

ОЦІНЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ НА МОЛОЧНОМУ РИНКУ

Страшинська Л.В.

д.е.н., професор

Національний університет харчових технологій

vip1967@ukr.net

Пстухова О.М.

д.е.н., професор

Національний університет харчових технологій

ompetukhova@ukr.net

Гарастовська А.В.

аспірант

Національний університет харчових технологій

garastowskaya_aliona@ukr.net

Споживач є центральною фігурою на молочному ринку, адже саме його поведінка впливає на успішну та водночас ефективну маркетингову діяльність підприємств молочної галузі. Відповідно до основних завдань підприємств-виробників відносять дослідження купівельної поведінки та споживчих уподобань, а також аналіз, оцінку факторів впливу та визначення маркетингового інструментарію для їх коригування.

Молочний ринок в Україні за останні роки зазнав вагомих змін. Спостерігається тенденція до зміни споживчих уподобань через вплив глобалізації; карантину, викликаного COVID-19; науково-технічної та інформаційної сфер; економічної, політичної та воєнної ситуації в країні. Ринкова ситуація характеризується скороченням споживання молочної продукції та попиту і, відповідно, динамікою щорічного скорочення виробництва.

Невід'ємною складовою пропагування нових тенденцій збалансованого харчування серед споживачів молочної продукції є вживання продуктів рослинного походження, які, на відміну від тваринних, не мають антибіотиків та краще засвоюються в організмі людини. Також останнім часом збільшується кількість споживачів з несприйняттям лактози (гіполактазія) та алергією на продукцію, в якій міститься білок коров'ячого молока, тому вони вимушені споживати безлактозну продукцію або ж взагалі прибрати з раціону білки, замінюючи їх на рослинні. На основі цього асортимент продукції на молочному ринку значно збільшується, зокрема, альтернативною молочною продукцією. Також підтримує використання даних тенденцій рух «animalwelfare», який

відповідає за благополуччя тварин. При цьому споживачі все ж скаржаться на те, що молочний ринок недостатньо наповнений продукцією рослинного походження.

Молочний ринок наповнений видами рослинної сировини, від якої залежать корисні властивості рослинних аналогів та альтернативної продукції – рослинного молока, яке збагачене вітамінами та іншими корисними добавками. Альтернативна продукція готується на основі соєвого, рисового, вівсяного, гречаного, кокосового, мигдального й навіть конопляного молока.

Більшість споживачів молочної продукції надають перевагу здебільшого рослинним замінникам молока (рис. 1).

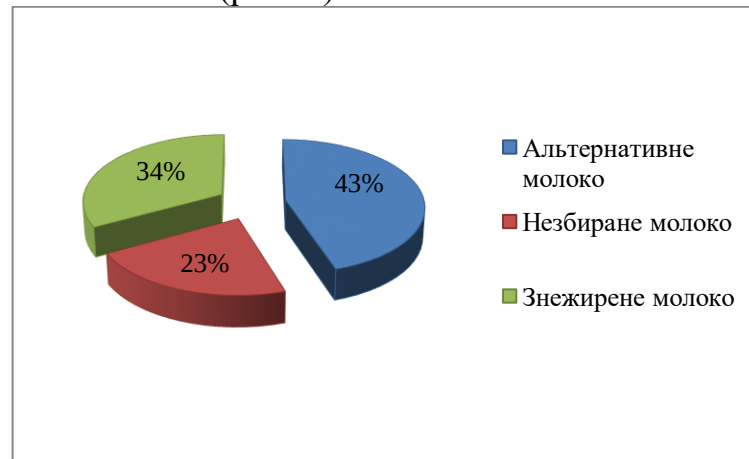


Рис. 1. Споживчі вподобання під час вибору молока, %

Передовим виробником рослинного молока є ТОВ «Люстдорф», яке в 2018 році представило гречаний і лляний ультрапастеризований напій під назвою «ІдеальНемолоко». Більшість споживачів відразу віддали перевагу даній продукції, адже вона сертифікована знаком «V-LabelVegan», що забезпечує 100% використання натуральних компонентів, а також головною перевагою стала прийнятна ціна. В 2020 році «Вітмарк-Україна» розпочала виробництво рослинного молока під торговою маркою VegaMilk.

Значними каналами збуту альтернативного рослинного молока є не лише мегамаркети, супермаркети (30%), internet-store (35%), а й також ресторани, кав'ярні (35%), що викликано стрімким зростанням попиту з боку відвідувачів.

Відповідно було проведено дослідження споживчих уподобань на молочному ринку шляхом анкетного опитування 50 респондентів. Анкета складалася з різноманітних питань, які визначають пріоритетні критерії вибору молочної продукції, ставлення споживачів до цін, місця купівлі, якості за умов впливу COVID-19 та економічної ситуації, що скалася в країні.

На основі проведенного опитування за допомогою комп'ютерної програми Excel здійснено аналіз результатів, згідно яких 95% опитаних купують та споживають молочну продукцію різних вікових категорій та рівнів доходів. Споживчі вподобання розподілилися таким чином: переважно найчастіше купують молоко – 78%, потім сири – 69%, на третьому місці йогурти – 65%, далі масло – 55%, приблизно 46% віддали перевагу сметані, ряжанку споживають 45%, кефір – 30%.

Під час вибору та купівлі молочної продукції 85% опитаних в першу чергу звертають увагу на якість продукції, 83% – на смак, 80% – на склад, 34% – на ціну, 10% – на маркування, 8% – на упаковку та 5% – на рекламу. При цьому більшість опитаних респондентів (75%) вважають, що ціни на молочну продукцію є прийнятними.

Згідно проведеного анкетування визначено провідні торгові марки на молочному ринку, а саме: ТМ «Яготинське» (67%), ТМ «Простоквашино» (58%), ТМ «На здоров'я» (51,5%), ТМ «VegaMilk» (49%) ТМ «Золотава» (45%).

Також для дослідження споживчих уподобань використано метод фокус-дегустації, взято популярний продукт серед споживачів – молоко (78%). На фокус-дегустації були представлені 6 видів молока, в тому числі 2 види – виробництва ПАТ «Яготинський маслозавод» (коров'яче молоко), 2 – виробництва компанії «Люстдорф» (безлактозне та ультрапастеризоване) та 2 види – виробництва компанії «Вітмарк-Україна» (рослинне молоко):

- 1) виробник компанія «Люстдорф»: Молоко ультрапастеризоване безлактозне ТМ «На здоров'я», 0,5 % жиру;
- 2) виробник компанія «Люстдорф»: Молоко ультрапастеризоване ТМ «Селянське», 2,5 % жиру;
- 3) виробник ПАТ «Яготинський маслозавод»: Молоко коров'яче питне пастеризоване, 3,2% жиру;
- 4) виробник ПАТ «Яготинський маслозавод»: Молоко коров'яче питне пряжене, 2,6% жиру;
- 5) виробник компанія «Вітмарк-Україна»: Рослинний молоконапій рисово-кокосовий VegaMilk, ТМ «VegaMilk», 1,5% жиру;
- 6) виробник компанія «Вітмарк-Україна»: Рослинне молоко напій вівсяний VegaMilk, ТМ «VegaMilk», 1,5% жиру.

Асортимент молока оцінювався за 5-бальною шкалою (смак, запах, жирність, хімічний склад, ціна, маркування): 1 – дуже погане молоко (не купив би ніколи); 2 – погане молоко (не купив би); 3 – непогане молоко (можливо, купив би); 4 – добре молоко (скоріше купив би); 5 – відмінне молоко (обов'язково купив би).

Споживачі серед представленого асортименту продукції віддали перевагу продукції компанії «Вітмарк-Україна». Вони оцінили натуральний склад з вмістом вітамінів без додавання цукру найвищими балами (4,8), також підмітили кількість фібри, що сприяє зменшенню вмісту шкідливого холестерину в організмі людини. Це свідчить про те, що покупцям до вподоби, коли представлений продукт є дуже корисним для здоров'я, має насичений смак та враховує особливості певної категорії населення (алергію, несприйняття лактози).

Продукція компаній «Люстдорф» (3,9) та ПАТ «Яготинський маслозавод» (4,0) задовольнила дегустаторів в меншій мірі.

Таким чином, відповідно до проведеного опитування та аналізу, можна стверджувати, що споживачі на молочному ринку є гурманами, адже їм до вподоби нові альтернативні види продукції рослинного походження. Вони

віддають перевагу натуральності та прагнуть купувати якісну продукцію з корисними властивостями.

Список літератури

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Статистичний збірник. Держстат України. 2020. 60 с.
2. Державна служба статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.02.2022)
3. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.