне проведення маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку;
- проведення такого дослідження спеціалізованими організаціями;
- змішана форма реалізації плану проведення маркетингового дослідження.

Кожна із цих організаційних форм проведення маркетингового дослідження споживчих переваг безперечно має свої особисті переваги та недоліки. За наявності фінансових можливостей та при гарантіях забезпечення таємниці отриманих результатів комерційного характеру доцільним є вибір проведення маркетингових досліджень спеціалізованими організаціями.

Метою даного дослідження є вивчення можливостей маркетингу впливати на споживчі переваги з метою забезпечення потреб споживачів на прикладі сиру.

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

- ранжирування видів сиру на кожному сегменті досліджуваного територіального ринку;
- вирішення питань щодо прогнозування обсягу закупівель товару, перш за все тих видів сиру, які є найбільш пріоритетними у споживачів;
- формування фінансової стратегії компанії на найближчу перспективу;
- визначення маркетингових зусиль у напрямку рекламних заходів та формування рекламного бюджету компанії на наступний рік.

Отже, дана інформація надає реальні можливості керівництву компанії прогнозувати обсяги продажів видів сиру та планувати свій асортимент на основі отриманих прогнозних результатів.

У зв'язку з цим для вирішення поставлених завдань було проведено опитування респондентів за допомогою анкети, котру було розроблено професором, доктором економічних наук, професором кафедри ЕК ХНУРЕ Соколовою Л. В. та магістром кафедри ЕК Зінченко М. Е. В даній анкеті були запропоновані питання з одним або декількома варіантами відповідей, питання з використанням шкали Лайкерта, відкриті питання.

Для обробки отриманих даних було використано інструмент Excel 2019. Як статистичні методи аналізу проводилися: частотний аналіз, факторний аналіз, а також аналіз за критеріями незалежності Кендела та взаємної спряженості Пірсона.

Опитування проводилося на прикладі ринку сирів, у тому числі сирної продукції. Респондентам було запропоновано ряд загальних питань: стать; вік;

бажані види сирів; частота покупки сирів; сума одноразових покупок; питання на їх розуміння якості сиру; фактори, на які вони звертають увагу при покупці продукту того чи іншого бренду.

Зацікавленість викликало питання про те, наскільки уважно споживачі взагалі реагують на бренди: купують вони сири конкретних виробників, або у них немає певних улюблених брендів, або вони зовсім не дивляться на виробника, а купують продукцію за критерієм «вподобана упаковка».

Також для більш детального та глибокого аналізу респондентам були поставлені питання, аналіз відповідей на які дозволив виявити певні закономірності та взаємозв'язки.

Наприклад, цікавими вийшли результати таких взаємозв'язків:

- між широтою асортименту, який купується, та віком;
- між сумою одноразової покупки та рівнем доходу респондентів;
- між рівнем доходу респондентів та країною-виробником сиру.

Усього обсяг виборки склав 156 осіб: серед яких 40,4 % склали чоловіки та 59,6 % – жінки (рис. 2).

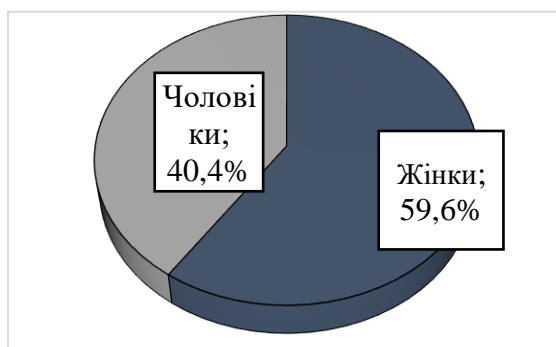


Рисунок 2 – Гендерний склад людей, які приймали участь в анкетуванні

Опитування проводилося в навчальних цілях в рамках університету, тому більшість опитуваних – студенти-бакалаври та студенти-магістранти, вік яких в основній масі склав 18-25 років (129 респондентів), 5 опитуваних у віці молодше 17 років, 9 опитуваних у віці 26-35 років, 6 опитуваних у віці 36-50 років, 7 опитуваних у віці старше 50 років (рис. 3).

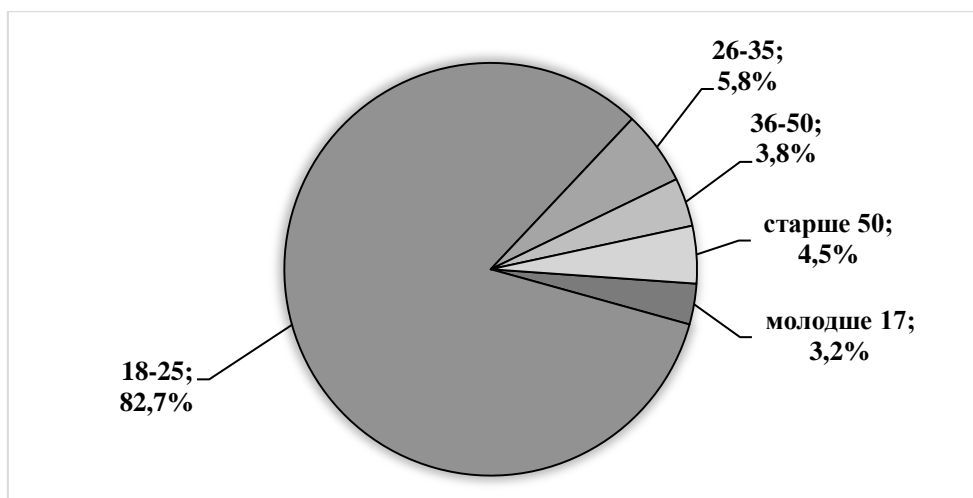


Рисунок 3 – Віковий склад респондентів, які приймали участь в анкетуванні

Досліджуючи вікову категорію опитуваних, потрібно відзначити, що переважна більшість респондентів є представниками групи молоді, тобто це досить дорослі люди, які самостійно роблять покупки та є активними споживачами сиру, сирної продукції.

Особливостями обраної вікової категорії респондентів є такі: найбільша лояльність до появи новинок; найбільша схильність до бажань спробувати щось нове або незвичайне; краща інформованість про можливості ринку, його асортименту, поточних акцій та пропозицій.

Позитивним моментом проведення опитування респондентів даної вікової категорії є можливість виявлення довгострокових, а не короткострокових трендів споживчої поведінки на територіальному ринку сирів завдяки вивченню молодих людей віком 18-25 років, тобто за результатами опитування можна формувати уявлення і про майбутній стан цього продуктового ринку. Крім того, оскільки респондентами було обрано студентів, які отримують вищу освіту, то безсумнівним плюсом можна відзначити високу ступінь їх інформованості та високий рівень використання сучасних технологій, що, в свою чергу, підвищує загальний рівень знання про ринок та споживчу грамотність.

Отже можна вважати, що молодь краще інформована про стан продуктового ринку та представлені на ньому види продуктів, різні бренди та новинки, тому вона може своєчасно відстежувати поточні акції та пропозиції, вибирати найбільш цікаві для себе рішення про покупку та споживання того чи іншого продукту.

Результати аналізу відповідей про фінансове становище респондентів – рівень їх доходів проілюстровано на рис. 4.

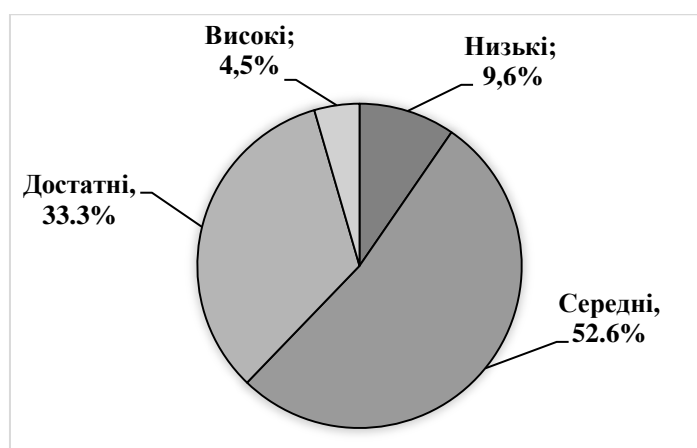


Рисунок 4 – Кругова діаграма «Оцінювання доходів респондентів»

Для отримання загального уявлення про ринок та споживачів сиру було проведено загальний аналіз питань, запропонованих респондентам у розробленій анкеті.

Одним із таких питань було визначення середньої частоти покупки сиру (рисунок 5) для визначення того, на скільки в цілому досліджуваний продуктовий ринок сиру є дієвим.



Рисунок 5 – Частота покупки сиру

Найбільше число – 43,6 % опитуваних купують сир один раз на тиждень. Частка тих, хто не купує сир чи купує не частіше, ніж раз на рік, однакова та становить 0,6 %.

Далі в рамках анкетування було поставлено питання про те, які сири обирають споживачі та які конкретно види сирів споживають респонденти (рисунок 6 та рисунок 7). Крім того, був можливий варіант «З вибором визначаюся в магазині». Були отримані такі результати.

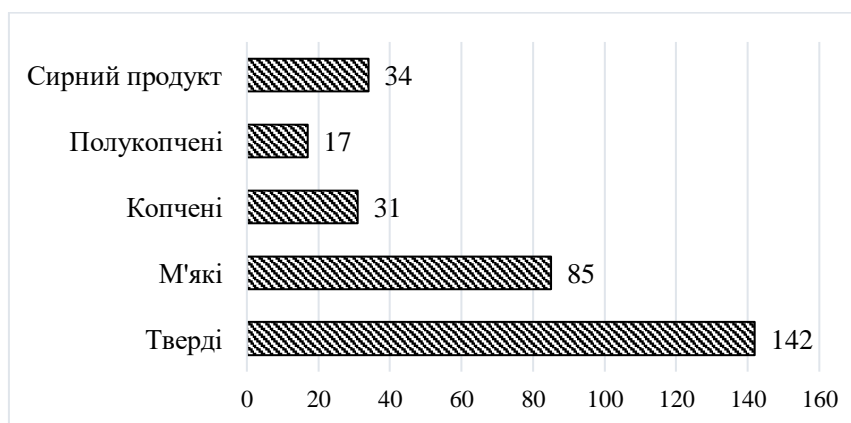


Рисунок 6 – Частотний аналіз вибору сиру при покупці, осіб

З рис. 6 видно, що респонденти надають перевагу твердому сиру, його вибрало 93,4 % споживачів. На другому місці за популярністю у респондентів м'які сири (55,9 %). Сирний продукт, копчені та полукопчені сири обрали 22,4 %, 20,4 %, 11,2 % респондентів відповідно.

Серед лідерів видів сиру, яким споживачі віддають свої переваги, виступають Сулугуні та Моцарела. Вони були обрані 73 та 67 опитуваними відповідно. Далі за перевагою йдуть Пармезан, Какамбер. Їх купують 54 та 52 респондента відповідно.

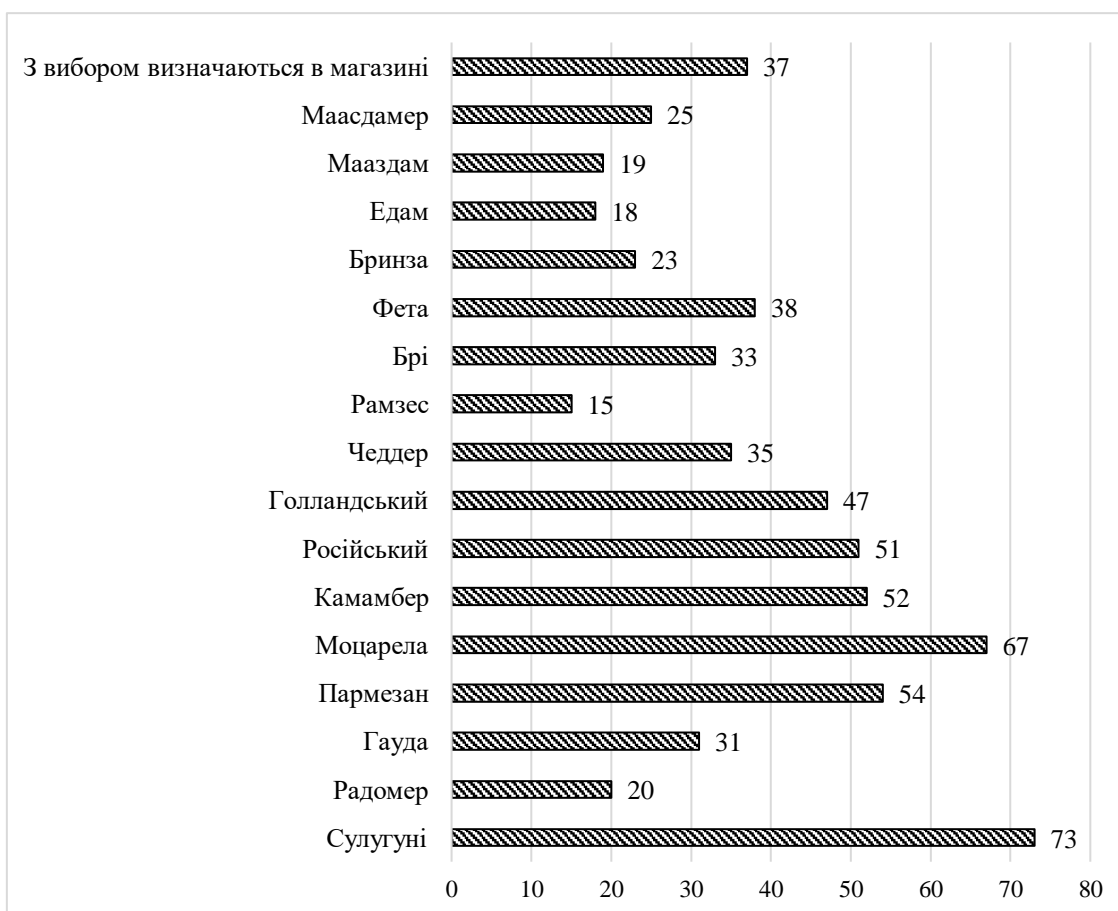


Рисунок 7 – Частотний аналіз вибору сортів сиру при покупці, осіб

Необхідно відзначити, що в опитуванні робився акцент на твердих сирах та деяких видах м'яких сирів, а, наприклад, сири з пліснявою, які можна віднести до елітних сортів сиру, не брали участь, тому що метою було провести аналіз сирів більш повсякденного попиту. Також можна відзначити, що 37 респондентів відповіли, що не віддають перевагу якомусь певному сорту сиру, а визначаються з вибором безпосередньо в магазинах.

Крім того, у якості відповіді на це питання можна було обрати вид іншого сиру, що не запропонований у списку, шляхом запису виду сиру напроти позначки «інший». Цим скористалися респонденти та обрали сири: Рамзес, Едем, Мааздам, Брі, Маасдамер.

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

Проаналізувавши відповіді про вагу одноразової покупки та, наприклад, величини грошових коштів, яку споживач віддає за одну покупку, можна отримати уявлення про те, якому виду сиру віддають перевагу респонденти: дорогий або дешевий.

На питання про обсяг одноразової покупки сиру переважна більшість респондентів (44,7 % опитуваних) відзначили, що обирають 100-200 г сиру, а 42,8 % відповіли, що купують по 200-500 г.

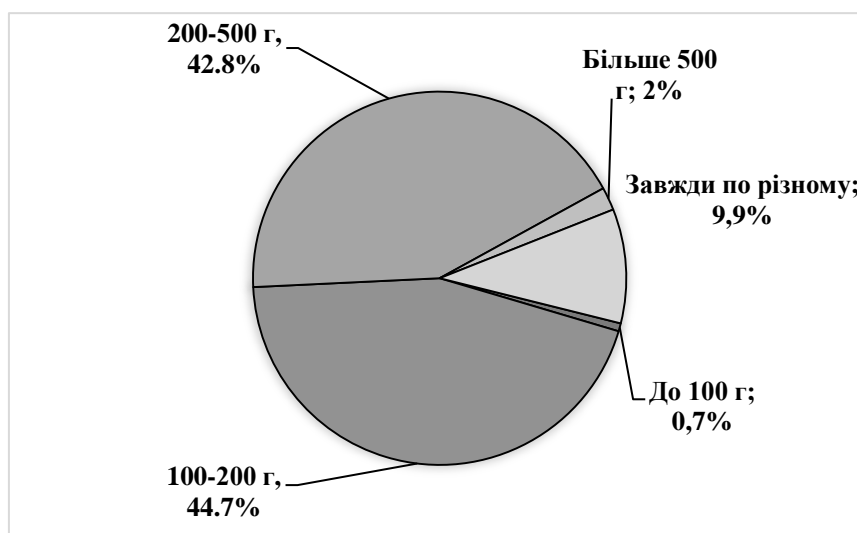


Рисунок 8 – Структура обсягу одноразової покупки сиру споживачами

Досліджуючи вартість одноразової купівлі сиру (рисунок 9), 58,9 % опитуваних відповіли, що залишають в магазині до 100 грн., а 34,4 % – приблизно 100-300 грн.

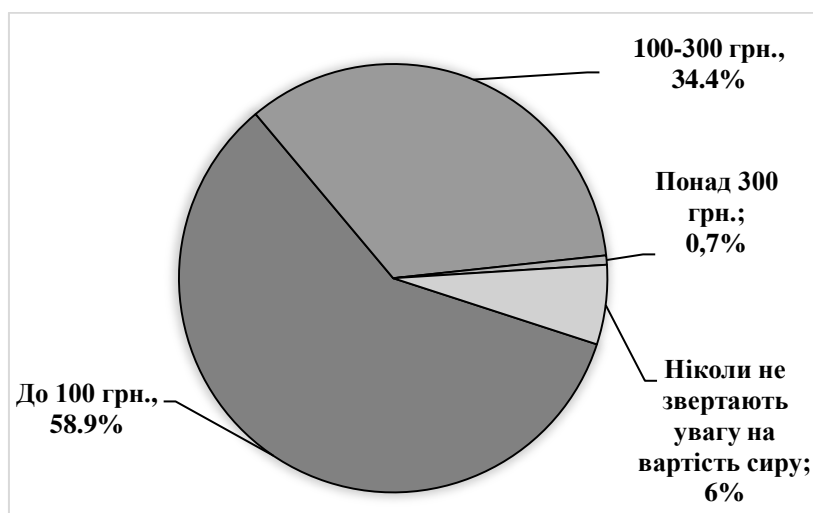


Рисунок 9 – Структура суми одноразової покупки сиру споживачами

У той же час, 6 % респондентів не звертають уваги на вартість сиру при його покупці, в той час як 0,7 % залишають в магазині понад 300 грн.

Також респондентам було запропоновано питання про виробників сирів (рисунок 10), в рамках якого потрібно було вказати конкретних виробників або вибрати одне чи кілька тверджень про виробників, продукцію яких респондент зазвичай купує.

За підсумками опитування були зроблені висновки, що 52,1 % опитуваних купують сири саме певних виробників, імпортні сири купують 40,4 % респондентів, в свою чергу продукцію вітчизняних та місцевих виробників купують 26 % та 15,8 % опитуваних відповідно.

Наступне питання було направлено на аналіз факторів, якими керуються споживачі при купівлі сиру (рисунок 11).

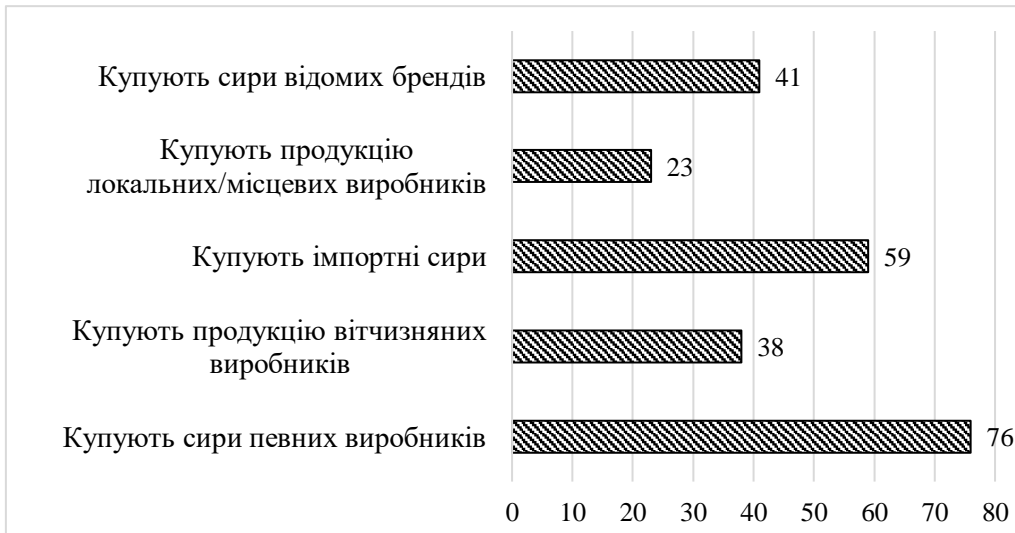


Рисунок 10 – Частотний розподіл споживаних сирів в залежності від країни-виробника, осіб

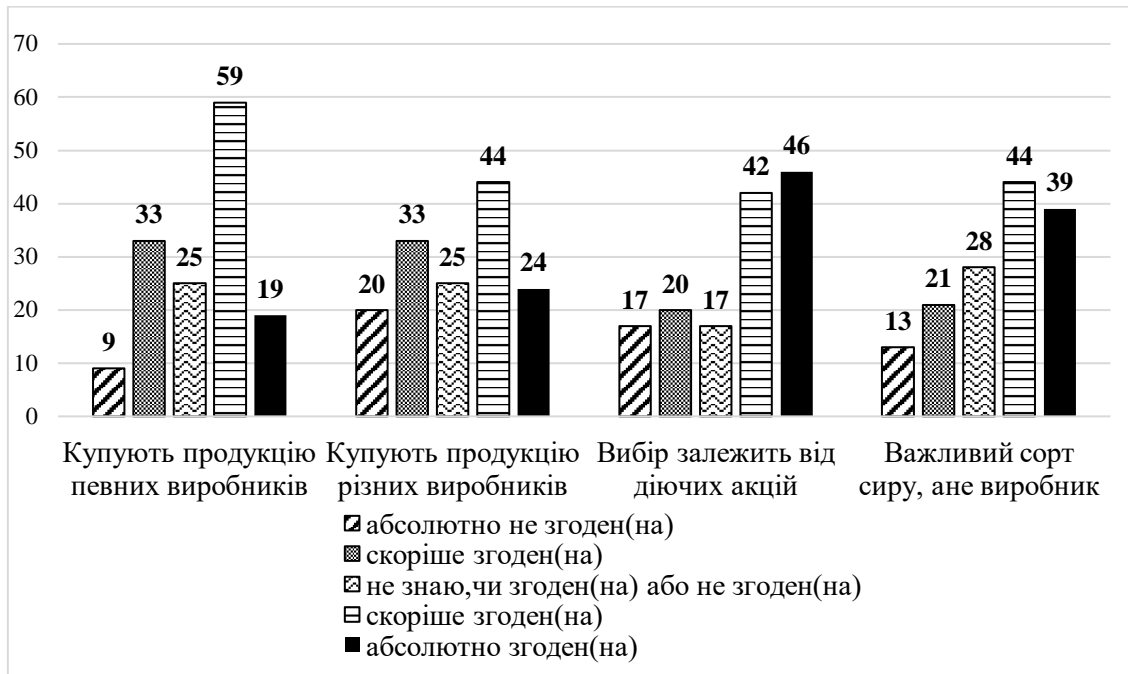


Рисунок 11 – Ставлення до вибору сиру, осіб

Головним завданням було з’ясувати, чи є споживачі – прихильники конкретного бренду або вони в цьому сенсі не виявляють лояльності та орієнтуються на акції, певний сорт сиру або зовсім люблять експериментувати, купуючи постійно щось нове. На представленій гістограмі можна бачити, що в основному споживачі вибирають продукцію певних виробників, що підтверджує результати, представлені на попередньому рисунку.

Крім того, досить багато респондентів абсолютно згодні, що здійснюють покупку сиру виходячи з діючих акцій та пропозицій в магазині. Далі респондентам пропонувалося оцінити фактори за ступенем важливості, якими вони керуються під час покупки сиру (рисунок 12 – перша частина та рисунок 13 – друга частина).

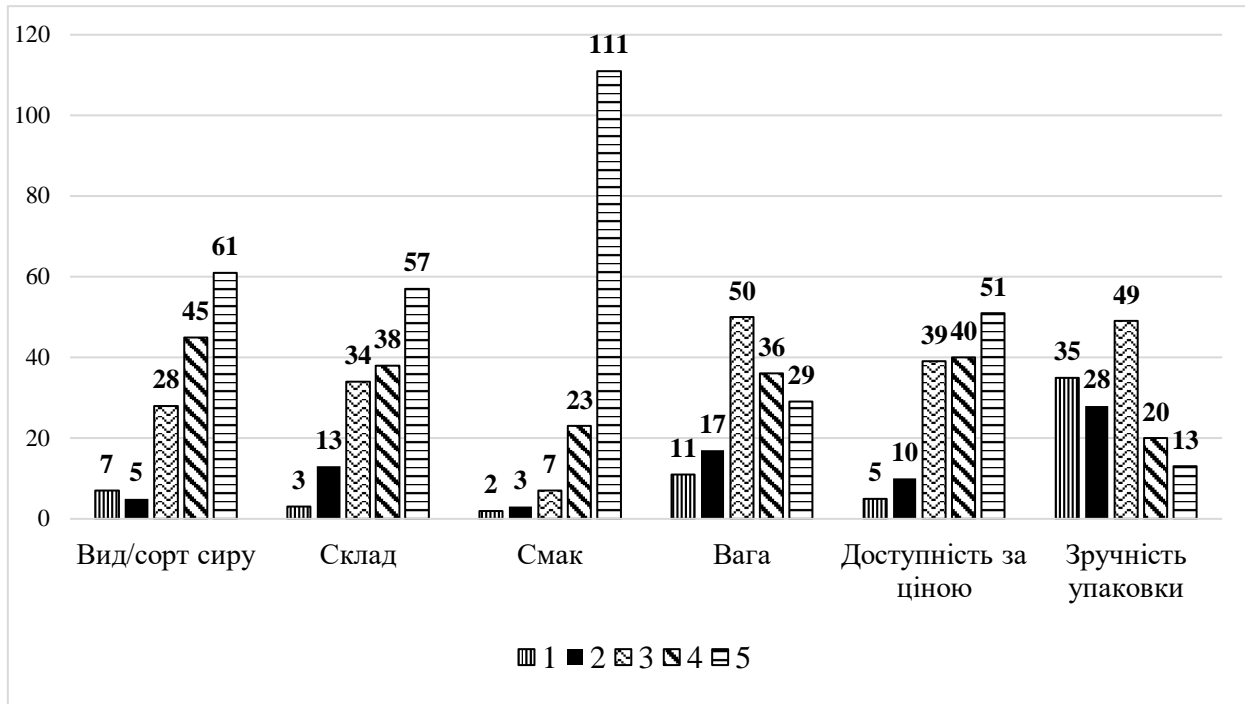


Рисунок 12 – Важливість факторів при покупці сиру, перша частина критеріїв, осіб

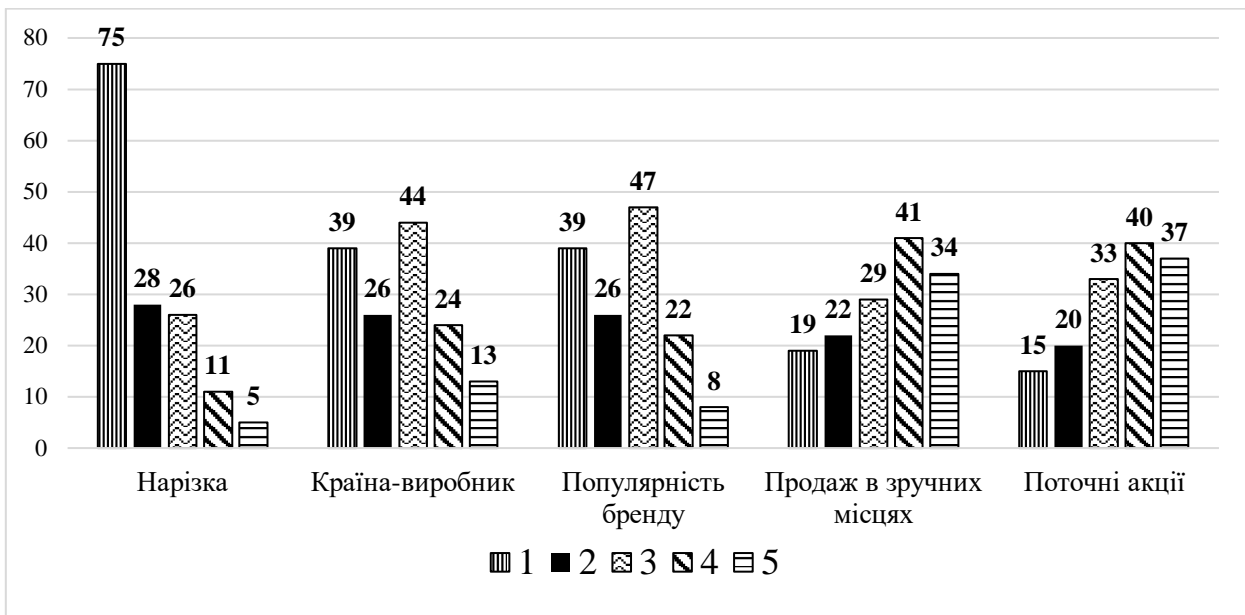


Рисунок 13 – Важливість факторів при покупці сиру, друга частина критеріїв, осіб

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 гістограмах.

Отже за результатами реалізації складеного плану проведення даного маркетингового дослідження була отримана первинна маркетингова інформація щодо особливостей споживчих переваг на конкретному територіальному продуктовому ринку покупців сиру за обраними критеріями їх оцінювання та обраними методами отримання цієї інформації.

## Результат дослідження

Таким чином результатом проведеного дослідження можна вважати виявлення найбільш значущих факторів формування споживчих переваг при покупці сиру. Респонденти звертають увагу на смак, вид, склад сиру, доступність його за ціною та поточні акції.

За підсумками опитування було встановлено, що більше половини респондентів купують сири певних виробників, імпортні сири купують приблизно 40 % респондентів, в свою чергу продукцію вітчизняних та місцевих виробників купують 26 % та понад 16 % опитуваних відповідно. Найменш важливими для споживачів при покупці сиру виявилися його нарізка, країна виробника та популярність бренду. Зауважимо, що такі результати отримані на прикладі конкретного територіального продуктового ринку за результатами інтернет-опитування конкретної категорії покупців сиру.

Після загального аналізу анкет та процесу оцінювання споживчих переваг було проведено кореляційний аналіз для виявлення взаємозв'язків між відповідями на питання. Даний інструмент дозволив перевірити висунуті гіпотези, прийняти або спростувати їх.

Перша гіпотеза: встановлення ступеня взаємозв'язку між широтою асортименту, який купується та віком. Отриманий результат: широта асортименту, який купується, залежить від віку на  $-0,843$ . Можна стверджувати, що чим молодше респондент, тим більше різних видів сиру він купує. Значить, перша гіпотеза є вірною.

Друга гіпотеза: встановлення ступеня взаємозв'язку між сумою одноразової покупки та рівнем доходу респондентів. Отриманий результат: взаємозв'язок між доходом та сумою одноразової покупки: до 100 грн.  $-0,658$ ; 100-300 грн.  $-0,775$ ; більше 300 грн.  $-0,258$ . Отже можна стверджувати, що чим більший дохід, тим більша сума одноразової покупки сиру. Друга гіпотеза є вірною.

Третя гіпотеза: встановлення ступеня взаємозв'язку між рівнем доходу респондентів та країною-виробником сиру. Отриманий результат: взаємозв'язок між доходом та покупкою: вітчизняного сиру становить  $-0,242$ ; імпортного сиру  $-0,014$ ; локального/місцевого виробника сиру складає  $-0,023$ . Отже існує негативний кореляційний зв'язок між рівнем доходу та покупкою вітчизняних сирів.

Таким чином можна стисло підсумувати отримані результати проведеного маркетингового дослідження споживчих переваг на прикладі сиру, який є товаром продуктового територіального ринку. Отже чим вищим є дохід респондента, тим в меншій мірі він віддає перевагу сирам вітчизняного виробництва.

Імпортним сирам віддають перевагу незалежно від величини доходів, тому що вони є більш привабливими для споживачів за певною сукупністю своїх якісних характеристик.

## Висновки

Споживчі переваги – це особистісно та соціально детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару та його атрибутів, що є визначальним у процесі прийняття рішення щодо покупки товару конкретного бренду.

Важливість проведення аналізу споживчих переваг в даний час не піддається сумніву. Крім очевидної залежності комерційної успішності бізнесу від точного знання потреб споживачів на ринку, існують і інші напрямки, де необхідні відомості про споживчі пріоритети, наприклад, сегментація цільової групи по перевагах. Така сегментація була би дуже виграшною з точки зору диференціації пропозиції товарів.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу споживчі переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку діяльності підприємства. У той же час для залучення нових споживачів необхідно вивчати їх переваги і цю важливу проблему вирішують на підставі використання широкого спектру маркетингових досліджень. Оцінювання споживчих переваг є одним із основних елементів управління не тільки маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Отримані під час оцінювання характеристики є основою прийняття ефективних рішень щодо змін форм та методів організації підприємницької діяльності взагалі.

Важливість отриманої за результатами проведення маркетингових досліджень первинної інформації полягає у тому, що керівництво підприємств-товаровиробників отримує можливість приймати важливі рішення щодо своїх ринкових позицій, взаємовідносин із споживачами, конкурентами, постачальниками тощо на основі релевантної, актуальної, унікальної інформації. Реалізація такого підходу сприятиме підвищенню рівня наукової обґрунтованості стратегічних управлінських рішень на перспективу.

Для проведення маркетингового дослідження споживчих переваг на територіальному продуктовому ринку було складено анкету та проведено анкетування потенційних споживачів сиру з метою виявлення тих його видів, яким респонденти надають перевагу. Встановлено взаємозв'язок між відповідями анкети, а саме: між широтою асортименту, який купується та віком; між сумою одноразової покупки та рівнем доходу респондентів; між рівнем доходу респондентів та країною-виробником сиру. Можна рекомендувати у майбутньому українським виробникам сиру та їх посередникам – продавцям прийняти до уваги отримані скромні результати проведеного дослідження щодо вивчення споживчих переваг для практичної реалізації певних заходів відносно досягнення таких цілей: забезпечення зростання попиту на виготовлену продукцію з урахуванням сегментації продуктового ринку сиру та сирної продукції; виявлення та оцінка споживчих переваг у процесі прийняття рішення щодо купівлі продукції конкретного бренду; прогнозування розміру попиту на свою продукцію та вибір ефективних маркетингових інструментів збуту.

## Список літератури.

1. Соколова, Л.В., & Верясова, Г.М. (2021). Тенденції та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами (ММП-2021): матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Коблево, 13-17 вересня 2021 р.)*. – Харків: ХНУРЕ. – С. 128-132. <http://openarchive.nure.ua/handle/document/6965>.
2. Соколова, Л.В., & Верясова, Г.М. (2013). Маркетингові дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку. *Modern problems of the economy of development in the context of the world transformational changes: monograph*. Opole. 81-92.
3. Котлер, Ф., Катарджая, Г., & Сетьяван, Ї. (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Вид. КМ-Букс.
4. Kotler, F. *Marketing v tret`em ty`syacheletii. Kak sozdat`, zavoevat` i uderzhat` ry`nok*. <http://search.rsl.ru> > record.
5. Мейш, А.В. & Матвійчук, О.В. (2021). Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. <http://journals.khnu.km.ua> > uploads > 2021/01.
6. Федорченко, А.В. (2009). *Система маркетингових досліджень: монографія*. К.: КНЕУ.
7. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>.
8. Definition of Marketing. Сайт Американської асоціації маркетингу. <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
9. Мішеніна, Г.А., & Матвєєва, Ю.Т. (2015). *Дослідження ринку: конспект лекцій*. Суми: Сумський державний університет.
10. Гаркавенко, С.С. (2010). *Маркетинг*. К.: Лібра.
11. Сенишин, О.С., & Кривешко, О.В. (2020). *Маркетинг: навч. посіб.* Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
12. Павлюк, Т.І. & Ярош, В.І. (2016). Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення. *Молодий вчений*, (12.1), 917-921.
13. Sokolova, L.V., Veryasova, A.N., & Sokolov, O.E. (2015). *Marketing: kratkij kurs*. Khar`kov: SMIT.
14. Петруня, Ю.Є., & Петруня, В.Ю. (2016). *Маркетинг*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів.
15. Бізнес для споживача – Вікіпедія. <http://uk.wikipedia.org> > wiki.
16. Заруба, В.Я., & Парфененко, І.А. Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємств В2С сектору. <http://repository.kpi.ua> > KhPI-Press > 2.
17. Класифікаційна характеристика товарів. <https://pidru4niki.com> > klasifi.
18. Красняк, О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. <http://www.economy.nauka.com.ua> > pdf.
19. Соколова, Л.В., & Зінченко, М.Е. (2020). Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 3 лист. 2020 р.* – С. 307-310.
20. Соколова, Л.В., & Зінченко, М.Е. (2020). Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: кол. монографія*. – Харків: ХНУРЕ. – С. 315-325.
21. Sokolova, L., Veriasova, G., & Zinchenko, M. (2020). Theoretical and practical aspects of introducing innovations in the enterprise's marketing activity. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*, 2(12), 119-126. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2020.12.119>.
22. Sokolova, L., Veriasova, G., Ivanova, V., Kurdenko, O., & Ponomarov, S. (2020). Methodological providing of innovative marketing research technology. *Estudios De Economia Aplicada*, 38(4). doi:10.25115/EEA.V38I4.3990. (Scopus). Spain.

23. Лилик, І. (2021). Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*, (1), 4-25.
24. Петрова, О. (2021). Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*, (1), 55-59.
25. Rothbard, M. N., & Toward, A. (1997). *Reconstruction of Utility and Welfare Economics. The Logic of Action One: Method, Money and the Austrian School*. London: Edward Elgar.
26. Roberts, J. H. (1993). Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, (5), 27-82.
27. Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. New York: Cambridge University Press.
28. Верясова, Г.М. (2013). Дослідження споживацьких переваг як інструменту стратегічного управління маркетингом. *Е`konomika v usloviyakh globalizaczii mirovy`kh e`konomicheskikh proczessov: materialy` KhKhIV mezhdunar. nauchn.-prakt. konf., g. L`vov, 5-6 aprel. 2013 g. L`vov*, 116-118.
29. Воловская, Н.М., & Идрисова, А.И. (2020). Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы. *Экономика и бизнес: теория и практика*, 4(1), 68-72.
30. Планування маркетингових досліджень. <http://pidru4niki.com> > finansi.
31. Вербіцька, В.І. Основи маркетингових досліджень: консп. лекц. files.khadi.kharkov.ua > laboratoriji > item > download.
32. Безугла, Л.С., Ільченко, Т.В., Юрченко, Н.І., Кобернюк, С.О., & Воловик, Д.В. (2019). *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* Дніпро: Видавець Біла К. О.
33. Стегура, Е.С., & Рега, М.Г. (2015). Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. *Економіка та держава*. (5).
34. Павловська, Л.Д., & Павловський, Д.В. (2017). *Маркетингові дослідження: навч. посіб.* Житомир: Вид. О. О. Євенок.
35. Ортинська, В.В. (2015). *Маркетингові дослідження: підручник*. Київ: КНТЕУ.
36. Соколова, Л.В. (2022). Характеристика технології проведення маркетингових досліджень. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: тези доп. VII Міжнар. наук.-техн. конф. 17-21 травня, 2022 р.* – Т. 1. – С. 140-142.