

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

(підпис)

Анатолій
ОСТАПЧУК

(підпис) **Валерій
БОНДАРЕНКО**

" ____ " _____ 2025р.

" ____ " _____ 2025р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
**«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
на основі дослідження мотивації споживачів»**

Спеціальність 075 – "Маркетинг"

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми Освітньо - професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Олександр ЛУЦІЙ

(підпис)

Керівник кваліфікаційної
магістерської роботи
к.е.н., доцент

Олена НАГОРНА

(підпис)

Виконала

(підпис)

Анастасія ВОЙЦЕХІВСЬКА

Київ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
д.е.н., проф. _____ Валерій БОНДАРЕНКО
" ____ " _____ 2024р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧУ**

Войцехівській Анастасії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітня програма **Маркетинг**
Орієнтація освітньої програми **Освітньо-професійна**

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі дослідження мотивації споживачів»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від **13 грудня 2024р. №2236 «С»**

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, законодавчі та нормативні акти, методичні рекомендації; наукові публікації (монографії, збірники, статті), матеріали міжнародних і вітчизняних конференцій; навчальна та наукова література за темою дослідження; матеріали Державної служби статистики України; Інтернет-ресурси; річна звітність ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції.
2. Аналіз маркетингової діяльності та поведінки споживачів ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку молочної продукції.
3. Перспективи подальшого дослідження мотивації поведінки споживачів продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина».

Перелік графічного матеріалу: _____

Дата видачі завдання " ____ " _____ 2024 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

Олена НАГОРНА

Завдання прийняла до виконання

(підпис)

Анастасія ВОЙЦЕХІВСЬКА

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі дослідження мотивації споживачів» виконана на прикладі ТОВ "Молочна компанія "Галичина". Вона складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, і викладено на 71 сторінці комп'ютерного тексту, містить 26 таблиць, 44 рисунка, 2 додатки.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень досліджень поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції, а також розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії та дослідження мотивації поведінки споживачів для підприємств молочної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів на прикладі ТОВ "Молочна компанія "Галичина".

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ "Молочна компанія "Галичина".

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою даного дослідження є загальнонаукові принципи проведення комплексних маркетингових досліджень поведінки споживачів, а саме кількісних та якісних методів проведення досліджень. Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань дипломної роботи застосовувалися: графічні, статистичні; аналітичні; розрахункові методи.

Робота складається з вступу, трьох розділів і висновків та пропозицій. В першому розділі розглядаються теоретико-методичні основи дослідження поведінки споживачів та їх мотивації. У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності та поведінки споживачів ТОВ "молочна компанія "Галичина" на ринку молочної продукції. В третьому розділі розглянуті перспективи подальшого дослідження мотивації поведінки споживачів продукції ТОВ "Молочна компанія "Галичина.

Теоретичні і методологічні засади даної роботи засновані на аналізі сучасних теорій маркетингу, та мотивації споживачів та ефективності їх використання в контексті стратегічного розвитку підприємства.

Ключові слова: ефективність, маркетингова діяльність підприємства, діяльність під час війни, мотивація споживачів.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.	8
1.1. Особливості досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції.....	8
1.2. Методи та способи вивчення поведінки споживачів на ринку молочної продукції.....	16
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ "МОЛОЧНА КОМПАНІЯ "ГАЛИЧИНА" НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.	22
2.1. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку молочної продукції в Україні.....	22
2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ "Молочна компанія "Галичина"	31
2.3. Особливості дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції.....	39
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКВИ ПОДАЛЬШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "МОЛОЧНА КОМПАНІЯ "ГАЛИЧИНА"	48
3.1. Стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ "Молочна компанія "Галичина".....	48
3.2. Перспективні види та способи дослідження поведінки споживачів ТОВ "Молочна компанія "Галичина".....	56
3.3. Інтернет-маркетинг як засіб впливу на поведінку споживачів продукції ТОВ "Молочна компанія "Галичина"	63
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин та зростання конкуренції підвищують значущість вивчення психології споживача та факторів, що впливають на його рішення. При формуванні маркетингової стратегії підприємству необхідно не лише розуміти мотиви споживача, а й ефективно впливати на його поведінку. Для цього важливим є дослідження реальної поведінки споживачів, оскільки часто їхні заявлені потреби не збігаються з фактичними покупками, що зумовлює необхідність проведення маркетингових досліджень та аналізу споживчих стереотипів, потреб і переваг.

Наука про поведінку споживачів у сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів на ринку молочних продуктів передбачає аналіз процесів вибору, купівлі, використання та утилізації товарів і послуг для задоволення потреб і бажань. Формування ринку молочних продуктів в Україні значною мірою залежить від купівельної спроможності населення, а сегментація ринку здійснюється за віком, місцем проживання та рівнем доходів споживачів. На поведінку споживачів суттєво впливають динаміка цін, якість та асортимент продукції, а також загальний рівень добробуту населення.

Як систематичний науковий напрямок, споживча поведінка сформувалася у 60-х роках ХХ століття з поширенням поняття «суспільство споживання» (Дж. Енджел). Проте вивчення поведінки споживача економістами та соціологами здійснювалось значно раніше. Серед відомих зарубіжних дослідників цього напрямку – Т. Веблен, Е. Фромм, А. Маслоу, Ж. Бодрійяр Р. Д. Блекуел, П. У. Мініард. Вітчизняні науковці, які досліджували споживчу поведінку - С. Гаркавенко, Є. Крикавський, Н. Косар, О. Мних, О. Сорока, Я. Ларіна, А. Рябчик та інші.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження поведінки споживачів на ринку молочних продуктів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємств молочної галузі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Аналіз особливостей досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції;
2. Визначення методів та підходів до вивчення поведінки споживачів;
3. Проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку молочної продукції в Україні;
4. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»;
5. Дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції;
6. Формування стратегічних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства;
7. Розробка перспективних видів та методів маркетингової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»;
8. Впровадження Інтернет-маркетингу як інструменту впливу на споживачів продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ "Молочна компанія "Галичина".

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних аспектів проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів на прикладі ТОВ "Молочна компанія "Галичина".

Інформаційною базою досліджень є Закони України, наукові роботи іноземних та вітчизняних вчених питань поведінки споживачів щодо товарів та послуг, що виготовляє підприємство, звітність підприємства, періодична та монографічна література з маркетингових досліджень поведінки споживачів, ресурси мережі Інтернет.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою даного дослідження є загальнонаукові принципи проведення комплексних маркетингових досліджень поведінки споживачів, а саме кількісних та якісних методів проведення досліджень. Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань дипломної роботи застосовувалися; графічні, статистичні; аналітичні; розрахункові методи.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Особливості досліджень поведінки споживачів на ринку молочної продукції

Поведінка споживачів є фундаментом, на якому будується маркетингова концепція та стратегія підприємства. Розуміння споживачів і їхніх мотивів є ключовим для ефективного ведення маркетингової діяльності та формування цільової аудиторії на конкретному ринку. Це також визначає основу для створення оптимального маркетингового комплексу. Успіх реалізації стратегії підприємства значною мірою залежить від того, наскільки добре воно розуміє мотиви потенційних покупців і процес прийняття ними рішень під час купівлі товарів [2, с. 145].

Вивчення споживачів є одним із пріоритетних та найефективніших напрямів досліджень діяльності підприємства, оскільки від покупців залежить дохід і прибуток компанії. Саме вони використовують і купують продукцію, що забезпечує фінансову стабільність підприємства.

Досліджуючи потенційних клієнтів, їхні побажання, мотиви та процес прийняття рішень під час купівлі, компанія може створювати та пропонувати товари, які максимально відповідають потребам споживачів і будуть охоче придбані. Таке глибоке розуміння покупців дозволяє задовольнити їхні потреби швидше та ефективніше, ніж конкуренти, що є ключовою метою підприємств, які прагнуть завоювати ринок. Успіх компанії залежить від орієнтації на потреби, цінності, мотиви та бажання споживачів. [3, с. 112]

Окрім наведених вище визначень, існує безліч інших трактувань поведінки споживача. Всі вони спрямовані на розкриття сутності та функцій дослідження споживача, його поведінки, а також підкреслюють важливість вивчення цієї проблеми для ефективного функціонування підприємства.

Доцільним є аналіз різноманітних визначень поведінки споживача, запропонованих світовими науковцями, які досліджували дане явище. Такий аналіз дозволяє систематизувати підходи до розуміння мотивів і процесів, що визначають вибір та поведінку споживачів, а також сформуванню науково обґрунтовану основу для побудови маркетингової стратегії підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «поведінка споживача» вченими-економістами та практиками

Дослідники	Розуміння та трактування визначення
Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард	Поведінка споживачів – це дії, що здійснюються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та звільненні від них.
Т. Веблен	Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.
Е. Фромм	Поведінка споживачів – фундамент, на якому частково будується соціологічно-поведінкова концепція придбання, споживання товарів та послуг і звільнення від них
Ф. Котлер	Поведінка споживача — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.
Дж. Залтман	Поведінка споживача – це процес ухвалення рішення про покупку і те, які умови і чинники впливають на це рішення.
Альошина І.В.	Поведінка споживача – це серія взаємопов'язаних соціальних актів, здійснених індивідом в ринковому середовищі: усвідомлення власних потреб і інтересів, пошук інформації про товар або послугу, оцінка варіантів, покупка, вжиток, оцінка альтернатив.
Голубков Є.П.	Поведінка споживача це вибраний споживачами спосіб витрачання своїх доходів, для яких характерні індивідуальні функції корисності, що показують міри задоволення, які отримується від наборів товарів і послуг.
Б. Гаррі	Поведінка споживача - це сукупність вчинків, що відображають погляди, мораль, психологічні властивості і інтереси людей і соціальних груп відносно отримання і використання продуктів, послуг і ідей.

Джерело: сформовано на основі: [1, с. 25]

Підсумовуючи погляди різних науковців, можна визначити поведінку споживачів як сукупність дій, які здійснює людина для отримання та

використання певного продукту, керуючись власними мотивами та проходячи процес прийняття рішення перед купівлею.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на мінімізацію ризиків, пов'язаних із виробництвом і виведенням товарів на ринок. Для цього необхідно вивчати особливості, орієнтації та переваги потенційних і реальних споживачів, які зацікавлені у продукції, наприклад, молочних товарів.

Головна мета маркетингових досліджень поведінки споживачів – максимально зрозуміти потреби та очікування клієнтів, щоб запропоновані товари відповідали їхнім запитам і забезпечували успішні продажі. Всі зусилля з просування продукції доцільно концентрувати на вивченні потреб майбутніх покупців, що дозволяє ефективніше впливати на ринок та підвищувати конкурентоспроможність компанії.

Споживчий ринок — це домашні господарства та окремі люди, які використовують послуги та купляють товари для сімейного або індивідуального споживання чи використання. [4, с. 176].

Споживчий ринок молочних продуктів є складною, структурованою системою економічних, технологічних та психологічних взаємовідносин між виробником і споживачем, продавцем і покупцем, що виникають у процесі обміну товарами для особистого споживання.

Жодне підприємство не зможе досягти бажаного успіху, якщо не враховуватиме потреби та запити споживачів. У сучасних ринкових умовах споживач виступає центральним елементом системи ринкових відносин.

Молочний ринок включає кілька основних учасників і зазвичай складається з чотирьох соціальних ролей (рис 1.1)

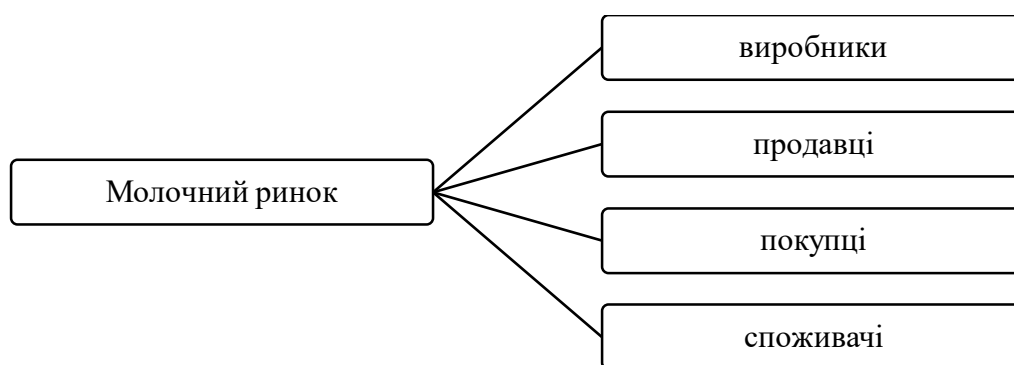


Рис.1.1 Учасники молочного ринку

Джерело: побудовано на основі [14, с. 106].

Саме тому майже всі виробники молочної галузі орієнтують свою діяльність на конкретні групи споживачів, що дозволяє ефективніше, якісніше та повніше задовольняти їхні потреби. Для того, щоб ефективно вивчати поведінку споживачів, доцільно розрізняти поняття «покупець» і «споживач», оскільки їхні мотиви, потреби та роль у процесі придбання товару можуть суттєво відрізнятися (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Різниця між споживачем та покупцем

Споживач	Покупець
Споживач — це особа, яка безпосередньо використовує товар або відчуває продукт на смак, наприклад, молочний товар, у процесі його споживання.	Покупець - це особа, яка безпосередньо купує продукцію чи послугу, тобто сплачує.
Споживач, зазвичай купує товари для особистого користування, або своєї сім'ї, а не для подальшого перепродажу. Вивчення та розуміння переваг споживачів є ключовим чинником успіху підприємства що постачає молочні продукти на ринок, оскільки дозволяє пропонувати продукцію, яка максимально відповідає потребам і очікуванням покупців.	Покупець — це особа, яка безпосередньо купує товар у магазині та оплачує його. На відміну від споживача, покупець може купувати товари не лише для особистого користування, а й для перепродажу чи ведення підприємницької діяльності. Крім того, покупець може сам використовувати придбані товари або виступати як продавець, реалізуючи їх іншим споживачам.

Джерело: побудовано на основі [39]

Споживач і покупець можуть бути однією й тією ж особою або різними. Вони відрізняються тим, що покупець купує товар або послугу, часто для інших людей або для перепродажу, тоді як споживач — це той, хто використовує товар чи послугу для власних потреб.

Продавець — це суб'єкт господарювання, який відповідно до договору реалізує товари споживачеві або пропонує їх для продажу [39]

Виробник — це юридична або фізична особа, яка займається підприємницькою діяльністю та несе відповідальність за проектування, виготовлення, пакування і маркування продукції, незалежно від того, чи виконує ці операції сама особа, чи їх здійснюють від її імені [39].

Слід дослідити спільні та відмінні характеристики виробника й продавця з метою глибшого розуміння значущості споживача для кожного суб'єкта ринкових відноси (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Спільне та відмінне риси між продавцем та виробником

Продавець	Виробник
Спільне	
Обидва учасники відіграють ключову роль у ланцюзі постачання продукції	
Відмінності між продавцем та виробником	
Постачальник забезпечує надходження продукції, орієнтуючись на ринковий попит	Виробник здійснює виробництво продукції у великих обсягах (оптом)
Продавець зосереджується на ринкових відносинах типу B2C (business-to-consumer)	Виробник орієнтується на ринкові відносини типу B2B (business-to-business)
Продавець підтримує прямі та безпосередні взаємини зі споживачами	Виробники підтримують опосередковані або віддалені взаємини зі споживачами

Джерело: узагальнено на основі [5]

Кожна людина є унікальною особистістю, тому мотиви купівлі продукції у різних індивідів відрізняються і проявляються в різних формах, базуючись на різних потребах. Проводячи маркетингове дослідження поведінки споживачів, слід враховувати такі аспекти:

Раціональність і ірраціональність потреб. Потреби людини мають обґрунтування та можуть бути як раціональними, так і ірраціональними. Основне завдання — визначити справжню причину їх виникнення. Ірраціональні потреби, зазвичай емоційного характеру, складніше аналізувати, оскільки вони базуються на автоматичних або підсвідомих мотивах.

Динаміка потреб. Потреби людини змінюються з часом у зв'язку зі зміною умов життя та стилю поведінки. Наприклад, зміна місця проживання чи роботи, а також коливання доходу, впливають на купівельні рішення. Зменшення доходу може спричинити перехід до нижчого сегменту споживання,

що зменшує придбання молочних продуктів. Навпаки, зростання доходу сприяє переорієнтації на більш здорове і якісне харчування, до якого обов'язково входять молочні товари; [19].

– в першу чергу орієнтуються не на сам товар, а на ту користь, яку він може надати, тому придбання певної продукції виступає способом самовираження та демонстрації індивідуальності у суспільстві [1]. Деякі товари можуть не мати безпосередньої практичної користі або легко замінюватися іншими, більш дешевими продуктами, проте вони краще слугують засобом самовираження та задоволення смакових уподобань споживача.

У сучасному суспільстві, яке також називають суспільством споживчим, основна роль відноситься до підвищення добробуту населення в цілому.

У сучасному суспільстві, яке часто характеризується як споживче, ключова роль належить підвищенню добробуту населення в цілому. Споживач нині виступає центральною фігурою у маркетинговій діяльності компаній. Саме від його поведінки залежить, які товари доцільно виробляти, а від яких варто відмовитися. На основі цього формується маркетингова асортиментна стратегія компанії. [2] На молочному ринку аналіз споживачів здійснюється комплексно, з урахуванням способу життя, і групи споживачів виділено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика груп споживачів на молочному ринку

Вид	Характеристика
Традиціоналісти	група включає споживачів зі стійкими, стандартними харчовими звичками, які віддають перевагу класичним молочним продуктам, таким як молоко, кефір, ряжанка, сметана та творог. Вони здебільшого готують їжу самостійно, а якщо обирають продукти з додатковими смаками, то віддають перевагу тим, що наближені до домашніх. Екзотичні або нетрадиційні продукти ці споживачі купують рідко. Придбання молочних товарів відбувається переважно на звичайних ринках.
Ціново чутливі споживачі.	До цієї групи належать люди пенсійного та старшого віку з низьким рівнем доходів, студенти, безробітні, а також частина сільського населення. Купівельна поведінка цього сегмента значною мірою залежить від рівня цін на молочну продукцію. Якщо ціни доступні та не є високими, споживачі цього сегмента здійснюють покупку відповідних товарів

"Медики"	Споживачі цього типу віддають перевагу свіжим та корисним продуктам, приділяючи особливу увагу складу та терміну придатності молочної продукції. У рекламних повідомленнях вони найбільше реагують на рекомендації та схвалення професійних лікарів
"Споживачі, орієнтовані на зручність"	Для цієї групи важливим є те, щоб упаковка продукції була зручною та комфортною для перенесення та споживання. Здебільшого вони не готують самостійно, віддаючи перевагу вже готовим продуктам. До цієї категорії належать молодь та люди, які ведуть активний спосіб життя
Інтелігентні споживачі	Споживачі цієї групи віддають перевагу високоякісним та екологічно чистим продуктам, обираючи продукцію від відомих виробників і торгових марок. Вони не економлять на харчових товарах і належать до категорії споживачів із високим рівнем доход.
Змішаний тип	До цієї групи належать особи, які поєднують характеристики різних попередніх типів споживачів. Вони не належать до одного визначеного типу, а їхня поведінка включає ознаки кількох категорій. Також до цієї групи входять споживачі, які з часом переходять з одного типу в інший

Джерело: сформовано на основі [8].

Для сегментування споживачів компанія керується власними цілями, оскільки саме вони визначають вибір критерію, за яким здійснюється аналіз споживачів.

Ринок молочної продукції в Україні є висококонкурентним та насиченим численними підприємствами. Більшість виробників є мультинаціональними компаніями, які одночасно присутні на українському ринку. Відповідно, споживачі поділяються на кілька сегментів, і для кожного з них існують компанії та торгові марки, здатні задовольнити відповідні потреби.

Одним із ключових критеріїв сегментації споживачів є рівень доходу, що дозволяє компаніям ефективно орієнтувати продукцію на різні групи

поживачів.

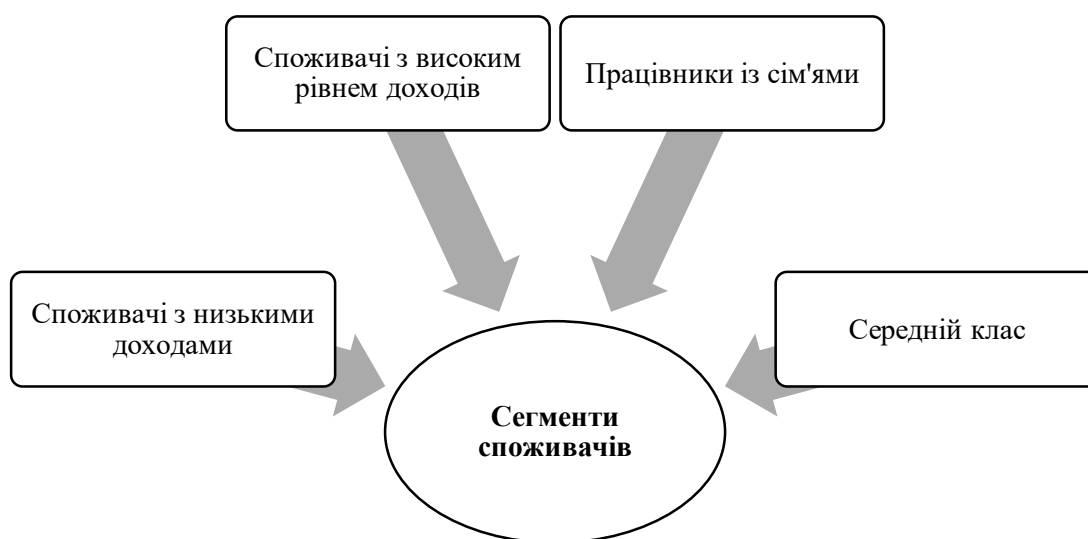


Рис. 1.2. Сегменти споживачів на ринку молочної продукції

Джерело: сформовано на основі [7].

Найбільшу частку споживачів формують «працівники із сім'ями». До цього сегмента входять люди з різним рівнем доходів. Вони купують молочну продукцію як для власного споживання, так і для дітей, що зумовлює більший середній чек порівняно з іншими групами.

Споживачі з високими доходами здійснюють покупки частіше та надають перевагу продукції преміальних брендів. У їхньому кошику майже завжди є базові молочні товари: масло, молоко та сметана.

Представники середнього класу купують молочні продукти в меншому обсязі. Частково вони можуть замінювати масло соняшниковою олією, проте повністю від молочної продукції не відмовляються. Зазвичай вони купують молочні товари 2–3 рази на тиждень.

Споживачі з низьким рівнем доходів обмежуються лише найнеобхіднішими молочними продуктами й часто відмовляються від йогуртів, десертів та сирків. Найчастіше вони обирають доступніші за ціною торгові марки, які представлено на полицях магазинів [23].

Отже, споживачі є головними фігурами на ринку. Вони виступають предметом зацікавленості підприємств – виробників. Від їхньої поведінки

залежать їх успіхи та невдачі підприємства. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь – яка реакція людини на відповідні подразники, яку можна проаналізувати та спостерігати. Поведінка споживача є найважливішою формою серед загальної поведінки особи. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, розпорядженням і використанням товарами і послугами разом з рішенням, які передують і обумовлюють ті ж дії.

1.2. Методи та способи вивчення поведінки споживачів на ринку молочної продукції

Маркетингове дослідження поведінки споживачів відіграє надзвичайно важливу роль. Якщо підприємство розуміє, як поводить себе споживач, воно здатне ефективніше задовольняти його потреби та адаптувати власні дії під характер попиту. Особливо це актуально на ринку молочної продукції, де важливо виробляти саме ту кількість товару, яку споживач готовий придбати, забезпечуючи баланс між попитом і пропозицією.

Розвиток внутрішнього ринку молочної продукції супроводжується певними викликами. Споживачі можуть змінювати свої смакові уподобання; нові продукти не завжди є актуальними для ринку; покупці інколи повільно реагують на оновлену цінову політику; маркетингові комунікації не завжди вибудовані ефективно. Для виявлення цих проблем і пошуку оптимальних шляхів їх вирішення необхідно постійно збирати та аналізувати інформацію з внутрішніх і зовнішніх джерел — це одна з ключових функцій маркетингових досліджень. Основні цілі дослідження поведінки споживача поданона рис 1.3:

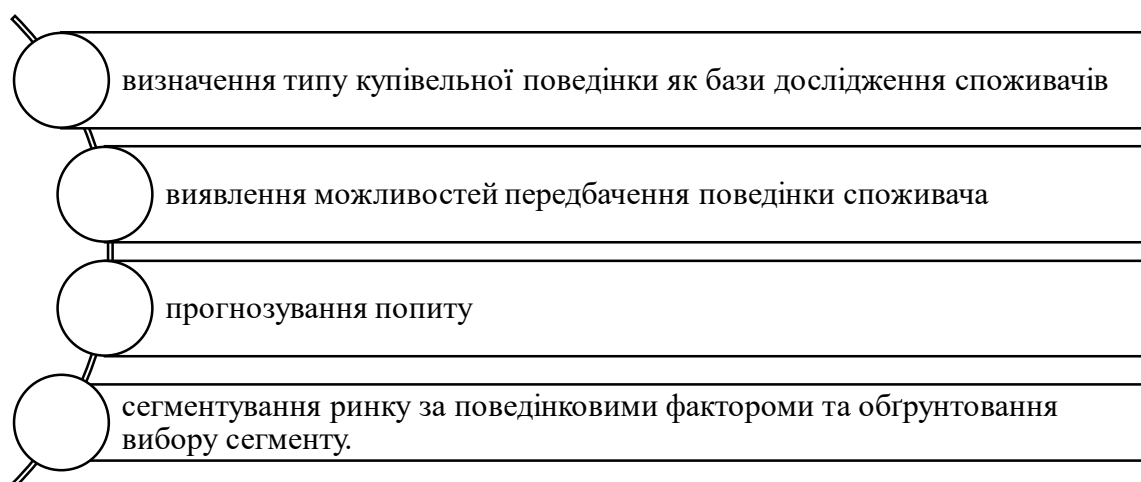


Рис.1.3. Основні цілі дослідження поведінки споживачів

Джерело: сформовано за даними [45].

У сучасних ринкових умовах покупець стикається з широким та різноманітним асортиментом товарів, що включає численні торгові марки та продукти з різними характеристиками. Саме тому поведінка споживача стає актуальним і важливим об'єктом дослідження.

Вивчаючи потреби, мотиви та уподобання покупців на ринку молочної продукції, підприємство може налагодити ефективний зв'язок зі споживачами, краще задовольнити їхні очікування та визначити потенційних клієнтів. Аналіз чинників, що впливають на вибір товару, дає змогу глибше зрозуміти цільову аудиторію. Компанія, яка добре знає своїх споживачів, має сильніші конкурентні позиції порівняно з іншими підприємствами.

У класичній теорії виокремлюють дві групи маркетингових досліджень - якісні та кількісні методи вивчення поведінки споживачів, які, у свою чергу, поділяються на п'ять основних видів (див. табл. 1.5). Однак під час аналізу споживчої поведінки традиційні підходи не завжди точно відображають реальну ситуацію. Це пов'язано з тим, що інформація, отримана в межах таких досліджень, часто може бути неточною або спотвореною, оскільки респонденти перебувають під впливом різних зовнішніх і внутрішніх чинників.

Методи дослідження поведінки споживачів

Метод дослідження	Характеристика методу
Кількісні методи дослідження поведінки споживачів	
Вимірювання пізнавальної реакції	Вимірювання пізнавальної реакції передбачає отримання інформації про окрему людину або певну групу споживачів. Зібрані дані зберігаються в базі та згодом використовуються для тлумачення їхніх реакцій на стимули, пов'язані з купівлею. Обсяг і специфіка отримуваної інформації залежать від особливостей когнітивного стилю та індивідуального сприйняття.
Вимірювання емоційної реакції	Основою цього методу є модель Фішбейна, відповідно до якої споживач сприймає товар або торгову марку як набір окремих атрибутів. Кожному з них він може надавати різну вагу та значення, залежно від власних уявлень і ставлення до характеристик, відображених у бренді чи логотипі.
Вимірювання поведінкової реакції	До основних методів оцінки поведінкової реакції споживачів належать: аналіз лояльності до бренду, оцінка частки ринку та вимірювання рівня задоволеності або незадоволеності покупців.
Якісні методи дослідження поведінки споживачів	
Прямі методи	Використовуються глибинні інтерв'ю, та дослідження покупців за допомогою фокус-групи.
Непрямі методи	Цей метод застосовується, коли респонденти не знають про те, що їх досліджують, а також не усвідомлюють мету та завдання дослідження. Іноді їх просять описати не власні мотиви, а поведінку чи мотиви інших людей.

Джерело: сформовано за даними: [23].

На сьогодні все більше компаній, проводячи маркетингові дослідження поведінки потенційних покупців, звертаються до нетрадиційних способів збору інформації.

Головним завданням таких методів є виявлення підсвідомих мотивів покупок та факторів, що впливають на остаточний вибір споживача. Для цього використовується наука нейробіологія, основним об'єктом якої є мозок людини та його функціональні можливості. Одним із напрямів нейробіології є економічна нейробіологія, що лягла в основу науки нейромаркетинг.

Основним предметом вивчення нейромаркетингу є емоційні та неусвідомлені реакції людини на зовнішні стимули. На українському ринку маркетингових досліджень, окрім нейромаркетингу, набувають популярності більш доступні, дешеві та нетрадиційні методи збору інформації (рис. 1.4), які

відзначаються високою точністю та практичною застосовністю для дослідження поведінки споживачів.



Рис. 1.4. Сучасні нетрадиційні методи дослідження поведінки споживачів

Джерело: сформовано згідно [15].

Сучасні маркетингові дослідження все частіше проводяться з використанням Інтернету. Основними методами є онлайн-опитування, участь респондентів у форумах та соціальних мережах, заповнення анкет на ресурсах дослідника та опитування через електронну пошту.

Desk-research (кабінетне дослідження) передбачає аналіз наявних даних і попередніх досліджень для формування загального уявлення про ринок. Спостереження поведінки споживачів може здійснюватися як онлайн, так і офлайн, проте в умовах сучасного ринку цифрові методи є більш ефективними та економічно доцільними. Спостереження поділяється на кілька підвидів (рис. 1.5), що дозволяє глибше вивчати поведінкові особливості споживачів.

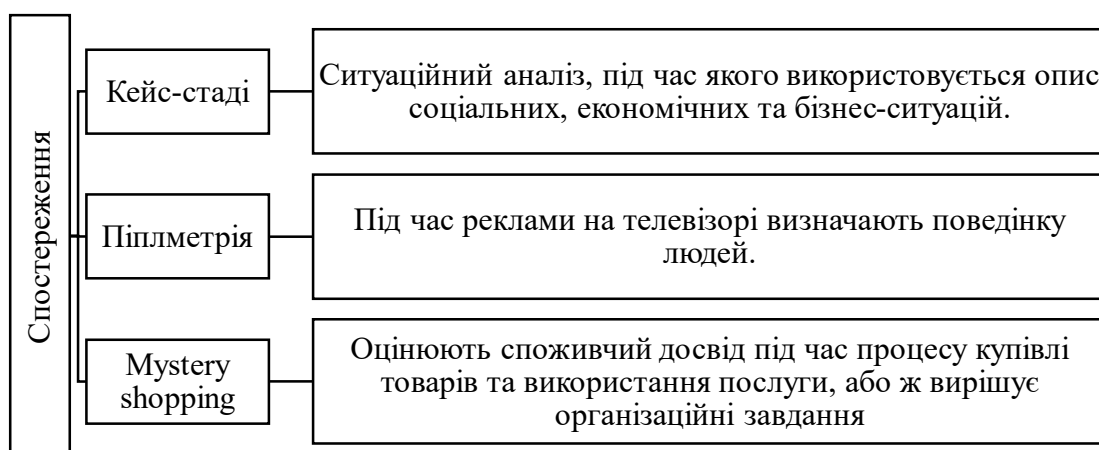


Рис. 1.5. Види методів дослідження поведінки споживачів

Джерело: сформовано згідно [45].

Спостереження поведінки споживачів проводиться в лабораторних або польових умовах і може бути прямим або непрямим залежно від участі дослідника. За обізнаністю респондента виділяють відкрите та приховане спостереження, а за рівнем стандартизації – структуроване та неструктуроване. Цей метод дозволяє фіксувати дії споживачів без обов’язкового контакту, має свої переваги та обмеження (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Основні характеристики спостереження споживачів

Переваги	Недоліки
1. Під час спостереження участь об’єкта не залежить від його згоди, тобто він не обов’язково повинен давати дозвіл на участь у дослідженні.	1. Низька репрезентативність ускладнює точне визначення розміру вибірки
2. Дослідження є актуальним, оскільки проводиться в потрібний момент, що забезпечує його високу об’єктивність	2. Відбір споживачів здійснюється на рівні окремих індивідуумів, тому неможливо одразу проаналізувати всіх споживачів.
3. Дозволяє аналізувати поведінку людей, яку вони здійснюють несвідомо, тобто їхню справжню поведінку.	3. Обмежене знання міміки та жестів людини може призвести до неправильного тлумачення поведінки досліджуваного об’єкта спостереження.
4. Окрім споживачів, досліджується також навколишнє середовище та зовнішні умови, що впливають на ситуацію.	4. Якщо респондент знає про спостереження за його поведінкою, може виникнути «ефект спостереження», під час якого людина демонструє поведінку, нетипову для неї..

Джерело: побудовано згідно [45].

Eye tracking відстежує рух очей, визначає, на що людина звертає увагу та її емоційну реакцію. Використовується для дослідження дизайну упаковки, веб-сайтів і друкованої реклами.

Кулхантинг – метод, який дозволяє виявляти сучасні тенденції, напрями та тренди. Він базується на інтуїтивному прогнозуванні, без чітких правил, і допомагає фахівцям передбачати актуальні та популярні явища на декілька років вперед, прогнозуючи поведінку споживачів [29].

PeopleStream – метод дослідження поведінки людей у великих містах. Він передбачає аналіз маршрутів від дому до зупинок громадського транспорту, метро чи місця роботи. На основі цих даних визначають оптимальні місця

розташування торгових точок та зовнішньої реклами, а також планують проведення вуличних промо-акцій і рекламних кампаній [34].

Отже, для дослідження поведінки споживачів на молочному ринку доцільно використовувати комплекс різних методів, як класичних, так і сучасних. Поєднання кількісних та якісних підходів дозволяє отримати більш точну та об'єктивну інформацію про різні сегменти споживачів і підвищити ефективність маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ "МОЛОЧНА КОМПАНІЯ "ГАЛИЧИНА" НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку молочної продукції в Україні

Виробництво молочної продукції є одним із найперспективніших напрямів розвитку аграрного сектору України. Молоко та молочні продукти займають важливе місце в раціоні населення, а процеси виробництва, зберігання, переробки та транспортування перебувають у центрі уваги науковців та державних інституцій через соціальну значущість продукції.

Ринок молочних продуктів є одним із найбільших і перспективних серед продовольчих товарів в Україні. Основними завданнями виробників є підвищення якості, розширення асортименту та зміцнення конкурентоспроможності продукції. Попит на молочні товари нестабільний, але постійний, адже вони сприяють підвищенню життєвого потенціалу людини і не відкладаються «на потім» [55]

Щоб виділитися на ринку молочних продуктів, компанії нарощують асортимент, різноманітність упаковки та розвивають канали збуту. Ринок постійно змінюється, з'являються нові форми споживання, але споживачі завжди прагнуть товарів гарантованої якості. Молочну продукцію класифікують за видами та смаками, щоб задовольнити всі потреби покупців, а розподіл ринку між підприємствами визначається ціноутворенням, іміджем компанії та рекламною підтримкою [49].

Розгалужена структура ринку молока та молочних продуктів дає виробникам можливість позиціонувати товари за унікальними властивостями та підвищувати конкурентоспроможність. Водночас підприємства молочної переробки не можуть одночасно успішно працювати у всіх сегментах ринку. Основні великі сегменти ринку наведені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Найбільші сегменти ринку молока та молочної продукції

Джерело: сформовано за даними [47]

Щороку спостерігається тенденція до скорочення виробництва молочної продукції. Для подолання цієї проблеми необхідно дослідити сучасний стан виробництва та реалізації молока, визначити причини негативних явищ та розробити рекомендації щодо подальшого розвитку галузі.

Перед цим доцільно проаналізувати динаміку чисельності поголів'я корів в Україні в цілому (рис. 2.2).

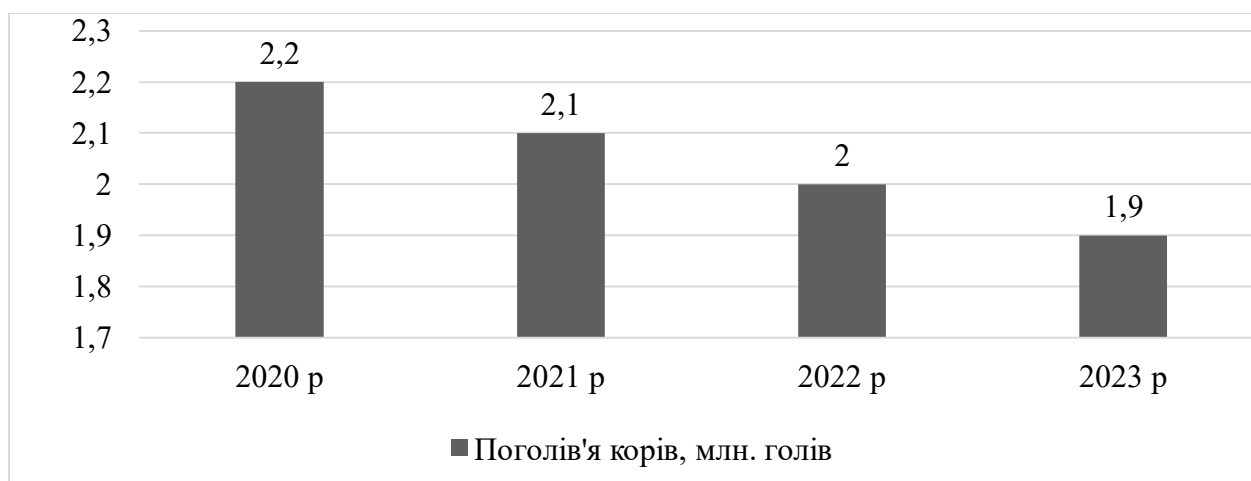


Рис. 2.2. Динаміка зміни кількості поголів'я корів за 2020 – 2023 р. (станом на 1 січня 2024 р.)

Джерело: [8]

Спостерігається, що щороку чисельність корів в Україні зменшується. Так, станом на 2023 рік в країні налічувалося 1,9 млн голів корів, що на 9,5% менше, ніж у 2020 році. Паралельно зі скороченням поголів'я дійних корів знижується і обсяг виробництва молока в натуральному вираженні. На рис. 2.3 наведена динаміка розвитку українського ринку молока у 2020–2023 роках.

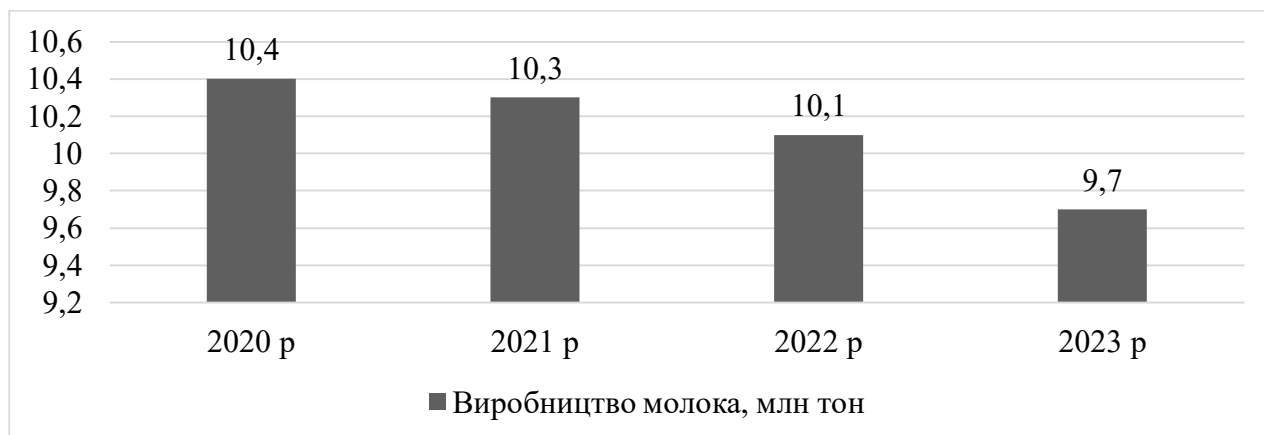


Рис. 2.3. Динаміка виробництва молока в Україні 2020 – 2023 рр, в натуральному вираженні (станом на 1 січня 2024 р.)

Джерело: [8]

Аналогічно до скорочення чисельності дійних корів спостерігається зниження обсягів виробництва молока. Так, якщо у 2020 році виробництво молока становило 10,4 млн тон, то у 2023 році воно зменшилося на 6,7% і становить 9,7 млн тон.

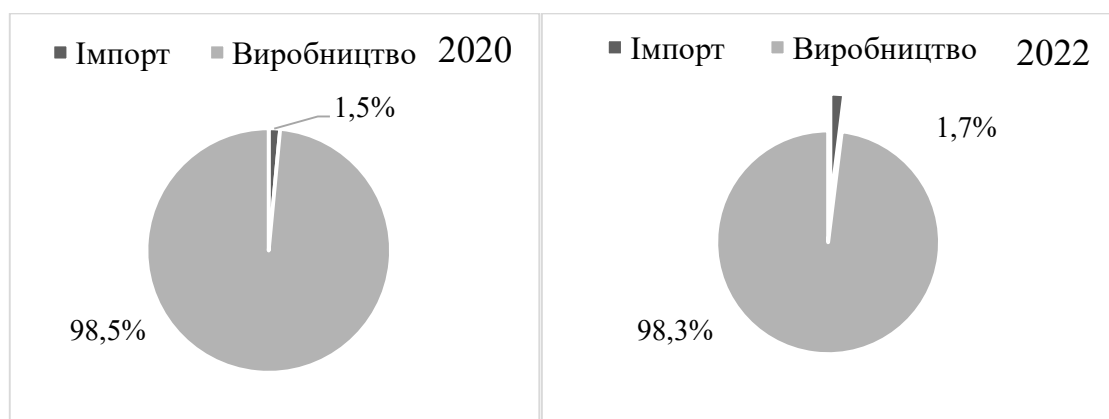


Рис. 2.4. Частки вітчизняної та імпоротної продукції в структурі ринку молочної продукції в Україні (станом на 1 січня 2023 р.) Джерело: [8]

Попри загальну тенденцію до зниження виробництва, внутрішні потреби України у молочній продукції забезпечуються за рахунок власного виробництва. Крім того, задоволення потреб споживачів також відбувається частково через імпорт молока (рис. 2.4).

У 2022 році частка ринку зросла: порівняно з 2020 роком вона збільшилася на 0,46 відсоткових пунктів. Також доцільно розглянути товарну структуру імпорту молочних продуктів у 2023 році:

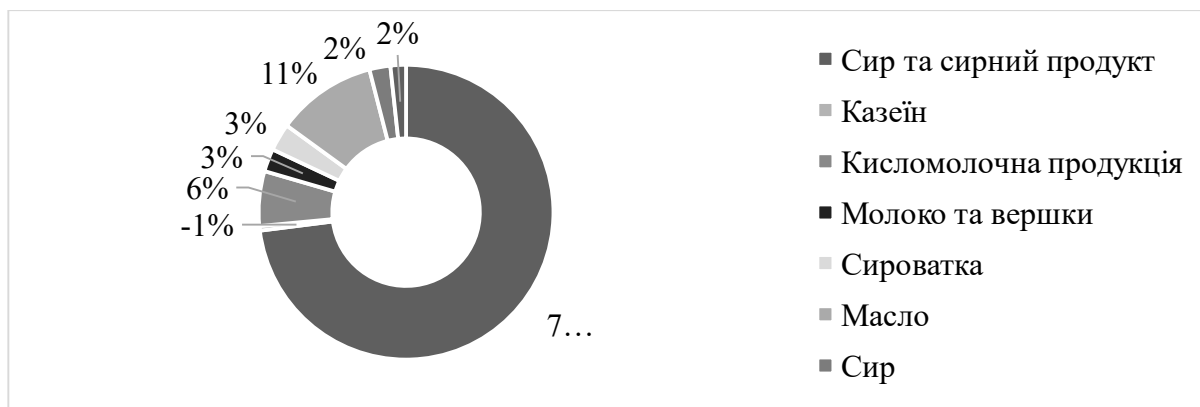


Рис. 2.5. Товарна структура імпорту молочних продуктів (станом на 1 січня 2024 р.)

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Починаючи з 2022 року, вітчизняний молочний сектор демонструє відновлення: підвищилася якість сировини, а Україна вперше за останні роки посіла місце серед десяти провідних світових експортерів молочної продукції [1].

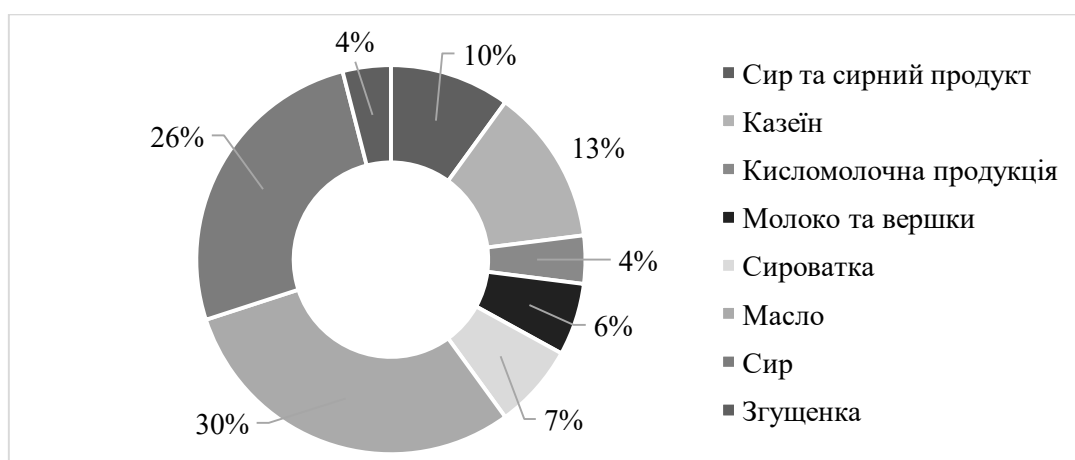


Рис. 2.6. Товарна структура експорту молочних продуктів (станом на 1 січня 2024 р.)

Джерело: побудовано автором за даними [8]

За даними рис. 2.6, серед молочних продуктів найбільший обсяг експорту припадає на масло вершкове та сири. Зокрема, у структурі експорту молочної продукції у 2018 році: масло вершкове – 181,4 тис. т (30% від загального експорту у перерахунку на молоко); сири – 20,1 тис. т (26%); молоко і вершки незгущені – 2,9 тис. т (6%); молоко згущене – 10,8 тис. т (4%).

Ринок молочної та кисломолочної продукції в Україні характеризується поступовим зниженням обсягів виробництва молока протягом останніх п'яти років. Основними причинами цього є низькі закупівельні ціни, що призводять до низької рентабельності молочного бізнесу.

Для подальшої оцінки функціонування молочного ринку доцільно проаналізувати виробництво молока та молочної продукції (табл. 2.1). Варто відзначити, що найбільші обсяги виробництва спостерігаються як у господарствах населення, так і у сільськогосподарських підприємствах. Наступним кроком є детальний аналіз виробництва молочної продукції.

Таблиця 2.1

Аналіз виробництва молокопродуктів у грудні 2022р-2023р

Найменування продукції	2022	2023	Темпи зміни, %
Молоко сухе знежирене (жирністю не більше 1,5%), т	44647	37637	84
Молоко оброблене Молоко та вершки незгущені й без додавання цукру, т	1118783	964714	86
Молоко та вершки згущені підсолоджені, т	39045	33050	85
Молоко та вершки для дитячого харчування незгущені й без додавання цукру, т	25695	22383	87
Масло вершкове жирністю не більше 85%, т	104767	104543	99
Сир свіжий неферментований (недозрілий і невитриманий та кисломолочний сир), т	83869	71866	86
Сир кисломолочний та вироби з нього для дитячого харчування, т	8319	6881	83
Сир тертий, порошковий, голубий та інший неплавлений, т	100509	95987	96
Молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти, т	328761	274538	84
Йогурт рідкий та сквашене молоко ароматизовані, т	159467	126046	79
Казеїн та казеїнати, т	7633	7350	96

Джерело: побудовано автором за даними [49]

Дані таблиці 2.1 свідчать про загальне зниження виробництва молочних продуктів. Вершкове масло практично не зазнало змін – різниця становить лише 1%. Водночас виробництво обробленого молока, незгущених вершків та свіжого неферментованого сиру зменшилось на 14 відсоткових пунктів. Найбільший спад спостерігається у виробництві рідких йогуртів – на 21% (33 421 т).

В останні роки виробництво йогуртів в Україні розділяється на два види: з наповнювачем та без нього. У світовій практиці спостерігається тенденція до здорового та екологічного харчування, що стимулює виробників виготовляти йогурти без фруктових наповнювачів та цукру. Далі доцільно проаналізувати структуру ринку йогуртів в Україні (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура ринку йогуртів в Україні у 2022 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [8]

За підсумками 2018 року, ринок наповнювачів для молочної, кисломолочної продукції та морозива в Україні демонструє позитивну динаміку збору фруктів і ягід, що є важливим показником не лише для ринку фруктових наповнювачів, а й для загальної галузі переробки фруктів.

Ринок кисломолочної продукції в Україні відзначається високою конкуренцією, тому провідні виробники щороку впроваджують нові товари та активно просувають вже існуючі продукти. Одночасно спостерігається

тенденція до зростання цін на кисломолочну продукцію та збільшення попиту на більш дорогі продукти.

В Україні функціонує приблизно 350 підприємств із переробки молока, з яких 80 виробляють 90% цільномолочної продукції [33]. Ринок молочної продукції характеризується високим рівнем конкуренції. Лідерами галузі є: ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Доцільно також розглянути частки ринку провідних виробників (рис. 2). З рисунка видно, що лідером є Група компаній «Данон», яка займає 13% ринку. На топових позиціях також ПрАТ «Молочний альянс» – 11%, ДП «Лакталіс-Україна» та ТОВ «Люстдорф» – по 10%. Найбільший ріст порівняно з 2017 роком продемонструвала компанія «Галичина» (+22%) [45].

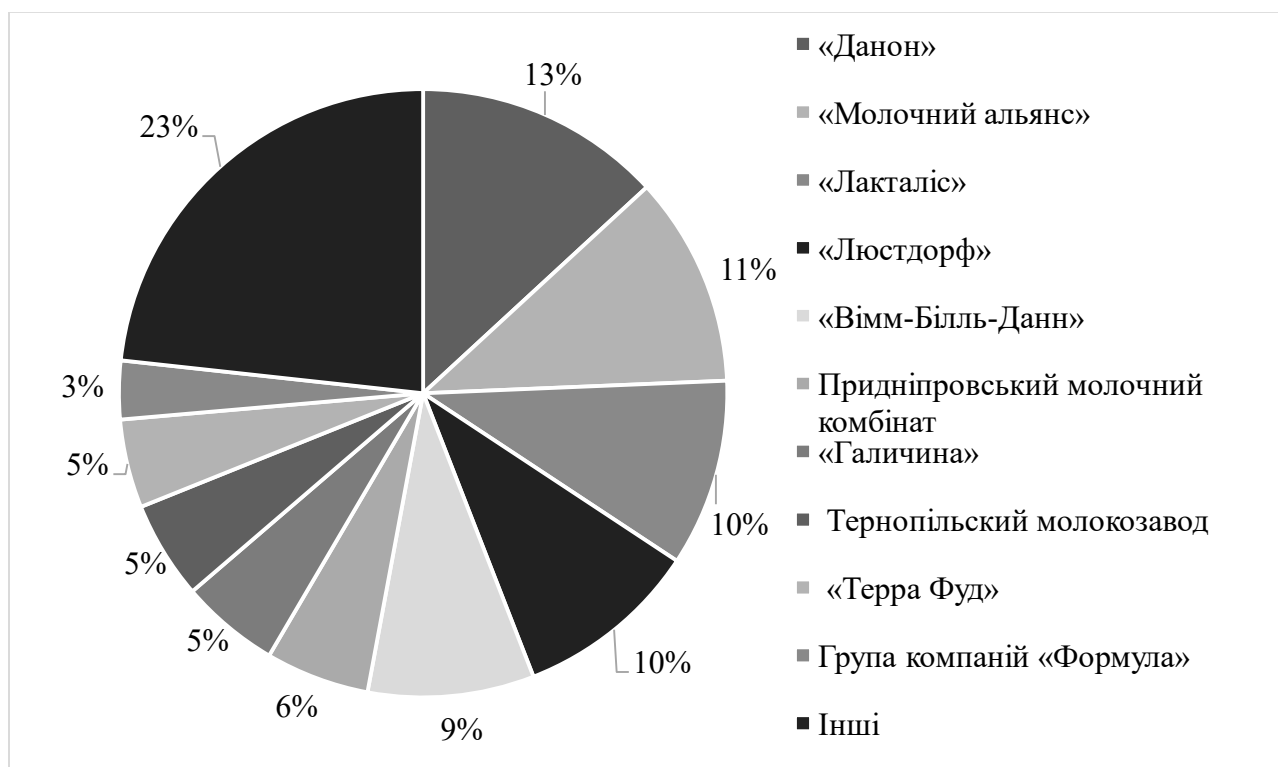


Рис. 2.8. Частка ринку виробників молочної продукції, станом на 01.01.2023 р.

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Також доцільно провести аналіз торгових марок молочних компаній. На українському ринку представлено велику кількість брендів від кожного виробника. Для оцінки торгових марок молочних компаній здійснено аналіз конкурентоспроможності (табл. 2.2) та побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.9). Для порівняння були обрані три торгові марки питних йогуртів відомих компаній: «Активія» (Група компаній «Данон»), «Галичина» (Радехівський молокозавод) та «Чудо» («Вімм-Білл-Данн»).

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентоспроможності підприємств молочної галузі

№ п/п	Фактори конкурентоспроможності	Вагове значення факторів	Значення факторів конкурентоспроможності (у балах)			Цінність факторів конкурентоспроможності (у балах)		
			«Галичина»	«Активія»	«Чудо»	«Галичина»	«Активія»	«Чудо»
1	Частка ринку	0,12	3	5	4	0,4	0,6	0,5
2	Споживчі властивості товару (якість)	0,13	5	4	4	0,7	0,5	0,5
3	Престижність торгової марки	0,14	4	5	4	0,6	0,7	0,6
4	Упаковка	0,11	4	4	4	0,4	0,4	0,4
5	Асортимент	0,12	5	5	4	0,6	0,6	0,5
6	Ефективність просування	0,11	4	4	3	0,4	0,4	0,3
7	Відповідність ціни - якість	0,15	5	4	4	0,8	0,6	0,6
8	Ефективність маркетингових комунікацій	0,12	5	5	4	0,6	0,6	0,5
Всього:		1	35	36	31	4,4	4,5	3,9

Джерело: побудовано за даними [32, 33, 34]

Найвищий показник конкурентоспроможності серед досліджуваних торгових марок має ТМ «Активія» – 36 балів, трохи поступається їй ТМ «Галичина» – також 36 балів, а на останньому місці знаходиться ТМ «Чудо» з показником 31 бал. Для наочності порівняння бальних оцінок використано графічний метод, який представлено на рис. 2.9 у вигляді багатокутника конкурентоспроможності.

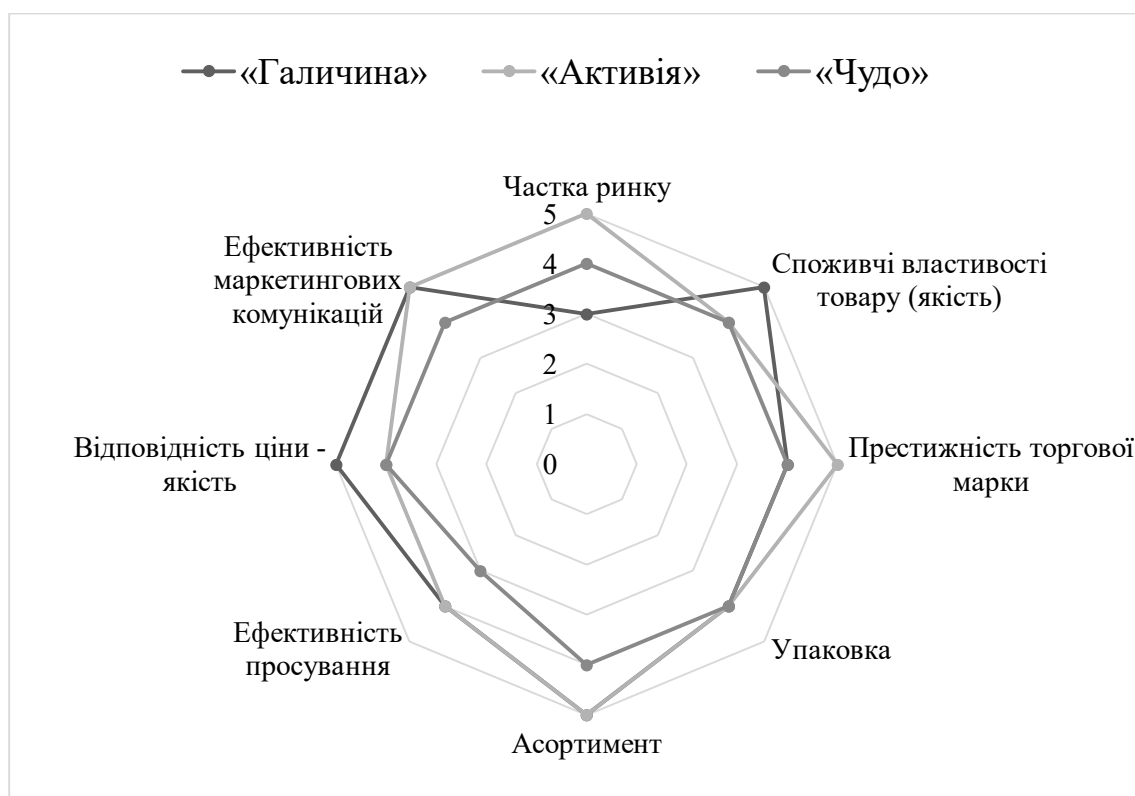


Рис. 2.9. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі

Джерело: побудовано за даними [32, 33, 34]

Споживачі оцінюють продукцію за різними факторами, і за більшістю з них ТМ «Активія» (Група компаній «Данон») випереджає конкурентів. Водночас ТМ «Галичина» має кращі органолептичні властивості та співвідношення ціни і якості.

Український ринок молока та молочних продуктів є перспективним і конкурентним, незважаючи на щорічне зниження поголів'я корів та виробництва молока. В країні функціонує близько 350 молочних підприємств, які виробляють та переробляють молочну продукцію.

Конкурентність ринку залежить від поведінки споживача, тому виробники повинні підтримувати високу якість продукції, впроваджувати новинки та активно використовувати маркетингові інструменти для залучення покупців.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ "Молочна компанія "Галичина"

Виробничі потужності ТМ «Галичина» розташовані у м. Радехів Львівської області, що обумовлено розвитком сільського господарства регіону. Завод було побудовано у 1955 році як державне підприємство «Радехівський маслозавод», яке спеціалізувалося на виробництві масла та згущеного молока. Після розпаду СРСР підприємство занепало, але у 1998 році відновило роботу під брендом «Галичина».

Спочатку завод виробляв лише згущене молоко та масло, пізніше модернізувався та додав виробництво молока і сметани. У 2000 році розпочалося виробництво йогуртів та кефіру, що стало поштовхом для розвитку компанії.

Розташування у Радехові є зручним для постачання продукції в інші міста України: відстань до Львова – 75 км, Луцька – 76 км, Рівного – 151 км, Тернополя – 130 км, Івано-Франківська – 186 км. Компанія активно масштабує продажі по всій країні.

Близькість до Карпат використовується у рекламній кампанії: чиста природа та екологічність виробництва підкреслюються у слогані «Спробуй і відчуй, як кожен ковток оновленої молочної продукції «Галичина» наповнює здоров'ям та спокоєм гір...». Така стратегія позитивно впливає на попит, акцентуючи увагу споживачів на екологічності та якості продукції.

Виробничі потужності розташовані близько до кордону з ЄС, що зумовлює дотримання європейських стандартів виробництва. У майбутньому компанія планує постачати молоко та молочну продукцію на європейський ринок. Завод оснащений сучасним обладнанням європейського виробництва: TETRA PAK (Швеція), GEA (Німеччина), TEWES-KLIMA, OBRAM, TEWES-BIS (Польща), ALFA LAVAL (Швеція). Якість продукції підтверджена міжнародним сертифікатом FSSC 22000, що відповідає високим стандартам харчової безпеки.

Головна мета підприємства – виробляти екологічно чисту продукцію, яка задовольняє потреби споживачів. Асортимент компанії поділено на шість груп (рис. 2.10).

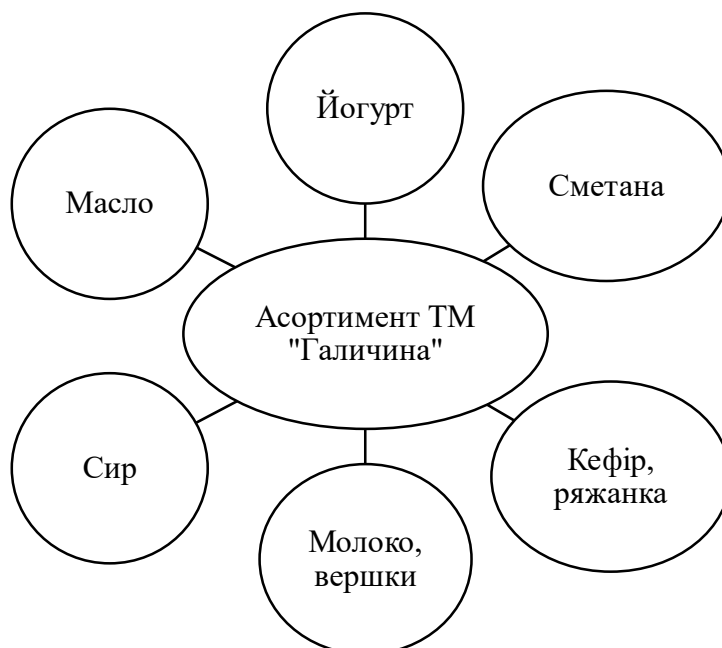


Рис. 2.10 Ширина асортименту Молочної компанії «Галичина»

Джерело: [34]

Щороку ТМ «Галичина» розширює свій асортимент відповідно до потреб споживачів. Наприклад, улітку 2020 року компанія додала безлактозну лінійку продукції для споживачів із лактозною непереносимістю. Детальніший перелік асортименту наведено в таблиці 2.3.

Асортимент ТМ «Галичина» розроблений з урахуванням потреб споживачів та включає унікальні поєднання смаків, наприклад «Чорнослив-злаки», яких немає у інших брендів. Лінійка продукції підкреслює філософію компанії та її орієнтацію на інновації.

Широкий асортимент безпосередньо залежить від збутової діяльності підприємства, адже комерційний успіх визначається ефективністю витрат на реалізацію продукції. Динаміку та структуру цих витрат наведено в таблиці 2.4.

Асортимент продукції ТОВ «Галичина» станом на 01.01.2024 року

Група	Товарна позиція	Ціна, грн	
		Роздрібна	Оптова
Йогурт	Йогурт Карпатський без цукру з Гранолою 275г	44,95	33,81
	Йогурт Карпатський без цукру 280г	40,20	29,28
	Йогурт Карпатський без цукру 1000г	62,01	49,6
	Йогурт "Карпатський" безлактозний десертний 280г	41,20	38,71
	Йогурт із смаками 280 г (смаки в асортименті)	41,84	38,88
	Йогурт 180г (смаки в асортименті)	41,42	38,40
	Йогурт питний 300 г (смаки в асортименті)	30,99	27,60
	Йогурт питний 600 г (смаки в асортименті)	51,96	39,40
	Йогурт питний 870 г (смаки в асортименті)	67,99	47,54
Кефір	Кефір Карпатський нежирний\1% 870 г	59,50	37,90
	Кефір Карпатський 2,5% 870 г	44,90	38,92
	Кефір Карпатський 420 г	32,89	22,62
	Кефір Карпатський 250 г	22,69	15,65
Ряжанка	Ряжанка 870 г	45,99	39,94
	Ряжанка 4% 200 г	36,90	26,42
Молоко	Молоко 870 г	42,98	32,26
	Молоко ультрапастеризоване т/ф 1% 900г	40,33	39,40
	Молоко ультрапастеризоване 950г	49,00	39,42
Вершки	Вершки 10% 500 г	71,02	69,61
	Вершки 33% 950 г	249,00	223,80
	Вершки ультрапастеризовані TGA 33% 500 г	178,48	170,48
Сметана	Сметана 20% 350г	64,38	61,94
	Сметана 15% 350г	51,50	49,54
Масло	Масло солодковершкове 82,5% 200г	139,48	100,26
	Масло солодковершкове 72,6% 200г	129,92	98,88
Сир	Сир кисломолочний нежирний 300 г	74,22	71,14
	Сир кисломолочний 5% 300г	80,40	76,54
	Сир кисломолочний 12% 300г	94,20	90,58

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Аналіз динаміки та структури витрат на збут показує, що протягом 2017–2019 років чистий дохід від реалізації продукції, витрати операційної діяльності та витрати на збут постійно зростали, демонструючи позитивну динаміку. Підприємство веде ефективну збутову діяльність: витрати на збут пропорційно збільшуються разом із зростанням обсягів реалізації продукції, що щороку покращує фінансові результати.

Структура витрат та динаміка ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023 до 2021 року	
				абс.	відн.
Чистий дохід від реалізованої продукції, тис. грн.	109845	170006,0	191786,6	81940,6	74,5
Витрати від операційної діяльності, тис. грн.	409298,3	497430,07	610787,5	201489,1	49,2
Витрати на збут, тис. грн	29035,5	42028,7	54950,3	25914,7	89,3
Частка збутових витрат по відношенню до обсягу операційної діяльності, %	7,08	8,44	9,01	1,9	26,8
Частка збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції, %	26,42	24,71	28,64	2,29	8,4

Джерело: розраховано за даними фінансового звіту [34]

Обсяг виробництва та реалізації продукції взаємопов'язані: підприємство повинно виробляти лише ті товари та в такому обсязі, які реально може реалізувати. Аналіз обсягів виробництва, реалізації та вартості реалізованої продукції наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Рівень виробництва та реалізації продукції ТОВ «Галичина»

Показники	Од. виміру	Рік			Відхилення 2023 р. до 2021 р.
		2021	2022	2023	
Обсяги валової продукції без ПДВ	тис. грн	189727	221596	243755,6	28,5
Обсяги товарної продукції без ПДВ	тис. грн	187965	221355	243490,5	29,5
Вартість реалізованої продукції з ПДВ	тис. грн	185461	219185	230144,25	41,8
Відношення реалізованої продукції до товарної продукції, %	%	98,67	99,02	94,52	0,042

Джерело: розраховано за даними фінансового звіту [34]

У 2021–2023 роках ТОВ «Галичина» постійно збільшувало обсяги виробництва та реалізації продукції, щороку перевищуючи показники попереднього року. Компанія має розвинену систему каналів розподілу та

гнучку логістику. Продукція доставляється до споживача через два рівні: оптовий торгівець → роздрібний торгівець, що забезпечує ефективне охоплення ринку та своєчасну реалізацію товару.

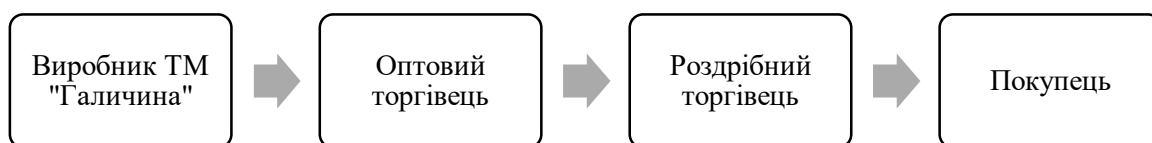


Рис. 2.11. Довжина каналу розподілу ТОВ МК «Галичина»

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності [34]

У системі збуту ТМ «Галичина» оптові учасники – гуртові компанії, зацікавлені у швидкій доставці продукції до роздрібних торговців та безпосередньо споживача. Серед найбільших – мережа гіпермаркетів «Метро», а також низка дрібніших оптових компаній. [25]

Роздрібними торговцями є супермаркети, мережі магазинів, дрібні магазини та кіоски. Найбільші закупівлі здійснюють «Лоток», «Рукавичка», «АТБ», «Ашан», «Арсен», «Сільпо», «ЛяСільпо», «Фуршет», а також дрібні магазини й міні-маркети («Близенько», «Вопак» тощо).

У 2022 році ТМ «Галичина» провела ребрендинг: оновила дизайн упаковки та випустила унікальні продукти за авторською карпатською рецептурою – «Карпатський йогурт» і «Карпатський кефір». Дизайн підкреслює історію бренду та його орієнтацію на натуральне карпатське молоко..

Основний дизайн компанії виглядає так:



Рис. 2.12. Дизайн ТМ «Галичина»

Джерело: [34]

Після ребрендингу ТМ «Галичина» створила ефективну рекламну кампанію для популяризації бренду та збільшення попиту на продукцію. Компанія активно впроваджує маркетингові комунікації через акції у супермаркетах, рекламу на телебаченні та в Інтернеті, а також ведення соціальних мереж.

Найбільший вплив на поведінку споживача мають соціальні мережі:

- Facebook – найбільша аудиторія;
- Instagram – найактивніша аудиторія; пости публікуються 3–4 рази на тиждень;
- YouTube – розміщуються рекламні ролики та відео, що демонструють філософію та цінності компанії.

Завдяки цьому компанія підвищує впізнаваність бренду, лояльність споживачів, популяризує новинки та акції, а також отримує прямі відгуки від аудиторії.

Таблиця 2.6

Зведена статистика соціальних мереж ТМ «Галичина»

Instagram	Facebook	YouTube
Кількість підписників		
12 тис	19,4 тис	1,15 тис
Середня кількість переглядів\вподобань		
900-1201	500 - 800	Мін.300 тисяч, максимум – 1,7 млн
Середня кількість коментарів		
30-60	20-40	10-30

Джерело: побудовано на основі [32]

У Facebook та Instagram компанія проводить конкурси, що підвищує лояльність споживачів, інформує про новинки (наприклад, розширення асортименту) та підкреслює філософію бренду через візуальні матеріали (рис. 1.6):

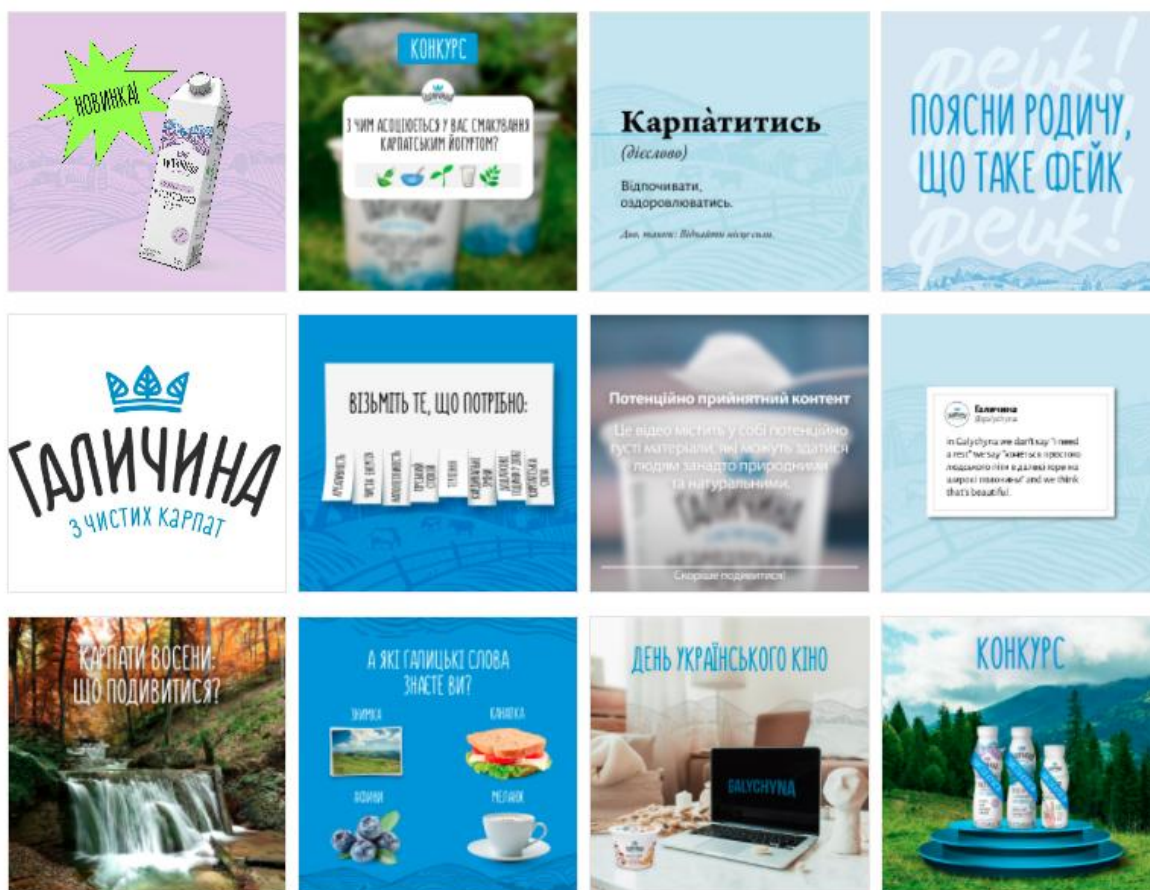


Рис. 2.13. Приклад просування продукту ТМ «Галичина» в мережі Facebook

Джерело: [32]

Компанія ТМ «Галичина» орієнтується на молодь віком 20-35 років. У рекламних матеріалах використовується поєднання електронної музики та етно-мотивів, активний відпочинок у Карпатах, здорове харчування to go без цукру та фаст-фуду, натуральність і природність у всьому – від манери спілкування до зовнішнього вигляду. Ключовий лозунг бренду: «Чиста краса».

Компанія створила власний стиль реклами та комунікаційного матеріалу для популяризації ТМ у мережі та активно шукає екологічні альтернативи упаковки, які зберігають властивості продуктів і водночас беруть доквілля.

Для визначення сильних і слабких сторін компанії доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє виявити пріоритетні напрями розвитку та вдосконалення діяльності підприємства.

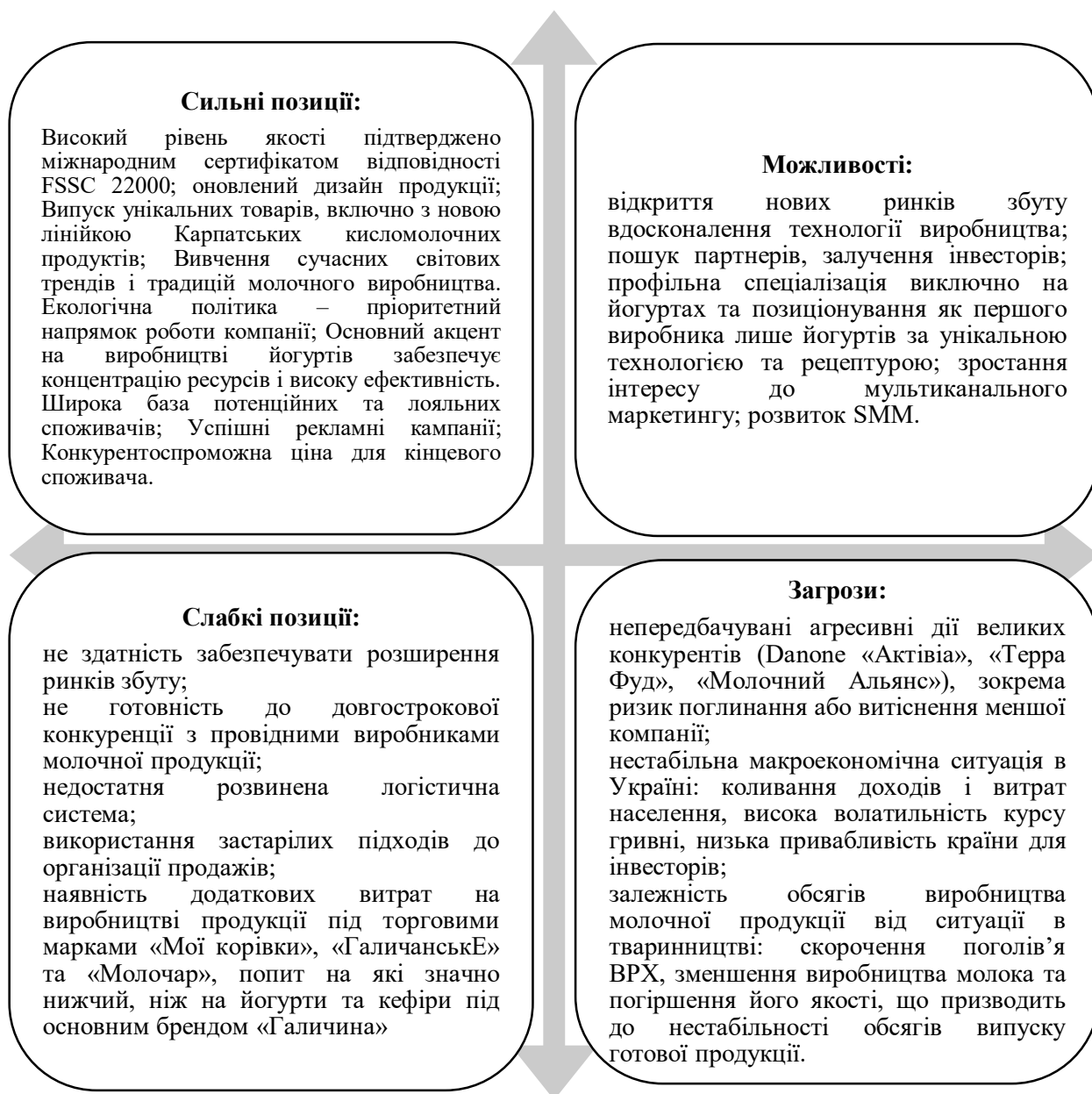


Рис. 2.14. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Галичина»
 Джерело: сформовано на основі [34]

На основі результатів дослідження розроблено такі рекомендації для підприємства: обов'язково розробити та впровадити чітку конкурентну стратегію; запровадити гнучке (динамічне) коригування обсягів виробництва та цінової політики залежно від ринкових умов; провести аналіз і посилити вимоги до якості та безпечності молочної сировини на всіх етапах постачання; дослідити можливості підвищення смакових, органолептичних та споживчих характеристик продукції за рахунок використання високоякісної («якірної»)

сировини; розпочати підготовку до впровадження сучасних систем управління якістю, безпечністю харчових продуктів та екологічними стандартами (ISO 22000, HACCP, IFS, BRC тощо).

Загалом, за результатами проведеного аналізу можна констатувати позитивну динаміку: підприємство демонструє покращення фінансових показників, зберігає фінансову незалежність і перебуває на стадії стійкого розвитку.

2.3. Особливості дослідження поведінки споживачів на ринку молочної продукції

Для кращого розуміння ключових ринкових тенденцій, формулювання привабливих рекламних повідомлень та точного визначення цільової аудиторії споживачів на молочному ринку доцільно провести аналіз основних пошукових запитів і термінів, пов'язаних із галуззю та конкретним підприємством - ТОВ «Молочна компанія «Галичина». Отримані результати такого дослідження можна ефективно застосовувати для розробки маркетингових стратегій, вивчення поведінки покупців, створення анкет для опитувань, а також для наповнення контентом веб-сторінок компанії.

Щоб проаналізувати пошукові запити споживачів у сегменті молочної продукції, оптимальним інструментом є сервіс Google Trends. Цей безкоштовний інструмент від Google базується на даних пошукової системи та відображає відносну популярність введених термінів порівняно з загальним обсягом запитів у різних регіонах. На графіку вертикальна вісь ілюструє рівень інтересу до терміну, а горизонтальна — часовий розподіл пошукової активності по всьому світу (або в обраній локації).

Google Trends дозволяє моніторити динаміку запитів (наприклад, "молоко", "йогурт", "молочний ринок", "ТМ «Галичина»" тощо) та навіть генерувати прогнози на перспективу, що є цінним для маркетингових досліджень. Роботу з сервісом рекомендується розпочинати з введення

релевантних ключових слів, пов'язаних із продуктами чи послугами, з подальшою перевіркою:

- популярності в окремих регіонах;
- тимчасових коливань інтересу;
- асоційованих запитів, які можна інтегрувати в планування онлайн-кампаній (для сайту, соцмереж чи інших цифрових ресурсів).

Результати аналізу візуалізуються у формі графіків і діаграм для кожної перевіреної фрази, що полегшує інтерпретацію даних.

Оскільки фокус на молочній категорії, складемо перелік актуальних термінів, орієнтованих на виробництво такої продукції. Варто зосередитися на запитах, які типово вводять потенційні покупці, а також лояльні клієнти. З огляду на спеціалізацію ТМ «Галичина» — виробництво йогуртів, кефірів, масла, сметани та сирів з акцентом на здорове харчування та певні терапевтичні ефекти — для введення в Google Trends оберемо такі ключові слова:

- "йогурт", "молоко", "масло", "сметана", "кефір";
- безпосередньо "ТМ «Галичина»" (щоб оцінити впізнаваність бренду).

Далі виконаємо пошук цих термінів через платформу Google Trends, оцінимо рівень їхньої популярності та визначимо, як компанія може використати ці інсайти для подальшого аналізу споживчої поведінки в маркетингових кампаніях.

Проведемо аналіз пошукових запитів у Google за ключовими словами на молочному ринку (2020–2025 рр.) Для проведення такого аналізу було використано дані з сервісу Google Trends, який відображає відносну популярність пошукових запитів (шкала від 0 до 100, де 100 — пік інтересу в обраний період). Абсолютна кількість запитів недоступна через політику конфіденційності Google, тому фокус на тенденціях, динаміці та порівняннях. Геолокація - Україна (UA), оскільки контекст стосується локального ринку (ТМ «Галичина»). Період: січень 2020 - листопад 2025 (дані за 2025 р. актуальні на листопад).

Найпопулярніший термін: «молоко» - стабільно лідирує з середнім інтересом 70 – 85, демонструє найвищу стабільність. Це базовий продукт, пошуки якого впливають на весь сегмент.

Середні терміни: «кефір» (50–70) та «йогурт» (45–65) - показують зростання інтересу до кисломолочних продуктів, особливо в контексті здорового харчування. Менш популярні: «масло» (30–50) та «сметана» (25–45) - коливання пов'язані з сезонністю (зростання взимку для «масло»).

Тенденції: Загальний ріст інтересу до молочної продукції на 15-20% за період, з піками в 2020–2021 рр. (пандемія COVID-19, фокус на домашнє харчування) та стабілізацією в 2023–2025 рр. Сезонність: сплески навесні (йогурт, кефір) та взимку (масло, сметана). Прогноз на кінець 2025: помірне зростання для всіх термінів через тренд на натуральні продукти.

Таблиця 2.7.

Річні середні значення інтересу (шкала 0–100)

Рік	Йогурт (середнє / пік)	Молоко (середнє / пік)	Масло (середнє / пік)	Сметана (середнє / пік)	Кефір (середнє / пік)
2020	55/75	80 / 100	35 / 50	30 / 45	60 / 80
2021	60 / 80	80 / 100	40 / 55	35 / 50	65 / 85
2022	50 / 70	75 / 95	30 / 45	25 / 40	55 / 75
2023	65 / 85	80 / 98	45 / 60	40 / 55	70 / 90
2024	70 / 90	82 / 100	48 / 65	42 / 58	72 / 92
2025	68 / 88	78 / 95	45 / 62	38 / 52	68 / 88

Дані за 2025 р. — до листопада

Детальний аналіз динаміки показує, що позиція «Йогурт»: стабільне зростання (+25% за період), піковий інтерес у 2024 р. (90) через тренди на пробіотики та низькокалорійне харчування, сезонні сплески відбувались травень–червень (до +30%). Позиція «молоко» найстабільніший (+10% загалом), пік у 2020–2021 рр. (100) - ефект локдаунів, легке падіння в 2022 р. через інфляцію, але відновлення в 2023 - 2025 рр. сезонність мінімальна.

Позиція «масло»: коливання (+30% з 2020), з піками взимку (різдвяні

рецепти), зростання в 2023 - 2024 рр. через попит на натуральне вершкове масло.

Позиція «сметана»: найнижчий інтерес, але +35% зростання, падіння в 2022 р. (військові події вплинули на постачання), піки відбувались в період осінь - зима (+20%).

Позиція «кефір»: сильне зростання (+25%), особливо в 2023 - 2025 рр. (пік 92 у 2024) пов'язано з фокусом на травлення та імунітет, сезонні сплески - весна.

Для досліджуваного підприємства необхідно акцентувати увагу на позиціях "йогурт" та "кефір". Також варто використовувати сезонність для промо (весняні акції для кисломолочного), та оновлювати контент створюючи рецепти/статті з позицією "молоко" як базовим, інтегруючи бренд для підвищення впізнаваності. При впровадженні вищезазначеного можна очікувати мінімум +10% інтересу в наступному році через глобальний тренд на здорове харчування.

Також розглянемо, наскільки часто інтернет-користувачі шукали інформацію про ТМ «Галичина» або «Молочну компанію «Галичина».

Частота таких пошукових запитів дозволяє оцінити: рівень інтересу споживачів до бренду та його історії; загальну впізнаваність компанії на ринку; динаміку зміни популярності та репутації рік до року.

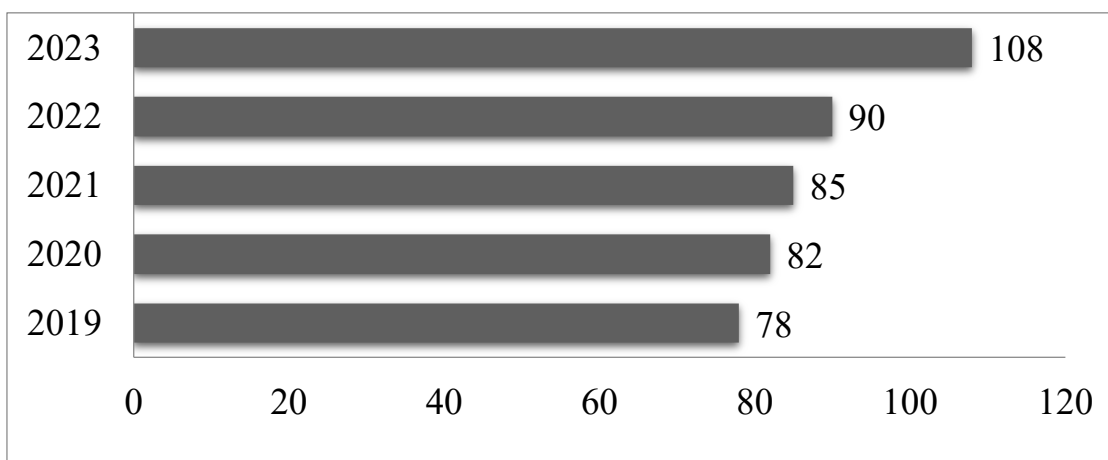


Рис. 2.16. Аналіз запитів користувачами інтернету Молочної компанії «Галичина»

Джерело: сформовано на основі [36]

На підставі статистики пошукових запитів можна зробити висновок, що інтерес користувачів до ТМ «Галичина» стабільно зростає щороку. Так, якщо в 2019 році інформацію про компанію в середньому шукали 78 разів на добу, то в 2023 цей показник зріс до 108 запитів щодня, тобто на 27,7 %.

Для глибшого розуміння портрета споживача ТМ «Галичина» — його цінностей, критеріїв вибору продукту, улюблених позицій асортименту та інших факторів покупки — було проведено спеціальне маркетингове дослідження. Збір первинної інформації здійснювався за допомогою інтернет-опитування на основі заздалегідь розробленої анкети (додаток А). У дослідженні взяли участь 150 респондентів — потенційних покупців молочної продукції (рис. 2.11). Більшість опитаних відносять себе до середнього класу; 135 осіб регулярно купують і люблять молоко та молочні продукти. За гендерною структурою: 113 жінок і 37 чоловіків.

Результати показали, що основний сегмент аудиторії бренду «Галичина» — це молодь віком до 30 років. Найбільші частки припадають на дві вікові групи: до 21 року — 39,3 %, 21–30 років — 43,7 %.

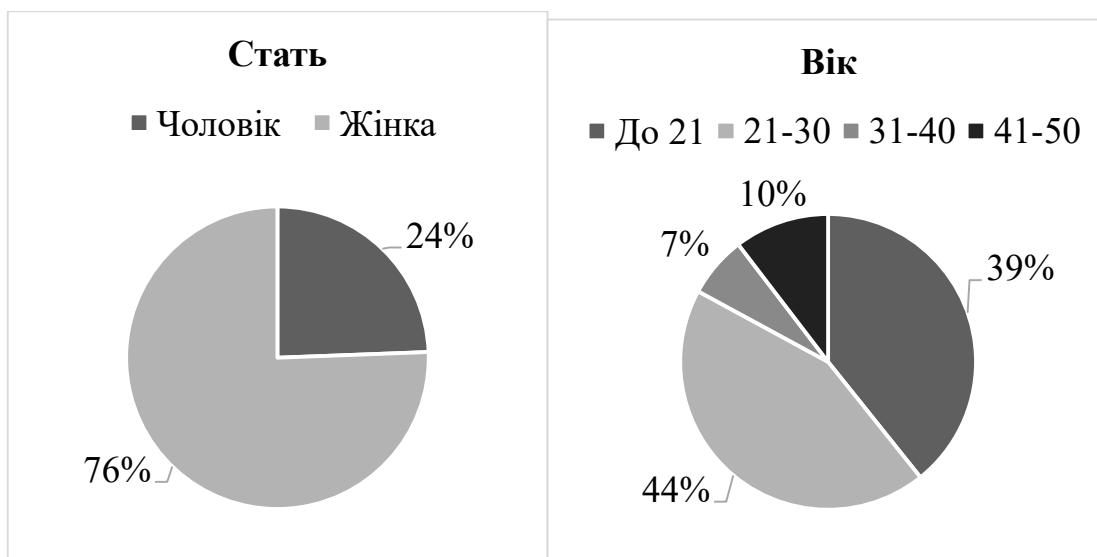


Рис. 2.17. Розподіл респондентів по сегментам (стать, вік)

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

На молочному ринку України представлено широкий асортимент продукції, тому важливо зрозуміти, які саме позиції споживачі обирають

найчастіше. Це дозволить компанії «Галичина» точніше визначити пріоритетні категорії, сконцентрувати маркетингові зусилля на найбільш затребуваних продуктах і посилити свої конкурентні позиції саме в тих сегментах, де попит є найвищим.

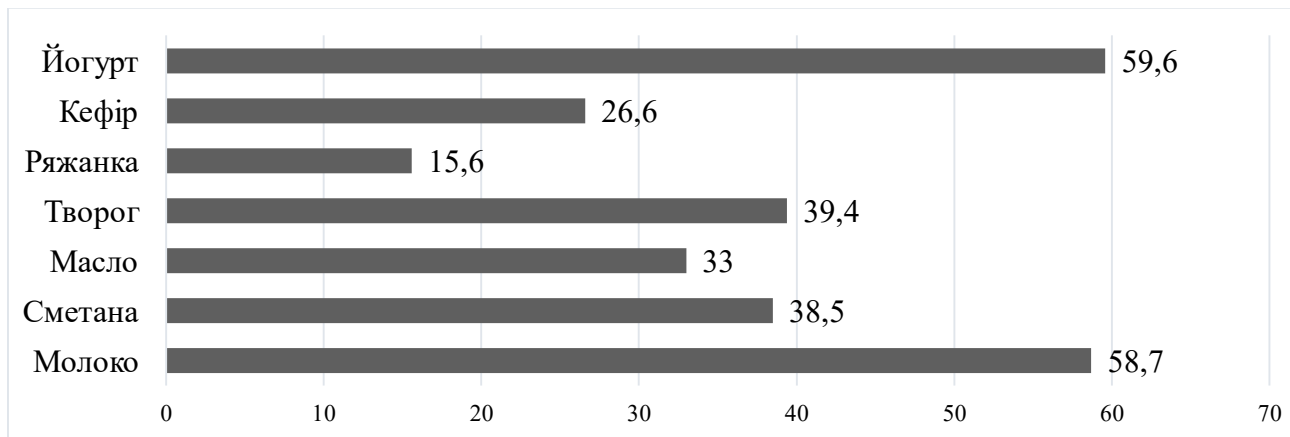


Рис. 2.18. Графічне відображення популярних молочних продуктів

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Аналіз відповідей респондентів показує чітку картину споживчих переваг: найчастіше споживачі купують і вживають молоко та йогурт; середня частота — у сиру/сиру, сметани та масла; найменший попит — на ряжанку (все ж її регулярно обирають 15 % опитаних). Наступний графік (рис. 2.19) ілюструє, з якою періодичністю респонденти купують молочну продукцію загалом.

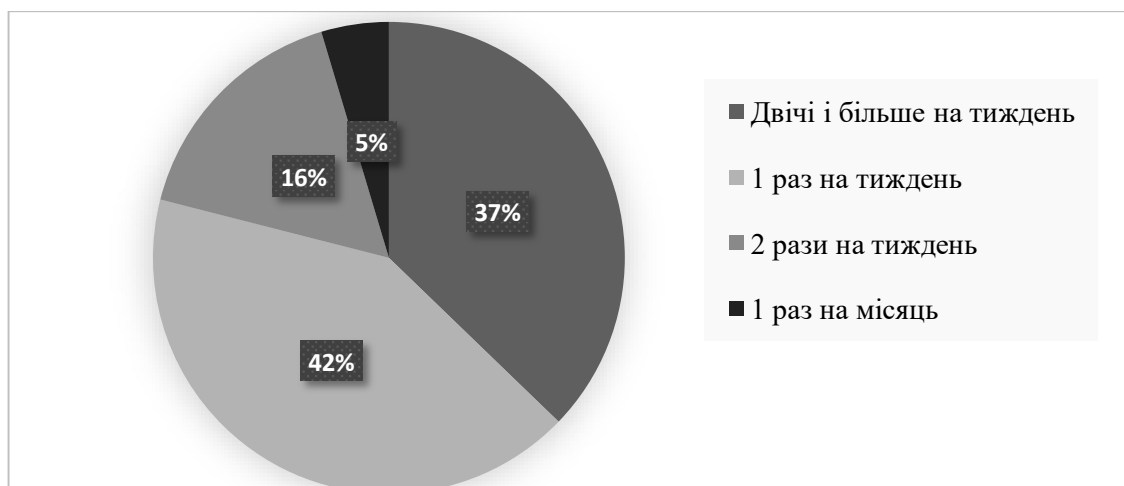


Рис. 2.19. Періодичність купівлі молочної продукції

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Молоко та молочні продукти є невід’ємною частиною здорового раціону, тому споживачі купують їх регулярно та досить часто. Згідно з даними графіка, молочну продукцію потрапляє до кошика покупців: два та більше разів на тиждень — 37 % респондентів; один раз на тиждень — 42 % респондентів.

При виборі конкретного товару чи торгової марки серед молочної продукції кожен споживач керується власними пріоритетами. У наступному блоці опитування респондентам було запропоновано оцінити за важливістю (за шкалою від 1 до 5) найактуальніші критерії вибору молочних продуктів. Результати ранжування представлено на рис. 2.20.

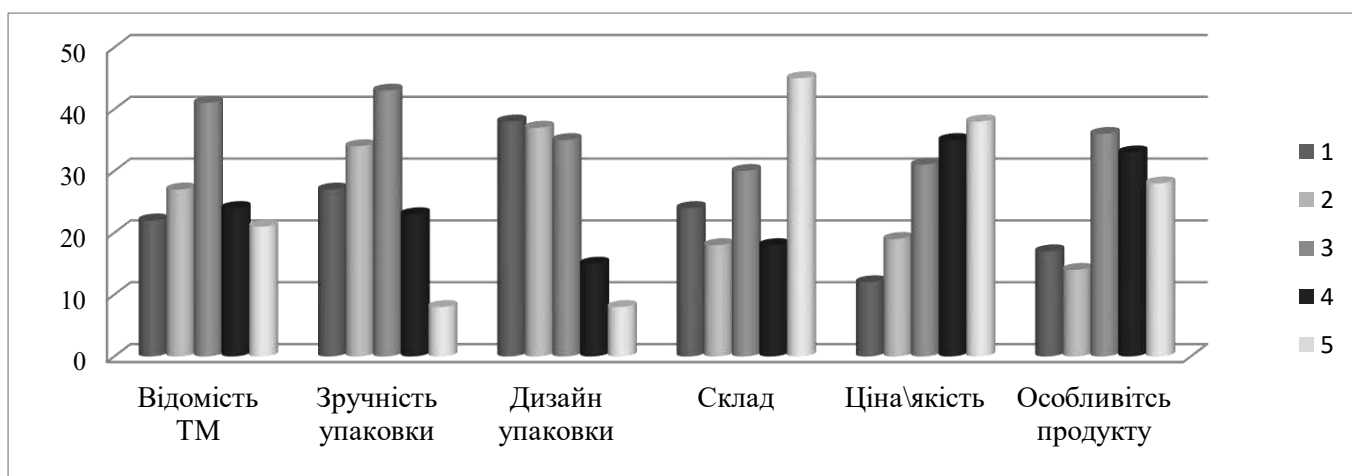


Рис. 2.20. Вагомість факторів вибору за оцінкою респондентів у балах

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

При виборі молочної продукції споживачі насамперед звертають увагу на склад та співвідношення ціна/якість. Зручність упаковки та дизайн — другорядні, відомість бренду — середньої важливості. 76,1 % респондентів (102 особи) регулярно купують і люблять продукцію ТМ «Галичина», 23,9 % (32 особи) віддають перевагу іншим маркам. Причини такого вибору наведено на рис. 2.21. Близько 10 % опитаних взагалі не споживають молочну продукцію.

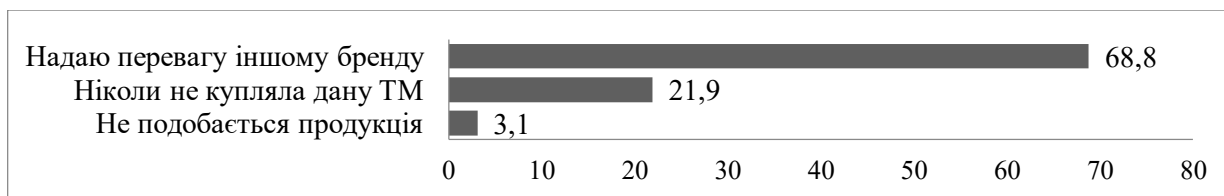


Рис.2.21 Причини відмови від продукції ТМ «Галичина»

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Отже, ключові причини, чому частина споживачів не купує ТМ «Галичина» (рис. 2.22): 68,8 % — просто віддають перевагу іншим брендам; 21,9 % — ніколи не купували, тобто бренд їм невідомий; певна частка зазначила, що продукція «Галичини» відсутня в їхніх магазинах; 3,1 % — прямо вказали, що продукція їм не подобається. Це свідчить, що основні бар'єри — це конкуренція з боку відоміших брендів та недостатня впізнаваність/доступність ТМ «Галичина» в окремих торгових точках

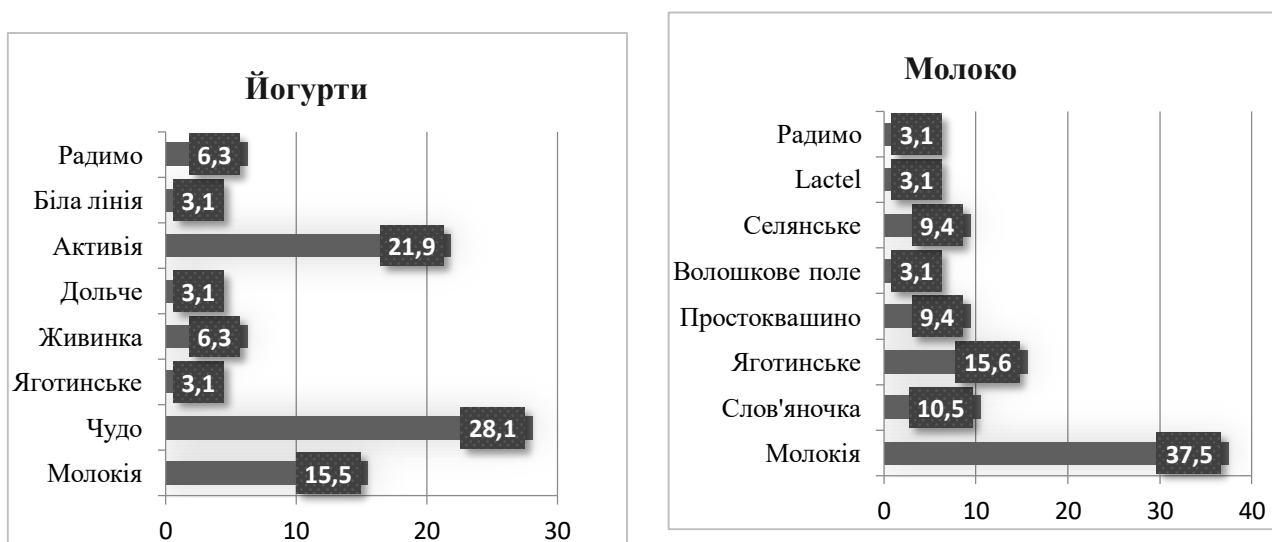


Рис. 2.22. Торгові марки, які вибирають споживачі

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Споживачі, які не обирають ТМ «Галичина», найчастіше купують: молоко та йогурти — ТМ «Молокія» (Тернопіль); йогурти — ТМ «Активія» (Danone) та ТМ «Чудо» (Вімм-Біль-Данн). Натомість 76,1 % опитаних регулярно купують продукцію «Галичини». Їхні основні мотиви вибору наведено на рис. 2.23.

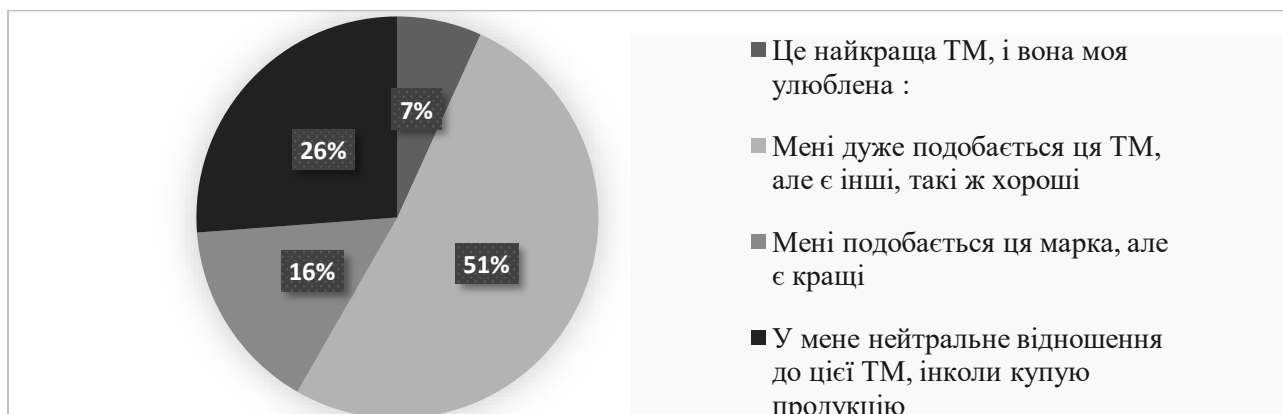


Рис. 2.23. Ставлення респондентів до ТМ «Галичина»

Асортимент ТМ «Галичина» включає сім основних позицій: молоко, ряжанку, йогурт, вершки, масло, сметану та сир. Для оцінки ставлення споживачів до кожної з них було проведено дослідження, результати якого наведено на рис. 2.24.

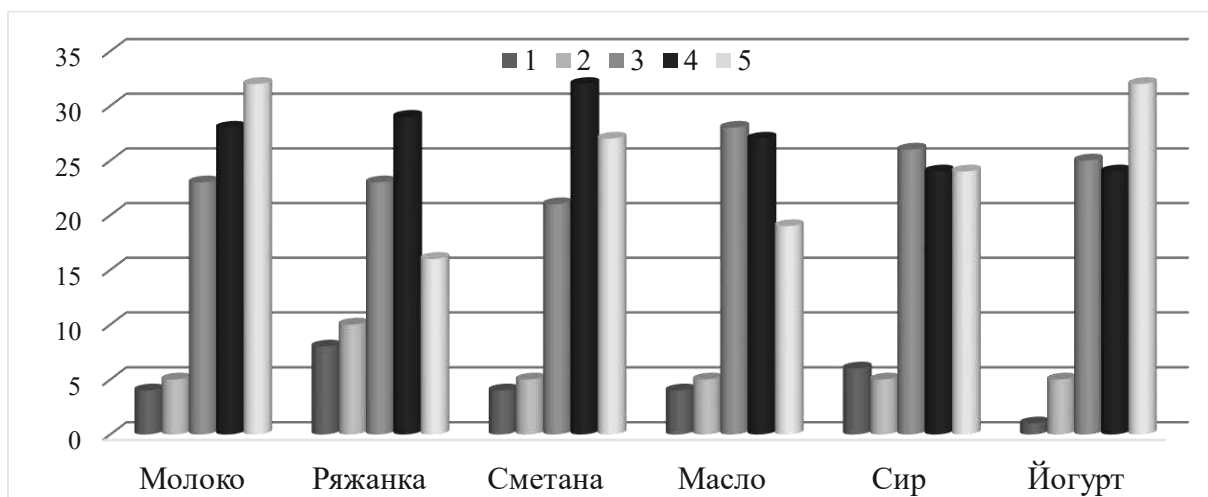


Рис. 2.24. Вагомість факторів вибору продукції ТМ «Галичина» за оцінкою респондентів у балах

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Найвищі оцінки споживачі поставили йогуртам і молоку ТМ «Галичина» - саме ці продукти отримали найбільше «відмінно». Найнижче оцінена ряжанка, хоча загалом усі позиції асортименту мають переважно п'ятірки та високий рівень задоволеності. У відгуках респонденти найчастіше відзначають унікальність і смакові якості молока Бачимо, що за останні роки компанія суттєво покращила збутову діяльність і адаптувалася до ринкових вимог. Водночас для подальшого зростання необхідно посилити системні маркетингові дослідження поведінки споживачів.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКВИ ПОДАЛЬШОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ "МОЛОЧНА КОМПАНІЯ "ГАЛИЧИНА"

3.1. Стратегічні напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ "Молочна компанія "Галичина"

Для успішної маркетингової діяльності будь-якого підприємства ключовим є наявність чіткої, добре продуманої маркетингової стратегії - саме вона стає основою стійкого розвитку та конкурентної переваги. Без такої стратегії компанія виявляється вразливою до непередбачуваних ринкових коливань і зовнішніх шоків, до яких вона просто не готова.

Наявність якісно розробленої маркетингової стратегії дозволяє не лише оптимізувати виробничі процеси, раціонально розподіляти ресурси, а й заздалегідь планувати виведення на ринок інноваційних продуктів, забезпечуючи їхнє успішне позиціонування.

З метою формування ефективної маркетингової стратегії для Молочної компанії «Галичина» пропонується використати матрицю McKinsey – General Electric. Цей інструмент дає змогу комплексно оцінити поточні конкурентні позиції підприємства та визначити найбільш перспективні стратегічні напрями його подальшого розвитку.

Матриця будується на основі двох ключових вимірів — привабливості ринку та рівня конкурентоспроможності компанії. Кожен із цих вимірів оцінюється за трьома градаціями: низький, середній та високий.

На першому етапі визначаємо перелік ключових факторів, що впливають на привабливість ринку та конкурентоспроможність саме молочного підприємства «Галичина». Для кожного фактора встановлюємо коефіцієнт вагомості (його питому значущість у загальній оцінці). Далі кожен фактор оцінюємо за п'ятибальною шкалою: від 1 (найнижчий рівень) до 5 (максимально високий). Такий підхід забезпечує об'єктивність і точність

подальшого позиціонування компанії в матриці та формулювання стратегічних рекомендацій. До факторів привабливості ринку для Молочної компанії «Галичина» належать: темп зростання ринку; рівень конкуренції; вплив інфляції; чутливість галузі до змін зовнішнього середовища; ємність (місткість) ринку.

Саме ці показники найповніше характеризують, наскільки привабливим є молочний ринок України для подальшого розвитку компанії, і будуть покладені в основу оцінки вертикальної осі матриці McKinsey – General Electric.

Таблиця 3.1

Оцінка критеріїв привабливості ринку

Критерій привабливості ринку	Оцінка критеріїв по товарних групах					
	Молоко, вершки	Йогурт	Кефір	Масло	Сметана	Сир
Рівень конкуренції	4	5	3	2	3	2
Інфляція	3	4	3	3	3	2
Рівень цін	3	5	4	2	5	3
Схильність до змін середовища	4	4	4	3	3	4
Місткість ринку	5	5	3	3	2	2
Прибутковість	4	5	4	4	3	3

Джерело: побудовано на основі [34]

До кожного критерію доцільно присвоїти певний коефіцієнт вагомості, який відповідно відповідає значущості конкретного чинника. В загальному вага всіх чинників не повинне перевищувати одиниці.

Таблиця 3.2

Вага критеріїв привабливості ринку

Критерій привабливості ринку	Вага критеріїв					
	Молоко, вершки	Йогурт	Кефір	Масло	Сметана	Сир
Рівень конкуренції	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Інфляція	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Рівень цін	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Схильність до змін середовища	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Місткість ринку	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Прибутковість	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20

Джерело: побудовано на основі [34]

Перемножуємо коефіцієнт вагомості на ранг (бали) кожного показника до відповідного фактора, дані заносимо в таблицю 3.

Таблиця 3.3

Зважена оцінка критеріїв привабливості ринку

Критерій привабливості ринку	Вага критеріїв					
	Молоко, вершки	Йогурт	Кефір	Масло	Сметана	Сир
Рівень конкуренції	1,2	1,5	0,9	0,9	0,9	0,9
Інфляція	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2
Рівень цін	0,6	1	0,8	0,4	1	0,6
Схильність до змін середовища	0,6	0,6	0,6	0,45	0,45	0,6
Місткість ринку	1,25	1,25	0,75	0,75	0,5	0,5
Прибутковість	0,8	1	0,8	0,8	0,6	0,6
Загальний показник	4,75	5,75	4,15	3,6	3,75	3,4

Джерело: побудовано на основі [34]

До ключових факторів конкурентоспроможності компанії «Галичина» належать: якість продукції; ринкова частка; ширина й глибина асортименту; лояльність та прихильність покупців; ефективність реклами й маркетингових комунікацій; розвиненість каналів розподілу та збуту; рівень витрат і конкурентна ціна; ефективність виробничих процесів.

Таблиця 3.4

Оцінка конкурентоспроможності СГП

Критерій конкурентоспроможності	Оцінка критеріїв по товарних групах					
	Молоко, вершки	Сметана	Масло	Йогурт	Кефір	Сир
Якість товару	5	3	4	5	4	3
Можливості виробництва	5	3	3	4	2	3
Ринкова частка фірми	4	3	2	5	2	3
Канали розподілу та збуту	4	3	3	4	3	2
Загальні витрати (конкурентна ціна)	4	4	4	3	4	4
Прихильність покупців	4	3	3	5	3	3
Ширина та глибина асортименту	4	3	4	5	3	4

Джерело: побудовано автором на основі [34]

Коефіцієнти вагомості до кожного критерію конкурентоспроможності наведені в таблиці 3.5:

Таблиця 3.5

Вага критеріїв конкурентоспроможності СГП

Критерій конкурентоспроможності	Оцінка критеріїв по товарних групах					
	Молоко, вершки	Сметана	Масло	Йогурт	Кефір	Сир
Якість товару	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Можливості виробництва	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Ринкова частка фірми	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Канали розподілу та збуту	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Загальні витрати (конкурентна ціна)	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Прихильність покупців	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Ширина та глибина асортименту	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15

Джерело: побудовано автором на основі [34]

У таблицю 3.6 занесені результати загального показника конкурентоспроможності, який обчислили перемноживши вагу критеріїв на ранг (бали) кожного показника:

Таблиця 3.6

Зважена оцінка конкурентоспроможності СГП

Критерій конкурентоспроможності СГП	Оцінка критеріїв по товарних групах					
	Молоко, вершки	Сметана	Масло	Йогурт	Кефір	Сир
Якість товару	1	0,6	0,8	1	0,8	0,6
Можливості виробництва	0,5	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3
Ринкова частка фірми	0,72	0,54	0,36	0,9	0,36	0,54
Канали розподілу та збуту	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2
Загальні витрати (конкурентна ціна)	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
Прихильність покупців	0,48	0,36	0,36	0,6	0,36	0,36
Ширина та глибина асортименту	0,6	0,45	0,6	0,75	0,45	0,6
Загальний показник	4,1	2,95	3,12	4,35	2,87	3,0

Джерело: побудовано на основі [34]

Для визначення стратегічного позиціонування Молочної компанії «Галичина» будуємо матрицю McKinsey – General Electric. По горизонтальній

осі (X) відкладаємо рівень конкурентоспроможності підприємства (зважений бал від 1,0 до 5,0). По вертикальній осі (Y) — рівень привабливості ринку (також зважений бал від 1,0 до 5,0). Кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП) або вся компанія в цілому (у нашому випадку - «Галичина») позначається на матриці у вигляді кола. Центр кола розташовано в точці з координатами (конкурентоспроможність; привабливість ринку). Додатково діаметр кола може пропорційно відображати розмір ринку або обсяг продажів компанії.

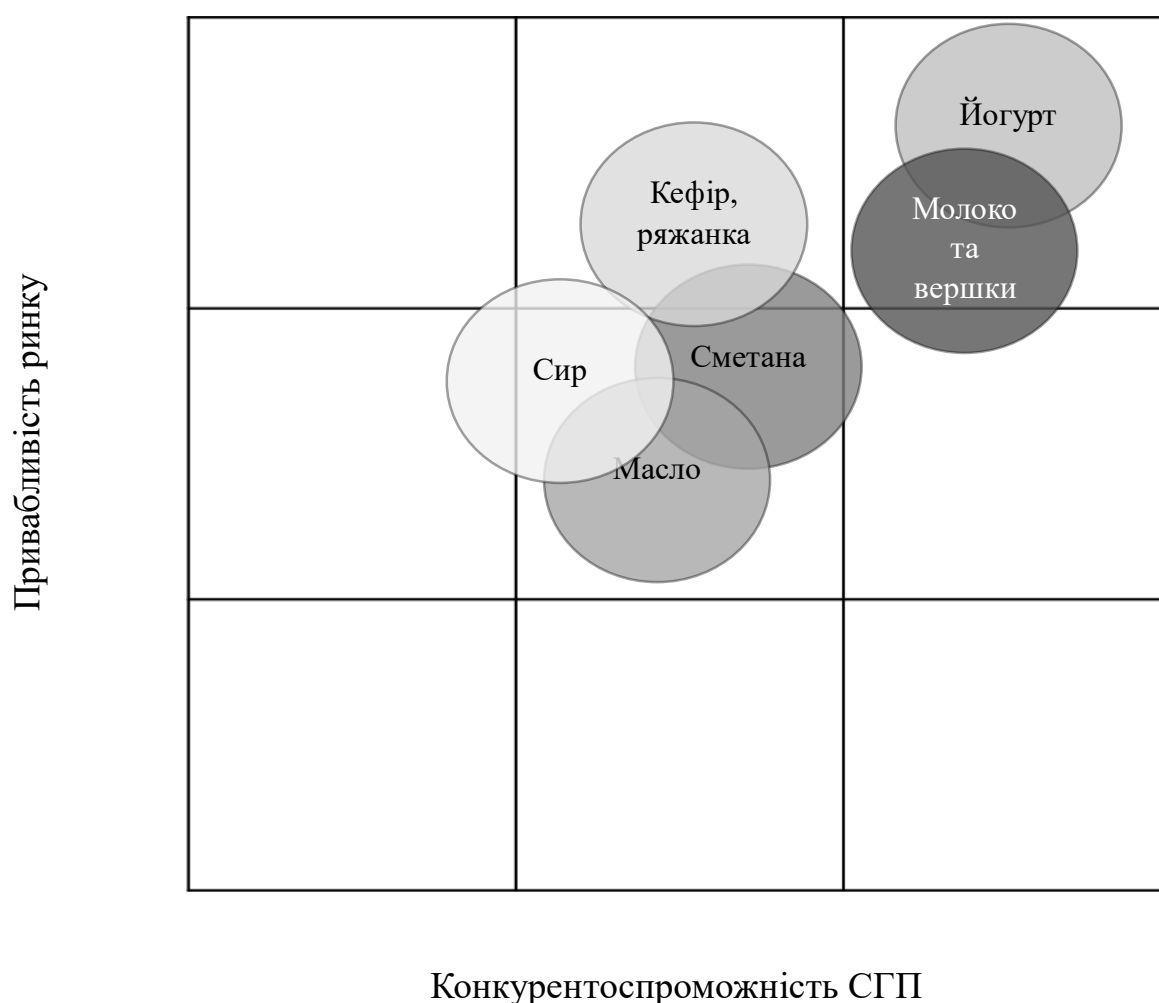


Рис. 3.1. Матриця Мак-Кінсі для ТОВ «Молочна компанія «Галичина»»
Джерело: розроблено автором

Матриця поділена на дев'ять клітин, які утворюють три стратегічні зони: «Переможці» (висока привабливість + висока конкурентоспроможність) - інвестувати та розвивати; «Середняки» - вибіркова стратегія; «Переможені»

(низька привабливість та/або низька конкурентоспроможність) - збирати врожай або виходити. На рисунку 3.1 наведено матрицю McKinsey для ТОВ «Молочна компанія «Галичина» з визначеною позицією компанії.

Отже, за результатами аналізу в матриці McKinsey-GE стратегічні позиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» розподілилися так:

- Молоко, вершки та йогурти – зона «Переможці» (висока привабливість ринку + висока конкурентоспроможність). Рекомендація: продовжувати чинну стратегію зростання, активно інвестувати, захищати та зміцнювати лідерські позиції.
- Кефір і ряжанка – висока привабливість ринку при середній конкурентоспроможності. Рекомендація: вибіркові інвестиції з метою підвищення конкурентних переваг і переходу до зони «Переможці».
- Сир, сметана та масло – середній рівень як привабливості ринку, так і конкурентоспроможності. Рекомендація: помірні інвестиції в модернізацію, покращення якості та ефективності для поступового переміщення в більш привабливі зони матриці.

Загальна маркетингова стратегія компанії має бути орієнтована на посилення позицій на внутрішньому ринку молочної продукції через стратегію широкої диференціації. Ключові напрями: розширення та збагачення асортименту; регулярне виведення новинок, що чітко відрізняються від пропозицій конкурентів; створення унікальних споживчих переваг (наприклад, введення зручної малогабаритної упаковки молока 0,5 л, функціональних йогуртів, продуктів із натуральними добавками тощо); активна робота над підвищенням лояльності існуючих споживачів та залученням нових сегментів.

Такий підхід дозволить «Галичині» не лише відновити втрачені позиції в категоріях середнього рівня, а й зміцнити лідерство в ключових сегментах, забезпечивши стійке довгострокове зростання.

Визначимо три головні стратегії просування товару, які компанія могла б застосувати під час просування продовольчого молочного товару:

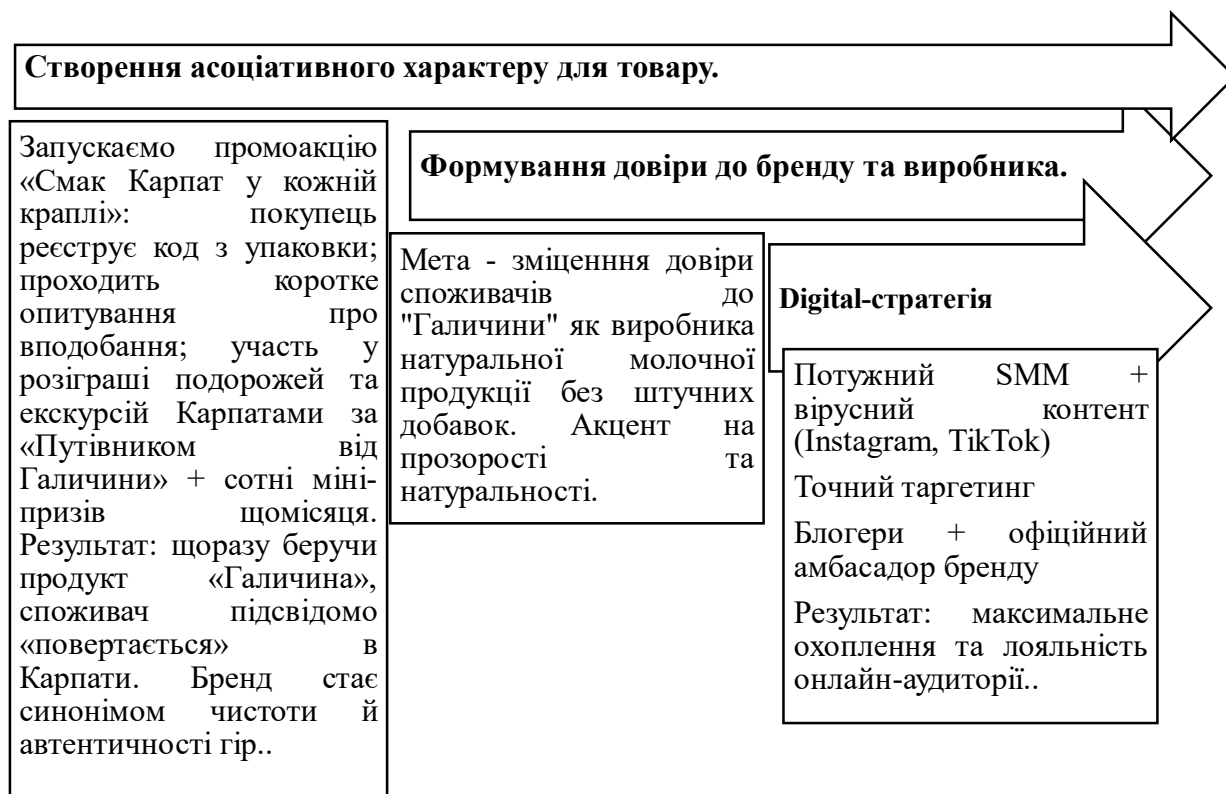


Рис. 3.2. Стратегії просування для ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Джерело: розроблено автором [34]

Молочна продукція — категорія підвищеної чутливості: короткий термін придатності, суворий контроль якості та технології виробництва змушують споживача щоразу обирати «на свій страх і ризик». Тому ключовим завданням «Галичини» є постійне зміцнення довіри до бренду через два потужні меседжі:

Натуральність і прозорість — регулярне нагадування, що продукція виготовляється виключно зі свіжого молока, яке пройшло всі необхідні етапи очищення та контролю, без штучних замінників і добавок.

Зв'язок із Карпатами та Галичиною — бренд позиціонує себе як продукт чистого гірського повітря, карпатських луків і автентичної української Галичини. Цей образ природності й історичної спадщини сам по собі стає потужним фактором довіри.

Третьою обов'язковою складовою є професійне digital-просування. На сьогодні саме інтернет дає найшвидший і найефективніший доступ до цільової аудиторії. Стратегія передбачає: одночасну роботу в Instagram, Facebook і TikTok; залучення штатного SMM-фахівця; чітке планування контент-плану на місяці вперед; співпрацю з блогерами та амбасадорами бренду.

За результатами аналізу матрицею McKinsey – GE товарні позиції «Галичини» демонструють середню та високу привабливість ринку при високій конкурентоспроможності.

Отже, оптимальна маркетингова стратегія компанії - широка диференціація асортименту у поєднанні з послідовним формуванням і зміцненням споживчої довіри та активним професійним просуванням у цифровому середовищі.

3.2. Перспективні види та способи дослідження поведінки споживачів ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Ефективність будь-яких маркетингових рішень напряму залежить від якості маркетингових досліджень — саме вони є основою аналітичної функції маркетингу. Ігнорування досліджень неминуче призводить до «сліпих» рішень і зниження результативності всієї маркетингової діяльності.

На сьогодні ТМ «Галичина» за останні 5 років активно інвестувала у розширення виробництва, оновлення асортименту та повний ребрендинг, який чітко відображає цінності бренду. Проте компанія практично не проводить системних досліджень споживачів і не використовує промоакції як інструмент збору даних. Це суттєвий недолік, який обмежує можливості точного таргетування та швидкого залучення нових покупців.

Для виправлення ситуації рекомендується провести масштабне маркетингове дослідження у форматі онлайн-опитування, інтегрованого з привабливою промоакцією та розіграшем призів. Такий підхід гарантує високу мотивацію респондентів і якість отриманих відповідей.

Основні цілі дослідження: глибоке розуміння мотивації та бар'єрів покупки молочної продукції; виявлення точних характеристик цільових сегментів; аналіз сприйняття бренду «Галичина» після ребрендингу; оцінка забезпеченості товаром у роздрібних точках, структури споживання та тенденцій попиту; пошук нових перспективних ніш і груп споживачів.

Отримані дані дадуть змогу компанії не лише перевірити, чи рухається вона правильним напрямком, а й оперативно скоригувати асортимент, комунікацію та канали просування. Таким чином, поєднання регулярних досліджень із мотивуючими промоакціями стане потужним інструментом залучення нових споживачів і подальшого зміцнення позицій ТМ «Галичина» на ринку:

Макет маркетингового дослідження поведінки споживачів ТМ «Галичина»

Об'єкт дослідження	Ставлення споживачів до ціни та готовність платити за молочну продукцію; вимоги до якості та натуральності; смакові та функціональні вподобання; оцінка дизайну упаковки та зручності використання товару; рівень впізнаваності та загальної популярності торгової марки «Галичина».
Методологія дослідження	Комунікаційні канали для промоакції «face-to-face» Прямий контакт у точках продажу - промоутери особисто повідомляють покупцям про акцію, роз'яснюють просту механіку конкурсу та допомагають зареєструвати код із упаковки прямо на місці. Онлайн-підтримка - повна інформація про умови акції на офіційному сайті «Галичини» та в усіх соціальних мережах бренду (Instagram, Facebook, TikTok). Контекстна реклама - налаштовані кампанії в Google Ads та на майданчиках соціальних мереж, які таргетуються саме на потенційних покупців молочної продукції та приводять на лендінг акції.
Особливості анкетування	На кожен упаковку продукції ТМ «Галичина» наклеюється QR-код. Скануючи його, покупець переходить до короткого опитування. Усі, хто повністю заповнить анкету, одразу отримують приємний бонус - цифровий «Путівник найкрасивішими місцями Карпат від Галичини».
Географія дослідження	м. Київ
Місце проведення	Ашан, Сільпо, Мегамаркет
Цільова аудиторія	Повнолітні особи
Чинники, які впливають на поведінку учасників ринку	ціна; якість і натуральність складу; смакові характеристики; дизайн та зручність упаковки; наявність акцій і знижок; реклама та просування бренду; рівень доходів покупця; соціальний статус; рекомендації друзів, родичів і знайомих
Причинно-наслідкові зв'язки	між віком респондента та його уподобаннями щодо смаку, кольору упаковки й формату продукту; між рівнем доходу та чутливістю до ціни, а також готовністю платити за унікальність і преміальність товару; між основними джерелами інформації (соцмережі, ТБ, рекомендації, полиця в магазині) та ступенем довіри до рекламних повідомлень бренду.

Джерело: розроблено автором

Щоб маркетингове дослідження поведінки споживачів дало максимально корисні та практичні результати, його необхідно чітко організувати: визначити цілі, розробити поетапний план реалізації та детальний таймлайн.

Цілі дослідження поведінки споживачів ТМ «Галичина» наведено на рисунку 3.6.

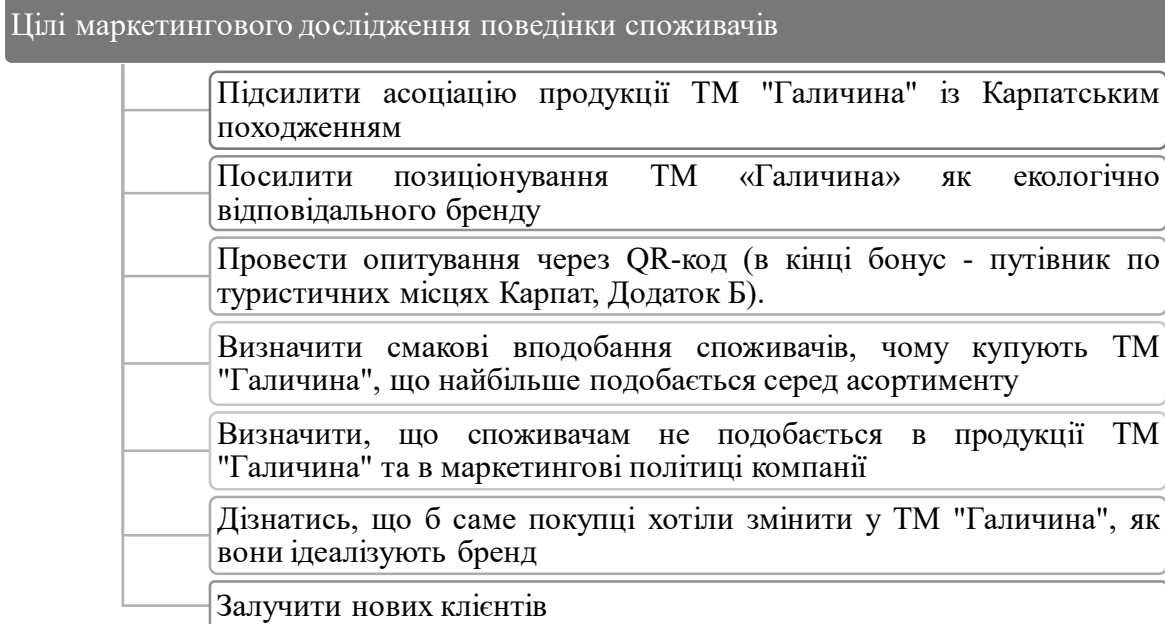


Рис. 3.6. Цілі маркетингового дослідження поведінки споживачів
Джерело: сформовано згідно [34]

Найпростішим і найефективнішим інструментом для цього дослідження є анкета — набір логічно пов'язаних між собою питань, які охоплюють усі ключові аспекти теми. Респонденти відповідатимуть на запитання щодо своїх уподобань, мотивів покупки та сприйняття бренду. Отримані дані відділ маркетингу збере, обробить і проаналізує для подальшого використання в стратегічному плануванні. Зразок розробленої анкети наведено в Додатку А.

Розроблення анкети проводиться наступним чином:

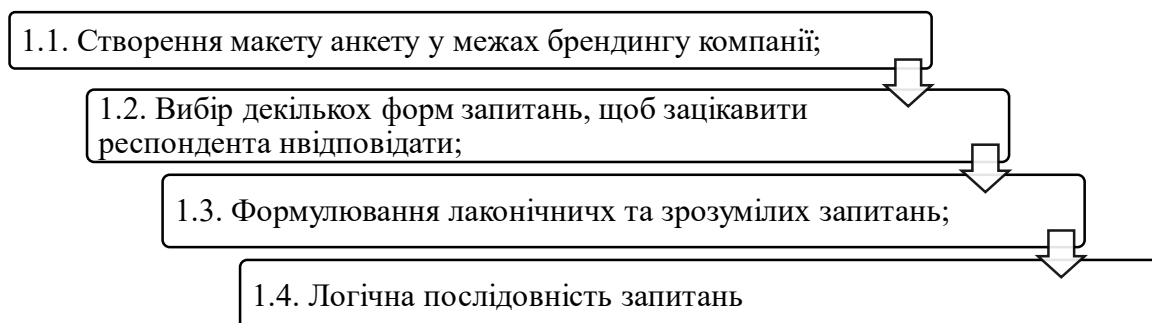


Рис. 3.7. Етапи розроблення анкети
Джерело: розроблено автором

Протягом останніх років ТМ «Галичина» послідовно впроваджує екологічну політику, яка стала одним із ключових пріоритетів компанії. Бренд усвідомлює глобальні екологічні виклики й активно підтримує ініціативи активістів та громадських організацій. Щоб відповідати власним екологічним принципам, пропонується повністю відмовитися від паперових анкет і провести опитування в цифровому форматі.

Анкету буде створено на онлайн-платформі, а доступ до неї забезпечуватиметься через QR-код, розміщений на упаковці продукції (див. рис. 3.8). Такий підхід мінімізує використання паперу, підкреслює екологічну відповідальність бренду та водночас робить участь у дослідженні максимально зручною для споживачів.



Рис. 3.8. Матричний штрих-код QR-код із посиланням на опитування споживачів ТМ «Галичина»

Джерело: розроблено автором

QR-код — це двовимірний матричний штрих-код, який легко зчитується камерою будь-якого смартфона без додаткових додатків. Спеціально згенерований QR-код, що веде безпосередньо до онлайн-анкети, буде надрукований на компактних наліпках і розміщений на упаковках продукції ТМ «Галичина» (див. рис. 3.9).

Для повної відповідності брендбуку наліпка та сам QR-код оформлюються в характерних синіх кольорах «Галичини» з додаванням фірмових елементів, щоб код виглядав як органічна частина дизайну упаковки.



Рис. 3.9. Схематичне розміщення QR-коду із посиланням на опитування на продукції ТМ «Галичина»

Джерело: розроблено на основі [34]

Для максимального залучення респондентів пропонується провести польову промоакцію безпосередньо в торгових залах супермаркетів м. Києва. Організація акції: мережі «Ашан» (6 магазинів), «Сільпо» (6 магазинів), «МегаМаркет» (4 магазини) - всього 16 точок у різних районах Києва; субота та неділя; кращий час: 12:00–16:00. Встановити по одному промоутеру в кожному магазині (всього 16 осіб) у брендovanому одязі (див. рис. 3.6). Завданням промоутера буде: підходити до покупців біля молочної полиці; коротко розповідати про опитування та екологічні цінності «Галичини»; демонструвати QR-код на упаковці, допомагати його відсканувати; мотивувати пройти анкету, наголошуючи на моментальному бонусі (путівник Карпатами) після заповнення.

Така face-to-face акція значно підвищить відгук на опитування, одночасно популяризуючи бренд і демонструючи його відкритість та турботу про думку споживачів. Для цієї кампанії розроблено спеціальний промоодяг у фірмовому стилі «Галичина», який використовуватиметься під час дослідження.



Рис. 3.10. Макет промо- одягу кепка та футболка

Джерело: розроблено на основі [34]

Для захоплення широкого кола споживачів на території всієї України потрібно розповісти про опитування у соціальних мережах компанії. Залучити просування для постів, які будуть розміщені на двох соціальних майданчиках: Instagram, Facebook.

Приклад звернення до споживачів через соціальні мережі: «Молочна компанія «Галичина» любить своїх споживачів, і ми хочемо дослухатись до Вашої думки! Ми хочемо вдосконалюватись та прислухатись до Ваших побажань. Запрошуємо Вас долучитись до наших майбутніх розроблень.

Як Ви можете нам допомогти? Все просто, як ніколи!

З 1 лютого 2024 року у продажі буде продукція від ТМ «Галичина» із опитуванням. Як пройти опитування? За допомогою камери смартфона наводите на QR-код та переходите на опитування. А в кінці кожного чекає приємний бонус» Для зацікавлення споживача даним постом, також потрібно розробити зображення, на якому буде інформація про дослідження (рис 3.7).

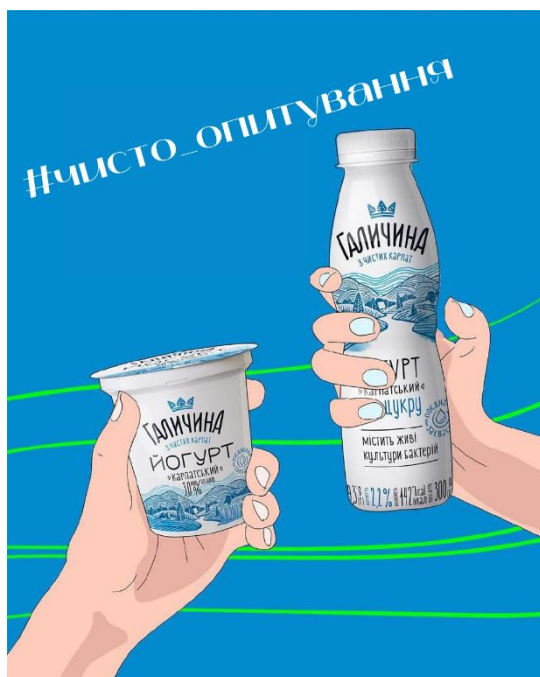


Рис. 3.11. Зображення для допису в соціальні мережі про проведення опитування

Джерело: розроблено автором [34]

Для реалізації маркетингового дослідження поведінки споживачів складено детальний бюджет. Усі плановані витрати розраховано та зведено в таблицю 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат для проведення опитування

Стаття витрат	К-ть	Од.	Ціна, грн	Витрати, тис грн	Питома вага витрат, %
Розробка анкети	1	шт	500	500	0,14
Розробка путівника	1	шт	1000	1 000	0,28
Друк QR-коду	100 000	шт	3	300 000	84,60
Аналіз результатів	1	шт	5000	5 000	1,41
Презентація звіту	1	шт	3500	3 500	0,99
Комісія ТТ	16	шт	500	8000	2,26
Зарплата промоутерам	16	шт	2000	32 000	9,02
Промоформа:					1,30
- Футболка	16	шт	150	2400	
- Кепка	16	шт	80,5	1288	
- Еко-сумка	16	шт	57,14	914,24	
Просування в соцмережі	2	шт	5000	10 000	2,74
Усі витрати	X	X	X	364 602,24	100

Джерело: розраховано автором

Отже, загальний бюджет маркетингового дослідження поведінки споживачів становить 364 602 грн 24 коп. Це дослідження дозволить охопити щонайменше 100 000 споживачів. Найбільша частка витрат припадає на: друк наліпок із QR-кодами, оплату праці промоутерів, рекламу в соціальних мережах та аналіз отриманих даних. Найменші витрати - на розробку анкети та цифрового путівника Карпатами.

3.3. Інтернет-маркетинг як засіб впливу на поведінку споживачів продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Сучасні дослідники маркетингу однастайні: інтернет-маркетинг - це вже не майбутнє, а реальність і головний двигун продажів.

Його ключові переваги: миттєва та вимірювана реакція покупців; доступ до соціально активної та платоспроможної аудиторії; значно нижчі бюджети порівняно з традиційною рекламою; повний контроль результатів і можливість коригувати кампанію в реальному часі.

Основні інструменти цифрового впливу на поведінку споживачів — це веб-сайт компанії та соціальні мережі. ТОВ «Молочна компанія «Галичина» активно розвиває інтернет-маркетинг, використовуючи власний сайт galychyna.com, YouTube-канал, сторінки у Facebook та Instagram.

У 2023 році на сайті з'явилася важлива нова функція - онлайн-замовлення продукції як у роздріб, так і оптом безпосередньо від виробника. Детальні умови та зони доставки наведено на рисунку 3.8.

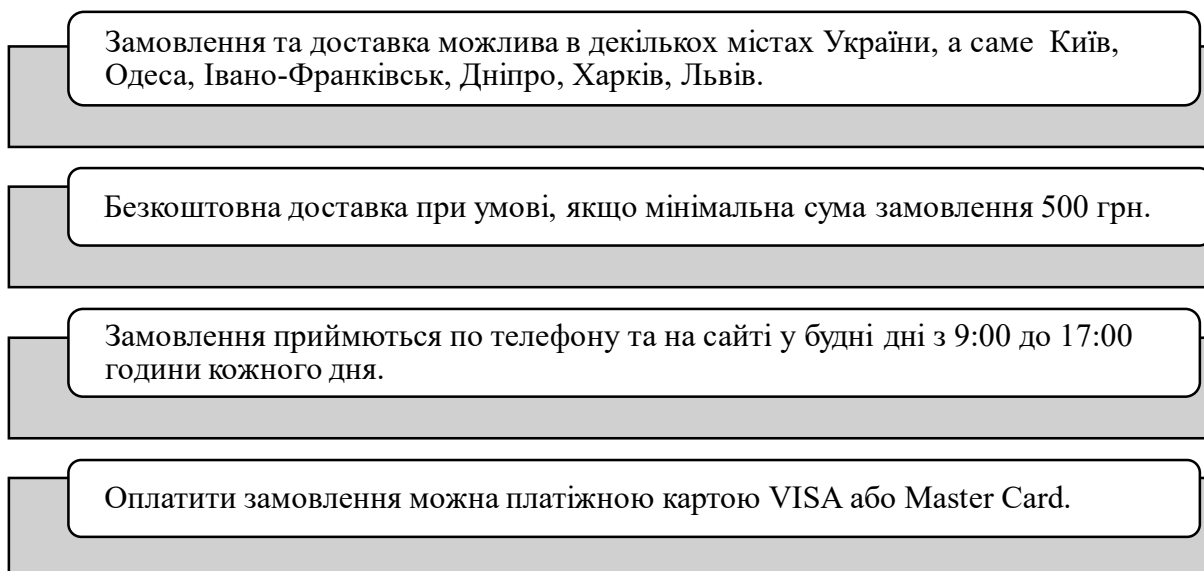


Рис. 3.12. Умови доставки та оплати продукції ТМ «Галичина»

Джерело: сформовано згідно основи [34]

Про нову можливість доставки продукції в соціальних мережах поки що не повідомлялося, тому більшість споживачів про неї просто не знають і не користуються додатковим комфортом. Пропонуємо запуснути рекламну кампанію, щоб проінформувати цільову аудиторію про послугу доставки. Найзручніше це зробити за допомогою платформи Google Ads – рекламу можна повністю налаштувати та запуснути прямо у власному кабінеті. Покроковий процес створення кампанії показано на рисунку 3.13.

Google Ads дозволяє налаштувати контекстну рекламу — це один із найефективніших і найпоширеніших видів інтернет-реклами. Такі оголошення з'являються на вільних місцях веб-сторінок або в мобільних додатках саме тоді, коли користувач шукає щось схоже чи переглядає релевантний контент. Таким чином, ми доносимо інформацію про доставку саме до тих, хто потенційно зацікавлений у послугі.



Рис. 3.13. Етапи формування контекстної реклами

Джерело: сформовано автором на основі [36]

Створення контекстної реклами в Google Ads відбувається згідно алгоритму: визначаємо мету кампанії тут можна наприклад обрати «збільшення продажів і лідів (реєстрацій, замовлень) на сайті». Вказуємо сайт, який рекламуємо. Встановлюємо географію показу реклами — лише ті 6 міст, у яких працює доставка продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина». Це дозволяє показувати оголошення виключно релевантній аудиторії та не витратити бюджет на інші регіони. Потенційна аудиторія у вибраних містах становить 26 тис. осіб, зауважимо, що розмір аудиторії ніяк не впливає на вартість реклами. Підбираємо ключові слова, за якими користувачі найчастіше шукають подібну продукцію, наприклад: магазин здорової їжі; кефір, сметана, ряжанка, молоко, вершки, йогурт; магазин молочної продукції; молочна продукція з доставкою; згущене та сухе молоко. Завдяки цим ключам оголошення з'являтиметься саме за відповідними пошуковими запитами. Складаємо текст оголошень, вибираємо потрібний шаблон і визначаємо бюджет. Google Ads пропонує три варіанти бюджету залежно від бажаних результатів. Під час кампанії бюджет завжди можна скоригувати. Для ТОВ «Молочна компанія «Галичина» рекомендуємо обрати середній рівень витрат: 444 грн на день максимальний місячний бюджет — 13 498 грн. Детальний розподіл та прогноз витрат наведено в таблиці 3.9.

Бюджет та ефективність контекстної реклами

Бюджет реклами	
Стаття витрат	Сума, грн
Бюджет на 1 день	444
Бюджет на 1 місяць	13 498
Ефективність реклами	
Показники результативності	Кількість, шт.
Діапазон показів на місяць	від 51 442 до 85 744
Кліки на місяць	6 062–10 104

Джерело: розраховано згідно [36]

Виходячи з обраного бюджету (13 498 грн на місяць), максимальна вартість одного кліку становить 2 грн 23 коп. При досягненні прогнозованої кількості 10 104 кліків середня вартість переходу на сайт становитиме лише 1 грн 33 коп., що є дуже вигідним показником для молочної продукції. На завершальному етапі створюємо саме оголошення. Потрібно заповнити:

- 3 заголовки (до 30 символів кожен)
- 2 описи (до 90 символів кожен)
- обов'язково вказати фінальну URL-адресу сайту доставки

Після введення даних Google Ads автоматично генерує та оптимізує вигляд оголошення як для комп'ютерів, так і для мобільних пристроїв. Приклади готових оголошень та їх зовнішній вигляд на різних пристроях наведено на рисунку 3.10.

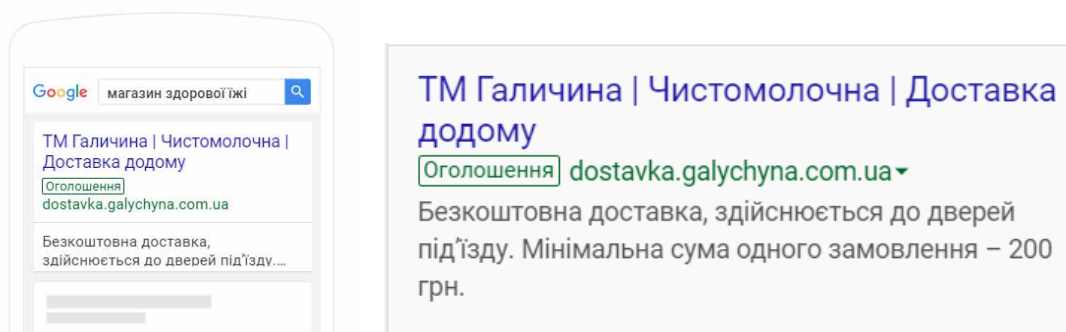


Рис. 3.14. Контекстна реклама для ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Джерело: розроблено згідно [36]

Останній етап запуску кампанії — внесення та підтвердження платіжних даних. Оплатити рекламу можна як від фізичної, так і від юридичної особи. Після успішної оплати оголошення запускаються автоматично у визначений час.

Контекстна реклама в Google Ads вирізняється низькою вартістю кліка при високій ефективності, тому її варто використовувати не одноразово, а на постійною основою. Щомісяця з'являються нові потенційні покупці, а постійним клієнтам регулярні нагадування лише зміцнюють лояльність до бренду «Галичина».

Окрім контекстної реклами, потужним і сучасним інструментом просування є інфлюенс-маркетинг — співпраця з лідерами думок (блогерами) у соціальних мережах. Інфлюенсер — це людина, якій довіряє своя аудиторія, підписники стежать за її життям, стилем і рекомендаціями. Завдяки побудови довірливих стосунків з аудиторією рекомендація продукту від блогера сприймається не як реклама, а як порада від друга.

За світовою статистикою, кожен вкладений в інфлюенс-маркетинг 1 долар приносить у середньому 6 доларів прибутку. Це один із найвищих показників окупності серед усіх каналів інтернет-реклами.

Тому для ТОВ «Молочна компанія «Галичина» надзвичайно доцільно додати до рекламної стратегії кампанію з інфлюенсерами. Така співпраця допоможе швидко та органічно залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду й збільшити продажі саме в тих 6 містах, де працює доставка.

Оскільки ТОВ «Молочна компанія «Галичина» реалізує продукцію по всій території України, а доставка наразі працює лише у 6 великих містах, доцільно залучити 5–6 інфлюенсерів із різним територіальним охопленням та стилем контенту. Це дозволить одночасно: максимально широко охопити аудиторію всієї країни; сформувати позитивний імідж бренду як виробника натуральної,

якісної та корисної молочної продукції; спрямувати частину трафіку саме в ті міста, де доступна доставка.

Блогерів слід обирати за такими ключовими критеріями: відповідність цінностям компанії (натуральність, здорове харчування, турбота про сім'ю, українське виробництво); висока довіра та залученість аудиторії; активність переважно в Instagram та/або TikTok; географічне охоплення всієї України або окремих макрорегіонів. Рекомендований список із 6 інфлюенсерів, з якими варто розпочати співпрацю, наведено в таблиці 3.10. Ці блогери вже позитивно ставляться до здорового способу життя, часто показують молочну продукцію у повсякденному раціоні та мають високу довіру підписників.

Таблиця 3.10

Блогери для співпраці із ТМ «Галичина»

№ п/п	Блогер	Місто	Цільова аудиторія	Умови
1	Христина Бойко (@Trishameeow) Україномовний блог дівчини, веде активний здоровий спосіб життя.	Львів	123 тис. підписників. 80% жінки, віком від 18-30 років	Ціна рекламного поста – 2500 грн, ціна 3 розмовних сторіс – 2000 грн.
2	Дарія Квіткова (@kvitkova). Інфлюенсер, активний та здоровий спосіб життя.	Київ	Велика аудиторія – 1,8 млн. 70% жінок, 30% чоловіків, вік 20+.	Ціна рекламного поста – 15 000 грн, ціна 3 розмовних сторіс – 10 000 грн.
3	Швайка Юлія (@shvayka_yuliya). Блог мами, активний спосіб життя.	Дніпро	93 тис. підписників. Аудиторія активна, в середньому 12 тис. вподобань на фото, 60% жінок, вік 25+.	Ціна рекламного поста – 1500 грн, ціна 3 розмовних сторіс – 1000 грн.
4	Ніколаєнко Тетяна (nikolenkotanya). Блог дівчини-маркетолога.	Київ	168 тис. підписників. Активна аудиторія, в середньому 15 тис. вподобань. 75% жінок, вік 25+.	Ціна рекламного поста – 5000 грн, ціна 3 розмовних сторіс – 2500 грн.
5	Анатолій Анатоліч (anatoliyanatolich). Український шоумен, радіо та телеведучий	Київ	183 тис. підписників. Активна аудиторія, в середньому 10 тис. вподобань. 50% жінок, 50% чоловіків, вік 20+.	Ціна рекламного поста – 8000 грн, ціна 3 розмовних сторіс – 3500 грн.

Джерело: сформовано автором

З блогерами доцільно провести 1–2 рекламні інтеграції з інтервалом у 2–3 місяці. Розрахуємо бюджет однієї рекламної кампанії на співпрацю з 5 блогерами. До бюджету такої кампанії включаються: витрати на продукцію, винагорода блогерам за пряму рекламу товару, логістичні витрати на доставку компанією «Нова пошта».

Таблиця 3.11

Бюджет рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram

Стаття витрат	Вид співпраці	Кількість	Од. Вимір.	Ціна, грн	Витрати, тис грн
I Блогер	Рекламний пост + 4 сторіс	1	шт	4 500	4 500
II Блогер	4 сторіс	1	шт	10000	10000
III Блогер	8 сторіс	1	шт	2000	2000
IV Блогер	Рекламний пост + 8 сторіс	1	шт	10 000	10 000
V Блогер	Рекламний пост	1	шт	8000	8000
Набір продуктів для реклами	Для 5 блогерів	5	шт	250	1250
Транспортні логістичні	Відправлення продукції 5 блогерам	5	шт	50	250
Усі витрати	X	X	X	X	36 000

Джерело: розраховано автором

Отже, для проведення однієї рекламної кампанії плануємо залучити 5 блогерів, загальний бюджет складе 36 000 гривень.

Водночас найбільш ефективним рішенням буде обрати одного блогера для довгострокової співпраці (мінімум на 1 рік) і призначити його амбасадором бренду «Галичина». Амбасадор - це офіційний представник бренду для своєї аудиторії, який щиро любить продукт, регулярно його використовує та популяризує.

Такий формат співпраці вигідніший з кількох причин: постійна присутність продукту в контенті лідера думок створює стійкий ефект нагадування; аудиторія поступово звикає та починає довіряти бренду; довгострокова угода значно дешевша, ніж щомісячне розміщення реклами - по суті, це «оптова» ціна за регулярні інтеграції.

На мою думку, для «Галичини» ідеально підійде блогер з кулінарною тематикою, який регулярно готує та ділиться рецептами. Завдяки великій

кількості страв на основі молока та молочних продуктів інтеграція виглядатиме максимально природно, органічно та корисно для глядачів.

Таблиця 3.12

Характеристика блогера для амбасадору бренду «Галичина»

Блогер	Євген Клопотенко (@klopotenko). Шеф-кухар, український кулінарний експерт, телеведучий, бізнесмен.
Місто	Київ
ЦА	745 тисяч підписників, серед них 59% жінок, 41% чоловіків. Середній вік 25+.
Умови	Співпраця на 1 рік. Щомісяця висилати молочний набір продуктів. Готує, в рецептах повідомляється, що продукція ТМ «Галичина». Рецепти випускаються щотижня.
Ціна	Вартість рекламної інтеграції на 1 рік становить

Джерело: сформовано автором

Розрахуємо витрати на одну рекламну інтеграцію в Instagram у межах довгострокової співпраці з блогером-амбасадором бренду «Галичина».

До бюджету однієї інтеграції включаються: вартість продукції, яку передаємо блогеру для створення контенту та власного споживання; винагорода блогеру-амбасадору за створення та публікацію рекламного поста / Reels / Stories; логістичні витрати на відправлення продукції компанією «Нова пошта» (в обидва боки, якщо потрібен зворотний зв'язок чи повернення невикористаної продукції). Таким чином, повна собівартість однієї рекламної інтеграції в Instagram складатиметься з цих трьох статей витрат.

Отже, загальний бюджет на довгострокову співпрацю з блогером-амбасадором на 12 місяців становитиме 63 600 грн. Ця сума повністю покриває всі витрати: продукцію, винагороду блогеру та логістику.

Таблиця 3.13

Бюджет рекламної кампанії для залучення амбасадора Instagram

Стаття витрат	Вид співпраці	Кількість	Од. Вимір.	Ціна, грн	Витрати, тис грн
Співпраця із блогер-амбасадором	Співпраця на 1 рік	1	шт	60000	60000
Набір продуктів для реклами ТМ «Галичина»	Щомісячний набір для амбасадора-блогера	12	шт	250	3000
Транспортні логістичні витрати	Відправлення щомісячно продукцію амбасадру	12	шт	50	600
Усі витрати	X	X	X	X	63 600

Джерело: сформовано автором

Щоб рекламні інтеграції у блогерів давали максимальний ефект, важливо паралельно активно розвивати та регулярно наповнювати власні сторінки бренду «Галичина» в соціальних мережах. Саме туди в першу чергу піде аудиторія, яка вперше почула про бренд від блогера.

Таблиця 3.14

Контент-план для соціальних мереж ТМ «Галичина»

пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
1	2	3	4	5	6	7
Інформаційний		Рекламний		Розважальний		Кулінарний
Куди здавати пляшки ТМ "Галичина"		Новинка: безлактозна продукція		Список фільмів		Рецепт із білим йогуртом
8	9	10	11	12	13	14
	Конкурс		Інформаційний		Розважальний	
	Пропозиція нового смаку для йогурту		Статистика: який продукт найчастіше купують		Топ 5 кращих карпатських вершин	
15	16	17	18	19	20	21
Рекламний		Кулінарний		Інформаційний		Розважальний
Відеоролик йогурту		Рецепт сирників		Про карпатські трави		Топ-10 карпатських слів
22	23	24	25	26	27	28
	Конкурс		Інформаційний		Рекламний	
	Скласти пазл		Користь ягід		Новинка йогурту	

Джерело: сформовано автором

Для стабільного та якісного контенту необхідно працювати за контент-планом — детальним графіком публікацій, у якому заздалегідь прописано тематику кожного поста, текстову й візуальну складові, а також дати та час виходу. Пропонуємо контент-план на найближчий період (таблиця 3.13), який включає: анонси новинок продукції; ости на екологічну тематику; новини компанії; розіграші та конкурси для підвищення залученості аудиторії.

Такий різноманітний і системний підхід дозволить утримувати інтерес підписників і підсилювати ефект від співпраці з амбасадором.

Публікації в соціальних мережах бренду «Галичина» мають виходити систематично. Оптимальний час — ранок (8:00–10:00) або вечір після роботи (18:00–21:00), коли активність аудиторії найвища. При цьому контент не повинен бути виключно рекламним: важливо чергувати корисні, розважальні,

інформаційні та продаючі пости. Отже, на сьогодні активне та грамотне ведення соціальних сторінок бренду є обов'язковим, адже це: підвищує лояльність наявних споживачів; приваблює нових клієнтів; дає змогу глибоко аналізувати свою аудиторію (вік, географію, інтереси, поведінку). Кожну новинку чи важливе нововведення необхідно просувати в інтернеті комплексно, використовуючи: банерну та контекстну рекламу; таргетовану рекламу; SMM-маркетинг (органічні публікації + реклама в соцмережах). Такий багатоканальний підхід забезпечить максимальне охоплення та швидке знайомство цільової аудиторії з новими продуктами «Галичини».

ВИСНОВКИ

У першому розділі встановлено, що саме споживач є центральною фігурою ринку та головним об'єктом уваги виробників. Від його поведінки безпосередньо залежить успіх чи провал підприємства. Поведінка споживача — це сукупність дій та рішень, пов'язаних з пошуком, придбанням, використанням і утилізацією товарів та послуг.

Для глибокого вивчення поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції доцільно поєднувати класичні (опитування, фокус-групи) та сучасні методи (онлайн-опитування, аналіз поведінки в соцмережах, нейромаркетингові інструменти), оскільки ринок сегментований і мотиви різних груп суттєво відрізняються.

Український ринок молока та молочних продуктів залишається одним з найбільш ємних і перспективних серед продовольчих категорій, незважаючи на щорічне скорочення поголів'я корів та обсягів виробництва сирого молока. У 2018 році в структурі експорту найбільшу частку займало вершкове масло (181,4 тис. т). На ринку працює близько 350 переробних підприємств. Конкуренція висока, а успіх повністю залежить від здатності компаній швидко реагувати на мінливі смаки та потреби споживачів. Тому постійне «підштовхування» аудиторії до вибору саме свого бренду через рекламу, акції та виведення унікальних новинок є обов'язковою умовою виживання.

ТОВ «Молочна компанія «Галичина» — беззаперечний лідер Західного регіону України та один з провідних національних виробників молочної продукції. Компанія випускає продукт під сильними національними торговими марками й демонструє стійке зростання: у 2017–2019 рр. обсяги виробництва та реалізації щороку збільшувалися в середньому на 30 %. Фінансові показники покращилися, асортимент розширився (зокрема додано три безлактозні позиції). Підприємство фінансово незалежне та активно розвивається. Водночас аналіз показав, що збутова діяльність суттєво покращилася, але маркетингові дослідження поведінки споживачів потребують посилення.

Було проведено онлайн-опитування (n=150 осіб, 76 % жінок, 24 % чоловіків).

Результати показали, що найчастіше купують молоко (58,7 %) та йогурти (59,6 %), рідше — сир, сметану та масло. 76,1 % респондентів (102 особи) регулярно купують і люблять продукцію ТМ «Галичина», 23,9 % віддають перевагу іншим брендам. Основні конкуренти — ТМ «Молокія» (Тернопільський молокозавод) та група компаній «Данон».

За допомогою матриці McKinsey встановлено, що продукти «Галичини» мають середню та високу привабливість ринку при високій конкурентній позиції. Рекомендована стратегія — диференціація асортименту та подальше зміцнення довіри споживачів до бренду.

Для організації повноцінного маркетингового дослідження поведінки споживачів (з охопленням щонайменше 100 000 осіб) необхідний бюджет у розмірі 364 602,24 грн. Найбільші статті витрат — друк QR-кодів, оплата праці промоутерів, реклама в соцмережах та аналіз даних; найменші — розробка анкет і путівника для інтерв'юерів.

Отже, на сьогодні ключовими завданнями залишаються: активне та системне ведення соціальних мереж бренду для підвищення лояльності та залучення нових клієнтів; постійний аналіз власної аудиторії через соцмережі; комплексне просування кожної новинки за допомогою банерної та контекстної реклами, таргетингу й SMM-маркетингу. Саме такий багатосторонній підхід дозволить ТОВ «Молочна компанія «Галичина» зміцнити лідерські позиції та забезпечити стійке зростання в умовах високої конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. Маркетингові дослідження . навч. посіб. Вид. 7-е, переробл. і допов. Питер, 2004. 848 с.
2. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теорети- ко-методологічний аспект. Київ, 2004. № 3. С. 29–35
3. Байбардина Т. Н., Титкова Л. М., Кожухова Г. Н. Поведінка споживачів. Мінськ: ООО Нові знання, 2012. 345 с.
4. Березин И. Маркетинговий аналіз. Москва: ЭКСМО, 2002. 364 с.
5. Бєлова Т. Г. Маркетингові дослідження: Конспект лекцій для студ. занапрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К. : НУХТ, 2010. 131с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг: Процес вивчення поведінки покупців : Атіка, 2016, 320 с.
7. Василенко В. Ю. Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. К.: ЦУЛ, 2013. 396 с.
8. Вісник молочників № 01 (43) 26 січня 2017. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna>
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ, 1998р. 267с
10. Гончаренко О. В. Інституціональне регулювання розвитку інновацій в агропромисловому виробництві: теорія, методологія, практика: [монографія] / Київ: ТОВ «ДКС Центр», 2014. 440 с.
11. Григор А. В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу маркетинга Актуальні проблеми економіки. 2005. № 2 (44). С. 47–52.
12. Закупівельні ціни на молоко почали стабілізуватися. Онлайн ресурс про агро життя України Електронний ресурс. Режим доступу : <https://agroreview.com/news>
13. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія / П.А. Орлов та ін. Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. 232 с.

14. Ільчук М. М., Коновал І. А., Кирилюк О. Ф. Формування попиту та пропозиції на ринку основних видів тваринницької продукції: довідник. Київ, 2012. 363 с
15. Інтернет-опитування споживачів молочних продуктів. Перший незалежний сайт відгуків України. Електронний ресурс. Режим доступу : www.otzyvua.net
16. Керанчук Т. Л. Молочна галузь України: перспективи і проблеми розвитку. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2017. № 3(08). С. 133–136.
17. Кернасюк Ю. В. Молочний сектор: реалії і перспективи. Агробізнес сьогодні 2015. № 6 с. 10-12
18. Клименко В. І. Роль маркетингових досліджень у реалізації інноваційної стратегії на підприємствах харчової промисловості Харків, 2007. №8. С.3-9.
19. Кількість сільськогосподарських тварин у 2017 році: Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/.html>
20. Косенко С. В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація// Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2017. № 3(15). С. 117-128
21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: 2-7-е, переробл. і допов.. К. ; М. ; СПб. : ВБ «Вільямс», 1998. – 1056 с.
22. Крикавський Е. В., Косар Н. С., Мних О. Б. Маркетингові дослідження. Львів: Інтелект-Захід, 2004. 314с.
23. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ. : ВЦ «Академія», 2020. 284 с.
24. Липчук В. В., Погребняк Л. Б. Маркетингові дослідження. Л.: Магнолія-плюс, 2012.347 с.
25. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар та ін. Київ «Наш час», 2007. 504 с.

26. Мнушко З. М., Рогуля О. Ю., Ольховська А. Б. Науково-методичні аспекти товарної політики підприємства // Маркетинг в Україні, 2001. № 5.
27. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. Львів: Інтелект-Захід, 2002. 187с.
28. Музикант В. Л. Маркетингові основи управління комунікаціями /. М.: Эксмо, 2008. 832 с.
29. Окландер М. А. Жарська І. О. Поведінка споживача. : навч. посіб– Київ, 2014. 208 с
30. Офіційна сторінка ТМ «Галичина» Соціальна мережа Facebook . Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.facebook.com/Galychyna>
31. Офіційна сторінка ТМ «Галичина» Соціальна мережа Instagram Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/BwTmPYDnQeX/>
32. Офіційний сайт ТМ «Активія» // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://activia.ua/>
33. Офіційний сайт ТМ «Чудо» // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://chudo.com/>
34. Офіційний сайт ТОВ «Молочна компанія «Галичина» // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://galychyna.com.ua/>
35. Офіційна платформа від компанії Google «Google trends». Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>
36. Офіційна платформа від компанії Google «Google Ads». Режим доступу: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
37. Прибутковість виробництва молока зростає, але не все так райдужно. Онлайн ресурс про агро життя України : Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agoreview.com/news>
38. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посібник. К.: МАУП, 2004. 228 с.
39. Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною радою України 12 травня 1991р. // Голос України. 1991. 8 червня. №110.
40. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : ЦУЛ, 2008. 176 с.

41. Скибінський С. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 268 с.
42. Свиноус І. В. Розвиток оптових і роздрібних ринків сільськогосподарської продукції в Україні. Вісник технологічного університету Поділля. 2003. № 3. С. 34–37
43. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб./; Укоопспілка; Львівська комерційна академія. Л. : ЛКА, 2009. 260с.
44. Соловійов І. О., Туркот Т. І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. Маркетинг в Україні, №5, 2004., С.4-8.
45. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Київ, 2008. 325 с.
46. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие / А. Г. Таборова. М.: «Дашков и К», 2009. 160 с.
47. Телетов О. С. Соціально-політичні аспекти економічного розвитку України Механізм регулювання економіки. 2015р. № 3. С. 151-159.
48. ТМ «Галичина» оновила бренд і лінійку смаків. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібною торгівлі: Електронний ресурс. Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/19568>
49. ТОП-10 виробників молочної продукції в Україні. Головні аграрні новини. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agronews.ua/>
50. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні // Аграрне інформаційне агентство «Agravery» – 2016 : Електронний ресурс. Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molosnoi-produkcii-v-ukraini>
51. Тюрин Д. В. Гаркавенко С. С. Маркетингові дослідження : Москва, 2019.. - К. : Лібра, 2004. - 279 с.
52. ФАО – продовольча і сільськогосподарська організація // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>
53. Федько Н. Г., Федько В. П. Поведение потребителей.: навч. посіб. Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.

54. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с 3-го англ. изд. К.: Знания-Прес, 2005. 418 с
55. Хилл Н. Б. Сельф Г. Роше Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000.: Издательский Дом Технологии, 2004. 192 с.
56. Черчилль Г. А. Маркетингові дослідження. Москва, 2002. 223с.
57. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Київ, 2016. 268с.
58. Шидловський А. К. Досвід та проблеми винахідництва і підтримки творчої діяльності в науці Інтелектуальний капітал. 2010. № 3. С. 5–8.