



Ася Володимирівна БОГАЧОВА

к.е.н., доцент, Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>
e-mail: asia.bohachova@knlu.edu.ua



Анастасія Борисівна ПОПОВА

студентка, Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3145-3453>
e-mail: anastasiia.popova@knlu.edu.ua

ІНТЕГРАЦІЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ У РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

У статті досліджено можливості інтеграції споживчих уподобань в розроблення маркетингових стратегій підприємств молочної галузі України. Проведене дослідження дало змогу виявити споживчі звички, переваги стосовно видів продукції, рівень задоволеності та обізнаність про торгові марки. Застосування моделі Кано дало змогу визначити пріоритетні атрибути молочної продукції для споживачів, зокрема натуральність, якість, цінову доступність та екологічність упакування. Результати дослідження свідчать про важливість споживчої орієнтації у формуванні сучасних маркетингових стратегій молочних підприємств та створюють основу для розроблення персоналізованих і соціально відповідальних рішень у цій галузі.

Ключові слова: ринок молочної продукції, методика CSI, модель Кано

ВСТУП

У сучасних умовах глобальної конкуренції формування ефективної маркетингової стратегії вимагає глибокого розуміння споживчих уподобань та потреб. Особливо це актуально для молочної галузі, яка характеризується високою чутливістю до змін у споживчому попиті, впливу тенденцій здорового харчування, екологічної свідомості та інноваційних продуктів. Успіх підприємств молочної промисловості на національних і міжнародних ринках значно залежить від здатності адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. У цій статті розглядаються основні напрями впливу споживчих пріоритетів на розроблення маркетингових стратегій, а також аналізуються ключові фактори, які формують попит на молочну продукцію в умовах сучасного ринку.

МЕТА статті – дослідження впливу споживчих пріоритетів на процес формування ефективної маркетингової стратегії в молочної галузі. Статтю спрямовано на виявлення ключових чинників, що визначають споживчий вибір молочної продукції, аналіз змін у поведінці споживачів під впливом сучасних тенденцій, а також на розроблення рекомендацій з адаптації маркетингових стратегій підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні застосовано комплекс взаємодоповнюючих методів. Проведено кількісне анкетування споживачів для виявлення основних факторів, що впливають на вибір молочної продукції, із подальшим кластерним аналізом для сегментування цільової аудиторії. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Інтернет джерел. У статті застосовано методику CSI (Customers Satisfaction Index) та модель Кано для вимірювання задоволеності споживачів молочної продукції на

ринку України.

РЕЗУЛЬТАТИ

Станом на 2025 р. український ринок молочної продукції демонструє змішані тенденції: з одного боку, спостерігається скорочення загального виробництва, а з іншого – зростання ефективності в аграрному секторі та стабілізація експорту. В Україні середнє споживання молока на душу населення становить 196 кг на рік, за рекомендованих 380 кг [1]. Незважаючи на виклики, молочно галузь України демонструє потенціал для стабілізації та зростання. Підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств, розвиток експортних напрямків та впровадження державних програм підтримки можуть сприяти подоланню наявних проблем та забезпечити сталий розвиток галузі [2].

У рамках аналізу споживання молочної продукції проведено дослідження споживчих уподобань молочної продукції, їх тенденцій, купівельного досвіду споживачів та визначено рівень задоволеності споживачів продукцією.

МЕТА дослідження – виявлення споживчих уподобань, визначення ключових характеристик, які впливають на вибір споживача, проведення аналізу рівня впізнаності брендів та вивчення задоволеності споживачів окремими брендами молочної продукції.

У ході першої частини дослідження опитано 200 респондентів віком від 13 до 73 років. Гендерний розподіл опитуваних споживачів становить 84,5% жінок та 15,5% чоловіків. З ймовірністю в 95% можна стверджувати, що результати дослідження відображають думку генеральної сукупності з максимальною похибкою $\pm 6,93\%$. На діаграмі (рис. 1) зображено частоту споживання молочної продукції споживачами, де: 47,5% респондентів споживають продукти кілька разів на тиждень, 32% – щодня, 10% – іноді, 10% – кілька разів на місяць та 0,5% – ніколи.



Рис. 1. Частота споживання молочної продукції (розроблено автором на основі власного дослідження)

Переважним місцем покупки є супермаркет, що обирають 76% респондентів, 17,5% респондентів купують в місцевих продуктових магазинах, 4% обирають домашню продукцію та 2,5% – фермерський ринок. Варто зазначити, що, попри наявності пункту «онлайн-доставка», результати дослідження виявили відсутність серед опитуваних споживачів застосування платформ-агрегаторів, що пояснюється природою попиту продукції. У дослідженні сприйняття користі молочної продукції отримано такі результати: 90,5% респондентів вважають молочну продукцію корисною для здоров'я, водночас як 9,5% респондентів не поділяють цього уявлення відносно цього типу товарів.



Рис. 2. Переважне місце покупки молочної продукції (розроблено автором на основі анкетування)

Досліджуючи споживчий вибір, 75% респондентів обирають звичайне молоко, що свідчить про те, що молоко залишається звичайним складником українських споживачів. Опитані 10,5% зазначили вживання безлактозного молока, що вказує на зростання обізнаності про властивості лактози. Інша частина респондентів у розмірі 8% обирають альтернативне (рослинне) молоко, що відображає сучасні тенденції здорового харчування та турботи про довкілля. Водночас 6,5% – не споживають молоко взагалі, що є ознакою зміни харчових звичок споживачів.



Рис. 3. Споживчі уподобання щодо типу молока (розроблено автором на основі анкетування)

У межах дослідження виявлено, які типи молочної продукції споживачі вживають найчастіше. Продукт з найбільшою частотою споживання виявився «сир твердий», який споживають 87% опитаних. Наступним продуктом є «масло», яке вживають 71,5% респондентів, «йогурт» – 68,5%, «сметана» – 60%, «сир кисломолочний» – 54%, «глазуровані сири» споживають 50,5% респондентів.

У другій частині дослідження досліджено думку респондентів стосовно важливих атрибутів продукції та необхідних маркетингових заходів, які згруповано за важливістю та актуальністю для споживачів за моделлю Канона. У дослідженні розглянуто такі параметри продукції: її натуральність, екологічність тари (має властивість легкої переробки), її ціноутворення, наявність підсолоджувачів та штучних добавок. Також визначено важливість таких характеристик: присутність бренду-виробника в соціальних мережах, проведення ними розіграшів, дегустацій та екоподій, наявність екологічної свідомості як CSR політики, рекламування продукції на онлайн-платформах.

У третій частині дослідження здійснено оцінювання рівня поінформованості споживачів про бренди, а також проаналізовано ефективність рекламних комунікацій через вивчення рівня згадуваності реклами. Перший етап цього блоку спрямовано на вимірювання підказаної обізнаності про бренд (aided brand awareness). Респондентам пропонувався перелік торговельних марок, серед яких вони мали визначити ті, що є їм знайомими. Такий підхід дав змогу оцінити пізнаваність брендів у конкурентному середовищі та рівень їхньої присутності в інформаційному полі споживача. Другий етап спрямовано на аналіз спонтанної рекламної впізнаваності (unaided advertising recall). Респонденти згадували бренди, реклама яких привернула їхню увагу останнім часом, без застосування підказок. Це дало змогу визначити, які бренди мають найбільш ефективні рекламні кампанії з погляду запам'ятовуваності, емоційної залученості та помітності серед цільової аудиторії. Отримані результати дали змогу зробити висновки стосовно сили брендів у свідомості споживачів, рівня їхньої медійної активності, а також ефективності поточних маркетингових стратегій у комунікаційному полі.

Респондентам запропонували перелік торговельних марок, з яких вони мали обрати ті, які їм знайомі. Результати показали високий рівень підказаної обізнаності серед таких брендів: Яготинське (95,5%), Галичина (94,5%), Молокія (87,5%), Чудо (82,5%) та Просто Наше (83,5%). Це свідчить про сильну присутність зазначених брендів у свідомості споживачів, що є результатом тривалої маркетингової діяльності та регулярної комунікації з аудиторією.

Таблиця 1 – Результати дослідження споживчих вподобань за моделлю Канона

№	Атрибути	Кількість відповідей						Класифікація атрибутів
		М	Р	А	І	Q	R	
1.	Натуральність продукції	11	47	69	59	11	3	Attractive
2.	Реклама в соціальних мережах	1	1	49	146	2	11	Indifferent
3.	Екологічність упаковки	4	12	123	58	1	2	Attractive
4.	Проведення розіграшів	0	2	66	127	0	5	Indifferent
5.	Проведення дегустацій	1	1	122	74	1	1	Attractive
6.	Проведення благодійних заходів	1	11	132	56	0	0	Attractive
7.	Ціноутворення	2	15	122	18	0	3	Attractive
8.	Наявність екологічної свідомості	12	35	106	46	0	1	Attractive
9.	Присутність в соціальних мережах	3	12	78	106	0	1	Indifferent
10.	Проведення екоподій	1	8	135	55	0	1	Attractive
11.	Відсутність штучних добавок	18	105	40	19	3	2	Performance

Натомість менш відомими виявилися такі бренди: Organic Milk (25%), Green Smile (10,5%) тощо. На другому етапі учасникам дослідження запропоновано самостійно згадати бренди, рекламу яких вони бачили останнім часом. Найвищий рівень рекламної впізнаваності отримали Галичина (56,5%), Яготинське (43%), Активія (28%) та Дольче (24%). Варто зазначити, що деякі бренди, попри високу загальну обізнаність, не змогли показати відповідний рівень рекламної згадуваності, наприклад, Просто Наше (83,5% знання бренду, лише 30,5% згадали рекламу), що вказує на потенціал для вдосконалення рекламної стратегії. Також 20% респондентів зазначили, що не пригадують жодної реклами молочних брендів, що може свідчити про переваженість ринку подібними повідомленнями або недостатню ефектив-

ність креативного наповнення рекламних кампаній. Так, результати дослідження дають змогу зробити висновок про провідні позиції окремих брендів на рівні споживчого сприйняття, а також виявити дисбаланс між обізнаністю та рекламною активністю для окремих марок, що потребує перегляду комунікаційної політики.

Четверту частину дослідження присвячено комплексному вивченню рівню задоволеності споживачів відносно молочної продукції за такими критеріями: ціна, смак, якість, терміни придатності, рекламна діяльність, соціальна відповідальність та активна присутність в соціальних мережах. Дані результати дають змогу встановити відповідність між очікуваннями та реальним сприйняттям товарів, а також виявити можливості для їхнього подальшого розвитку та зміцнення ринкових позицій.

Таблиця 2 – Оцінка задоволеності споживачів молочної продукції за індексом CSI (розроблено автором на основі [3])

Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці задоволеності	Середня оцінка задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Ціна	5.3	13%	4.75	0.631
Смак	6.8	17%	6.05	1.031
Якість	6.85	17%	6.15	1.056
Дата	6.85	17%	6.3	1.081
Соціальна відповідальність	5.85	15%	4.75	0.696
Присутність в соціальних мережах	3.45	9%	4.5	0.382
Реклама	4.8	12%	4.75	0.571
Зважена оцінка	39.9	100%	37.25	5.45
CSI				78%

В результаті аналізу отриманих даних виділено вагу параметрів у спільній оцінці задоволеності у такому відсотковому відношенні: смак – 17%, якість продукції – 17%, термін придатності – 17%, соціальна відповідальність – 15%, ціна – 13%, реклама – 12%, присутність в соціальних мережах – 9%. Показник індексу CSI складає 78%, що входить до діапазону 66% – 80% і свідчить, що споживачі молочної продукції задоволені продукцією молочної галузі в Україні.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження свідчать про те, що врахування споживчих уподобань є критично важливим елементом успішного формування маркетингових стратегій підприємств молочної галузі в Україні. Попри те, що середній рівень споживання молочних продуктів в Україні суттєво поступається рекомендованому, зберігається висока частота вживання продукції: 31,5% споживачів вживають молочні продукти щодня, а ще 48% – кілька разів на тиждень. Це свідчить про стійку присутність молочної продукції в харчовому раціоні українців.

Переважним каналом збуту є супермаркети (76%), а традиційні фермерські ринки та онлайн-доставка мають незначну частку, що визначає ключові напрями дистрибуційної політики. Споживачі демонструють високий рівень усвідомлення корисності молочної продукції – 90,5% вважають її важливою для здоров'я, що відкриває простір для комунікацій, орієнтованих на здоровий спосіб життя.

Дослідження уподобань показало, що традиційне молоко залишається домінуючим вибором, але також зростає інтерес до безлактозних та альтернативних рослинних видів молока, що відображає тенденції здоро-

вого та етичного споживання. Найчастіше вживають твердий сир, масло, йогурти, сметану та кисломолочний сир, що вказує на необхідність розвитку асортименту саме у цих категоріях.

Застосування моделі Кано дало змогу визначити ключові атрибути продукції, які є важливими для споживачів: натуральність, екологічність упаковки, відсутність штучних домішок, а також цінова доступність. Крім того, важливими є соціальна відповідальність бренду, активність у соціальних мережах, розіграші, дегустації та участь у тематичних подіях.

Аналіз обізнаності про бренди виявив провідні позиції таких торгових марок, як Яготинське, Галичина та Молокія, але також засвідчив низький рівень рекламної впізнаваності у частини брендів, що свідчить про потребу посилення медійної активності. Спостерігається розрив між знанням бренду та ефективністю його комунікаційної політики.

Загальний індекс задоволеності продукцією молочної галузі (CSI) становить 78%, що свідчить про високий рівень відповідності між очікуваннями споживачів і реальними характеристиками продукції. Найбільш значущими факторами задоволеності виявились смак, якість, терміни придатності, соціальна відповідальність та ціна.

Так, ефективна маркетингова стратегія у молочної галузі повинна базуватись на глибокому розумінні споживчих потреб, індивідуалізації підходів до різних сегментів споживачів, розвитку асортименту в межах найбільш популярних категорій, активній соціальній присутності та змістовній комунікаційній політиці.

References

1. Ukrinform. The Ministry of Agrarian Policy told how much milk Ukrainians consume. 11/13/2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3926781-u-minagropolitiki-rozpovili-skilki-moloka-spozivaut-ukrainci.html> [in Ukrainian].
2. Animal husbandry of Ukraine 2022. Statistical collection / ed. O. Prokopenko. Kyiv, 2023. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/05/zb_tv_2022.pdf [in Ukrainian].
3. Lubis S.N. CSI (customer satisfaction index) and IPA (importance performance analysis) of mandheling coffee in medan. *Journal of physics: conference series*. Ser: *Earth and Environmental Science*. 2020. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/454/1/012007/pdf>

Asia BOHACHOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>

e-mail: asia.bohachova@knlu.edu.ua

Anastasiia POPOVA

student, Kyiv National Linguistic University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3145-3453>

e-mail: anastasiia.popova@knlu.edu.ua

INTEGRATION OF CONSUMER PREFERENCES INTO THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES OF DAIRY INDUSTRY ENTERPRISES

This paper explores the integration of consumer preferences into the development of marketing strategies for dairy industry enterprises in Ukraine. The research is grounded in the current challenges and transformations observed within the national dairy market, including a decline in production volumes and consumption levels. As of 2025, per capita consumption of dairy products in Ukraine stands at approximately 196 kg per year, which is significantly lower than the recommended 380 kg. Despite this, the study reveals a steady demand for key dairy categories such as milk, cheese, yogurt, and butter.

A sociological survey involving 200 respondents was conducted to assess consumer habits, product preferences, purchase frequency, satisfaction levels, and brand awareness. The findings indicate that the majority of consumers purchase dairy products from supermarkets (76%) and demonstrate high awareness of traditional brands such as Yagotynske, Halychyna, and Molokia. Additionally, 90.5% of respondents believe dairy products are beneficial to health, underscoring the importance of this product category in daily nutrition.

The Kano model was used to classify and prioritize product attributes according to consumer expectations. Key criteria identified include product naturalness, price accessibility, absence of artificial additives, and eco-friendly packaging. The study also assessed the effectiveness of brand communications, revealing a gap between brand recognition and advertising recall, which highlights the need for more targeted and engaging marketing strategies.

The research confirms that integrating consumer expectations is crucial for the competitiveness and sustainable development of dairy enterprises. It provides a practical basis for creating adaptive, personalized, and socially responsible marketing strategies aimed at strengthening brand positions and responding to evolving market trends.

Keywords: dairy market, CSI methodology, consumer satisfaction, Kano model