

# МАРКЕТИНГ

УДК: 631.155.2:658.6(4); DOI: 10.31388/2519-884X-2021-43-166-174

Марчук А.О., асистент,  
marchuk\_asya@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДИТЯЧОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Анотація.** У статті сформована підсумкова модель поведінки споживача молока та молочної продукції для дітей. Проаналізований увесь асортимент дитячих продуктів харчування як вітчизняних, так й іноземних виробників, які найчастіше батьки купують своїм дітям, особливо у віці до 3-ьох років. Зроблена оцінка місця купівлі молочної продукції, а також виділено перелік критеріїв, що мають вагоме значення на вибір батьків під час покупки як молочного, так і будь-якого іншого виду продукту. Також було визначено головні засади обов'язкового інформ-контенту упаковки молочної продукції для дітей, на які батьки найбільше звертають уваги.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, модель поведінки споживачів, ринок молока та молочної продукції, анкета, респонденти, дитяче харчування, опитування.

**JEL code classification:** M31, F16

Marchuk A.O., assistant,  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

## PECULIARITIES OF THE FORMATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR MODEL OF CHILDREN'S DAIRY PRODUCTS

**Abstract.** Today, the market of milk and dairy products is quite mature and full, but every year the shelves of supermarkets are increasingly saturated with a range of dairy products. And here the key points for their successful implementation are the loyalty of consumers, or rather, customers - parents, to a particular brand, which is expressed in a balanced decision and analysis of differences in such criteria as price, composition, naturalness and taste. It is advisable to analyze in more detail the main motives for buying dairy products by parents and highlight the features of consumer modeling in the domestic market of baby products, not only under the influence of gastronomic traditions of our country, but also the formation of parental consciousness in nutrition, education "sober" attitude to healthy and healthy food.

The article forms the final model of consumer behavior of dairy products for children. It analyzes the entire range of children's products, which parents most often buy for their children, especially under the age of 3 years. The place of purchase of dairy products for children, as well as children's consumption of milk and dairy products was assessed. A list of criteria that are very important for parents' choice when buying dairy products and any other type of product was identified. Based on the results of the study, it was determined what kind of information should be on the packaging of products for children and which consumers pay more attention to. A comparison of sales promotion methods for baby food products was conducted, and the main sources of information that parents trust and from which they learn news about the addition to the range of baby food products were identified. According to the results of the survey, we found out what kind of information is needed on the packaging of products for the safe and healthy consumption of milk and dairy products by young children.

**Key words:** marketing research, consumer behavior model, milk and dairy products market, questionnaire, respondents, baby food, surveys.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній досить зрілим і наповненим, проте з кожним час ринок молока та молочної продукції є роком прилавки супермаркетів все більше

насичуються асортиментом молочної дитячої продукції. І тут ключовими моментами для їх успішної реалізації стає саме лояльність споживачів, а точніше, покупців – батьків, до певного бренду, що виражена у зваженому рішенні та аналізі відмінностей таких критеріїв як ціна, склад, натуральність і смак. Звичайно, що у 2021 році реклама, просування товару та правильне позиціонування бренду в Інтернет-просторі також мають значну роль під час вибору того чи іншого продукту харчування, особливо для дітей. Тому буде доцільно більш докладно проаналізувати основні мотиви купівлі молочної дитячої продукції батьками та виокремити особливості формування моделі споживачів на вітчизняному ринку дитячої молочної продукції не лише під впливом гастрономічних традицій нашої країни, але й становленням батьківської свідомості у харчуванні, вихованні «тверезого» відношення до здорової та корисної їжі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості та проблематику функціонування ринку молока і молочної продукції в Україні розглядали Н. С. Белінська, Т. В. Куліш, Л. І. Михайлова, П. Т. Саблук, а дослідженнями ринку дитячої продукції займалися А. С. Коноваленко, Е. В. Медведенко, Т. А. Говорушко, Е. В. Булгакова, І. З. Должанський, А. А. Воронін.

Але разом з тим, проблеми виживання підприємств молокопереробної галузі та забезпечення населення молочної продукції, особливо дітей, залишається актуальним і донині.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є поведінка споживачів на ринку

молока та молочної продукції для дитячого харчування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для формування моделі поведінки споживача було використано один із найпопулярніших методів маркетингових досліджень – анкетування, яке було проведено серед населення м. Мелітополь і найближчих регіонів протягом періоду листопад-лютий 2019-2020 рр. Як свідчать статистичні дані на той період, населення міста становить 152 тис. осіб. Так як, молочні продукти є першорядними і можливо доцільно було б прийняти за генеральну сукупність все населення міста, але об'єктом дослідження є дитячі молочні продукти, і відповідно, споживачами є діти, а покупцями продукції – їх батьки. Довірчий інтервал (похибка) складає 5%, довірча ймовірність - 95%. При таких даних, вибірка становитиме 351 осіб. Об'єкт репрезентативною квотною вибірки склав 224 респондента за соціальними, гендерними та віковими параметрами.

Більшістю опитаних є жінки - 200 осіб (89,29%), так як найчастіше саме матері, бабусі та сестри купують продукти харчування для всієї родини. Ця ж основна частина опитуваних знаходиться в межах вікової категорії - 25-40 років (89,29%), із яких більшість є працівниками держслужби - 80 респондентів (21,5%), також домогосподарками - 16 респондентів (8%), перебувають у декретній відпустці - 43 респондента (21,5%), які проживають у міській місцевості (табл. 1).

Таблиця 1

### Підсумкова модель поведінки споживача на ринку дитячої молочної продукції

№	Параметри	Респондент, %
1.	Стать	Жіночий (89,3)
2.	Вік:	25-40 л. (80,5)
3.	Рід занять (соціальний клас):	Держслужбовець (80); Домогосподарка (16); У декретній відпустці (43)
4.	Місце проживання	м. Мелітополь
5.	Головні чинники при виборі молочної продукції для дітей	✓ натуральність (79,55); ✓ корисність (64,8); ✓ склад (53,3).

6.	Частота придбання молочної продукції	1-2 рази на тиждень
7.	Точка придбання молочної продукції	Універсам / супермаркет (78,8)

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Позитивну тенденцію показали відповіді на питання про важливість складання правильного раціону їжі для дітей – 83% відповідей респондентів показали, що батьки досить уважно ставляться до хар-

чування своїх дітей, при чому як 81,7% жінок, так і 88,9% чоловіків. Але 14% «Не замислювався» несуть у собі загрозу в недотриманні правильного догляду за дитиною та її здоров'ям ще з дитячих років.



Рис.1 – Розподіл респондентів щодо купівлі продукції дитячого харчування, %

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Як свідчать дані за рис. 1, саме молочні продукти найчастіше (81,7%) батьки купують для своїх дітей різного віку. На другому місці йдуть овочеві та фруктові соки (70,8%), третє посідають каші цільнозернові (50,8). Також, як показують дослідження, саме ці три позиції серед іншої продукції дитячого харчування найчастіше зустрічаються у родин, де кількість дітей від трьох і більше.

Приблизно 45% усіх респондентів майже щоденно купують хлібобулочні вироби разом із кондитерською продукцією, а от м'ясні та ковбасні вироби (36,7%) батьки купують декілька разів на тиждень.

Фруктові (75%) та м'ясні (50%) пюре мають найбільшу популярність у батьків, діти яких віком до 6 місяців, як і спеціальні м'ясні консерви.

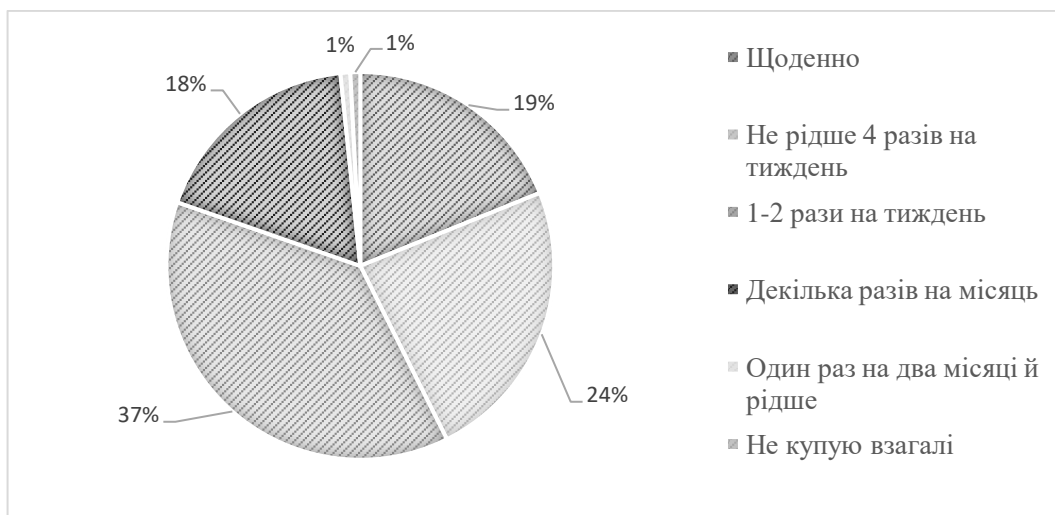


Рис.2 - Оцінка місця купівлі молочної продукції для дітей

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

При визначенні частоти придбання молочної продукції, з'ясували, що 37,7% всіх опитаних респондентів (жінки - 35,6%) купують дитяче молоко або ж інші молочні продукти дитячого харчування 1-2 разів на тиждень, 23,8% - не рідше 4 раз в тиждень, майже 19% купують щодня, а 18% - тільки кілька разів на місяць; 0,8% респондентів купують своїм дітям молочну продукцію рідше двох місяців, і стільки ж відмовляються від неї на постійній основі. Якщо узагальнити, то частота покупки молочних продуктів безпосередньо залежить не тільки від кількості дітей в сім'ї, але так само і від можливостей сімейного бюджету.

На питання «Де Ви найчастіше купуєте продукцію для своєї дитини?» майже 79,5% респондентів дали відповідь «універсам/супермаркети», із яких саме чоловіча частина становить 83,3%. Так само, за підрахунками, у супермаркеті купують продукти батьки тих дітей, яким уже більше 6 місяців.

Що досить цікаво, одночасно і чоловіки (76,9%), і жінки (72,2%) обрали критерій натуральності продукції найбільш значущим й важливим. Також, за

результатами опитування, саме такими факторами керуються батьки дітей абсолютно різного віку та не залежно від того, до якого соціального класу відноситься їх родина. Лише 45,1% з усіх респондентів цікавляться, чи призначена дана продукція саме дітям і для якої вікової категорії, ще менше - 31,1% усіх опитуваних звертає увагу на його гіпоалергенність.

Як демонструють результати опитування, батьки найчастіше купують саме йогурт (77,9%), дитяче молоко (70,5%), сир (54,9%), кефір (47,5%), і що дивно, вершкове масло (майже 50%). Популярність йогурту, у порівнянні з іншими молочними продуктами, обумовлена низкою певних причин:

- ✓ найчастіше це яскрава упаковка з персонажами з улюблених мультфільмів, героями народних казок;
- ✓ форма упаковки завжди зручної форми, що дозволяє вживання продукту в будь-якому місці, неодноразово (захисна кришка) і за допомогою допоміжних засобів (ложечка, трубочка);
- ✓ товарна лінійка найбільш численна на смакові варіації і додаткові інгредієнти.

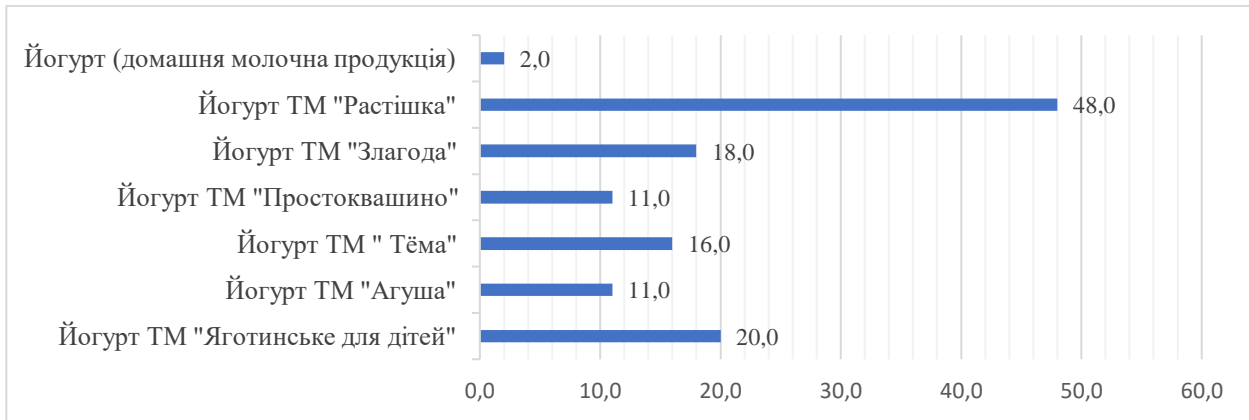


Рис. 3 – Оцінка споживання основних молочних продуктів дітьми  
Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Результати дослідження на рис. 3 щодо вживання дітьми йогурту різних брендів демонструють, що найпопулярнішою торговою маркою цього молочного продукту (48%) стає саме «Растішка». На другому місці йогурт «Яготинське для дітей», натомість ТМ «Злагода» підтримало близько 16% респондентів. ТМ «Простоквашино» та «Агуша» отримали однакові результати від батьків (11%), і лише 2% усіх опитуваних купують йогурт від фермерів на стихійних ринках.

Так само 30% респондентів вказало, що їм традиційно прийнято купувати молоко власного виробництва від фермерів на стихійних ринках, адже воно відрізняється високим вмістом жирності і є натуральним продуктом. Дослідження виявили, що пастеризоване молоко ТМ «Злагода» користується популярністю у 100% жінок віком від 18 до 24 років, в більшій мірі домогосподарок з 42,6% опитуваних респондентів. Позиціями нижче знаходиться ТМ «Яготинське для дітей» (26,2%) і ТМ «Простоквашино» (23,0%).

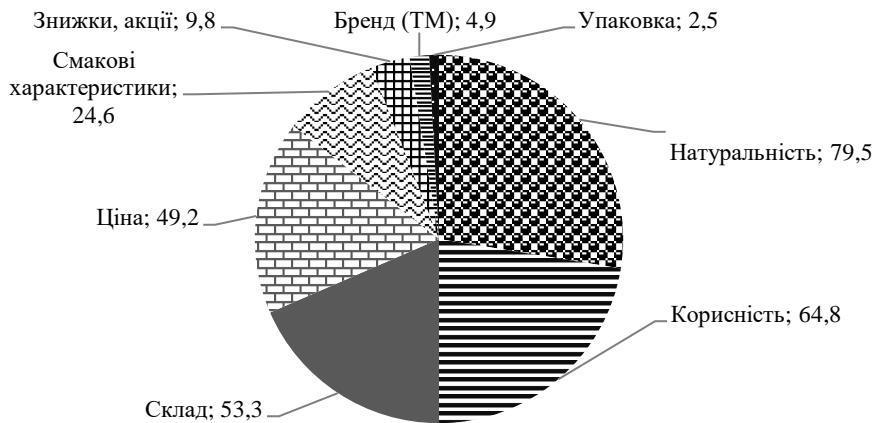


Рис. 4 - Оцінка критеріїв, які найбільш впливають на вибір під час покупки будь-якого молочного продукту харчування для дітей.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Дані на рис.4 наголошують, що натуральність (79,5%), корисність (64,8) і склад (53,3%) - саме ці три критерії максимально впливають на вибір того чи іншого молочного продукту для дитячого харчування, і тільки потім ціновий фактор (49,2%) визначає, чи підходить даний про-

дукт для покупки респонденту чи ні. Знижки та акції привертають лише 9,8% усіх опитаних. Пояснюється це тим, що у батьків виникають асоціації характерно того, що товар не зовсім придатний до вживання для дітей, так як найбільш часто на прилавках супермаркетів і магазинів зі

знижкою розташовується саме ті продукти харчування, у яких термін придатності або закінчився, або підходить до завершення, або ж є інші похибки (заводський брак, пошкоджена упаковка тощо.).

Як показують результати дослідження, на дату і час виробництва батьки звертають найчастіше увагу (80,3%). Так само наявність інформації про склад продукції (65,6%), його терміни та умови зберігання (55,7%) важливо для батьків обох статей, але ось що стосовно вікових обмежень (34,4%), то тут велику відповідальність, як показали дані, виявляють саме чоловіки. Дивує показник 11,5%, що свідчить про, що з 224 опитаних осіб лише 26 респондентів вибирають продукцію за популярністю бренду. Це означає, що у

підприємства-виробника продукції комплекс маркетингових комунікацій у повному обсязі ефективно інтегрований в усі сфери діяльності споживчого ринку, що і обумовлює значимість побудова певної поведінкової моделі споживача, в даному випадку, у сфері молочної продукції для дітей.

За рис. 5 бачимо, що батьки під час вибору продуктів харчування для своїх дітей роблять акцент на товарах, що продаються «два за ціною одного» (39,1%). Також безкоштовні зразки та дегустація товарів-новинок (30,4) мають значний інтерес з боку покупців, натомість вирізні купони та поєднання різних продуктів мають лише 20% підтримки серед опитаних респондентів.

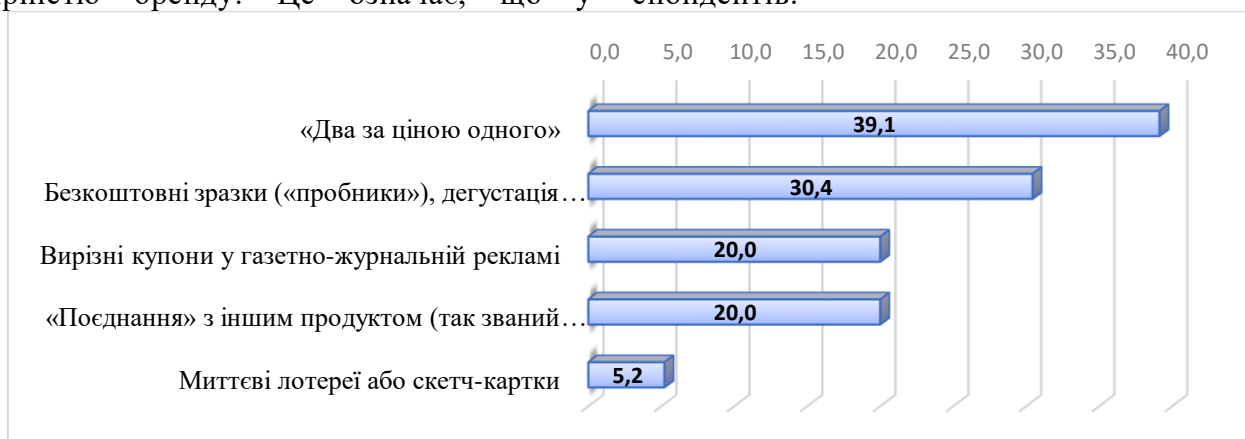


Рис. 5 – Оцінка методів стимулювання збуту на продукцію дитячого харчування.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Стосовно упаковки молочної продукції, пропонувалось покупцям дати відповідь на те, яких саме інформативних компонентів не вистачає для кращої обізнаності про продукт, а також для його безпечного та корисного споживання дітьми і збільшенням лояльності з боку цільової аудиторії.

Натомість, 41,4% респондентів дали відповідь про недостатню обізнаність щодо вікових обмежень споживання дітьми молочною продукцією, при чому саме чоловіки (62,5%) становили більшість у цьому питанні. 40,5% покупців відмітили відсутність інформації з уточненнями щодо вживання продукту за наявністю певних захворювань у дітей або особливостей

здоров'я (непереносимість лактози). 29,3% батьків виокремили саме зручність у застосуванні упаковкою під час годування дітей, адже цей процес може відбуватися як за комфортних домашніх, так і за екстремальних дорожніх умов, на вулиці під час прогулянки, відвідання дитячих закладів та різних культурних заходів.

19% зауважили, що для них важлива наявність адреси для зворотного зв'язку у непередбачуваних ситуаціях, а також присутність на упаковці молочної продукції QR-коду, що дає доступ до повної інформативної бази щодо виробника, країни походження, контактів, технологій виробництва, відгуків споживачів та повного асортименту торгової марки. Акції та бла-

годійні заходи цікавлять підтримують 12,1% із загальної кількості опитаних, натомість схеми для транспортування продукту та його зберігання потрібні лише 8,6% покупців. Наявність прикладів правильного застосування продукту або його використання під час приготування інших страв підтримали 14,7% респондентів.

Нами було проаналізовано, наскільки батьки та родичі звертають увагу на вікові обмеження дітей щодо вживання молочної продукції. Для дітей віком до 6 місяців за рекомендаціями ВООЗ [1], грудне молочко матері є найкориснішим та максимально безпечним для харчування. Різні молочні продукти вводяться поступово та після досягнення дитиною шестимісячного віку, а саме: сиркові продукти, молочні каші, сирки. Що стосується коров'ячого молока, то його починають давати дітям із восьми місяців, і навіть за особливими випадками – не раніше одного року. Молочні продукти можна вводити поступово по досягненню дитиною шестимісячного віку (каші, сирки, сиркові продукти), а молоко – не раніше восьмимісячного віку (за де-

якими рекомендаціями — не раніше року), яке має бути ультрапастеризоване (і до 3-х років включно), повністю адаптоване до дитячого організму, випускатися лише під спеціальними торговими марками, що мають напрямок дитячого харчування та жирністю до 2 років — 3,2%-3,5%, а після – можна давати знежирене.

Як показують дані з рис. 6, то лише 39,3% батьків звертають увагу на вікові обмеження (із яких 43,3% – жінки та 16,7% – чоловіки), що зазначені або на упаковці молока й іншого молочного продукту, або на сайті торгової марки. При цьому зауважують, що таким чином слідкують за безпекою харчування своїх дітей. 38,5% опитуваних (37,5% – жінки та 44,4% – чоловіки) не завжди можуть прочитати інформацію про певні вікові обмеження, підвищуючи відсоток небезпечних випадків, що можуть статися зі здоров'ям малечі. 17,2% час від часу звертають на інформацію про те, з якого віку давати певну продукцію дітям, і майже 4,9% це не роблять взагалі, при тому з них 11,1% чоловіків і тільки 3,8% жінок.



Рис.6 – Акцентування уваги покупців про вікові обмеження вживання дітьми молочної продукції.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Тому виробникам треба максимально покращити споживчі обізнаність щодо правил вживання будь-якої продукції для дитячого харчування, інформуючи батьків через рекламні ролики на телебаченні, радіо, блогерів із відповідною цільовою аудиторією, якісний та корисний контент

на Інтернет-сайтах, сторінках у соціальних мережах виробників дитячої продукції, форумах та інформаційних платформах щодо батьківської та урядової організації харчування дітей у як за домашніх умов, так і дошкільних навчальних закладах.

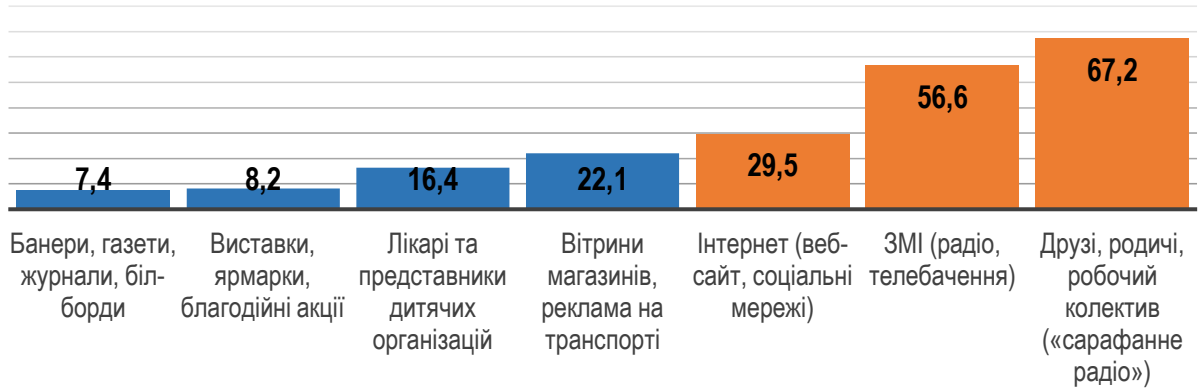


Рис. 7 – Розподіл респондентів щодо вибору джерел інформації про новинки молочної продукції для дитячого харчування.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Важливим є питання для виробників молока та молочної продукції, звідки саме споживачі дізнаються про новинки дитячої молочної продукції. На рис. 7 бачимо, що 67,2% респондентів саме за допомогою «сарафанного радіо» (порад друзів, родичів, колег на роботі) отримують новини про появу нових продуктів брендів відомих, 56,6% дізнаються про це зі ЗМІ (радіо, телебачення); 29,5% опитуваних – зі сторінок у соціальних мережах, сайтів, Інтернет-платформ, форумів тощо. 7,4% респондентів отримують інформацію про новинки в асортименті улюблених торгових марок із газет, журналів та друкованих випусків товару зі знижками у мережі «АТБ», «Сільпо», «Дзеркальний» та інші.

Рівень зростання чи зменшення обсягів реалізації товарів (послуг) залежить саме від того, чи вірні комунікаційні заходи використовує компанія, оскільки серед споживачів кожна із них користується певним ступенем довіри.

**Висновки.** Анкетування допомогло зробити нам наступні висновки та окреслити модель споживача на ринку молока та молочної продукції для дитячого харчування, яким, безсумнівно, є дитина від 6 місяців (рідше – 4-6ох) до 6 років, а от покупцем – найчастіше жінки:

✓ від 25 до 40 років із двома дітьми, які знаходяться в декретній відпустці або є держслужбовцями;

✓ купують товари у супермаркетах та звертають увагу на органічність, корисність та склад продукту, адже досить прискіпливо ставляться до планування щоденного раціону харчування для своєї сім'ї;

✓ щотижня для своїх дітей купують молоко та молочну продукцію, овочеві й фруктові соки та пюре, а також різні хлібопекарські вироби;

✓ звертають увагу на позначку «гіпоалергенний продукт» та вікові обмеження вживання дитячих продуктів і найчастіше обирають дитячу молочну продукцію за популярністю бренду («Яготинське для дітей» та «Злагода»);

✓ із обережністю ставляться до знижок на молоко, адже це викликає в них асоціації щодо продукції з простроченим терміном або ненатуральним складом, заохочують акції по типу «два за ціною одного» та цінують повну інформативність упаковки щодо споживання, зберігання та застосування дитячих продуктів;

✓ обирають товари для дітей за порадами подруг або колег з роботи, а також опираючись на отриману інформацію з новин із ЗМІ та під час пошуку на Інтернет-сайтах.



**Список літератури:**

1. Должанський І. З. Аналіз ринку дитячого харчування України / І.З. Должанський, Г.О. Вороніна // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2010. – №1 (82). – С. 82 – 89.
2. Жук В. И. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг // *Экономика и банки*. Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь. – 2008. – №2. – С. 26 – 30.
3. Коноваленко А. С. Бренд-менеджмент виробників продукції дитячого харчування // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – 2019. – № 1 (39). С. 260 – 267.
4. Куліш Т.В. Дослідження конкурентних позицій ПП «Олком» на локальному ринку молока та молочних продуктів // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – 2017. – № 3 (35). – С. 80 – 85.
5. Майборода Г. О. Теоретичні основи функціонування брендів // *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава, 22 червня 2019 р. Ч.3. – С. 31 – 33. [Електронний ресурс] : <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11542>
6. Малигіна В. Д. Маркетингове середовище підприємств продуктів дитячого харчування в Україні / В. Д. Малигіна, І. А. Оносова, О. В. Булгакова // *Вісник ДНУ економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*. – 2013. – № 4 (60). – С. 91 – 101.
7. Сенів Р. В. Особливості використання маркетингу на ринку молока // *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. – 2014. – Том 16. – № 3 (60). – С. 200 – 209.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : навч. посібник. / А. О. Старостіна – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.
9. Статистичні дані. Населення міста Мелітополя. [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <https://clck.ru/V3Sf7>
10. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Economic Annals-XXI*, –170 (3-4) – 49-56.

**References:**

1. Dolzhansky I. Z., Voronina G.O. (2010) Analiz rynku dytyachoho kharchuvannya Ukrayiny. Marketing and Management Innovation. no. 1 (82), pp. 82 – 89.
2. Zhuk V. I. (2008) Modeli povedeniya potrebiteley na rynke tovarov i uslug. Economy and banks. Polesie State University, Pinsk, Republic of Belarus. no. 2, pp. 26 – 30.
3. Konovalenko A. S. (2019) Brend-menedzhment vyrobnykiv produktsiyi dytyachoho kharchuvannya. Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences). no. 1 (39), pp. 260 – 267.
4. Kulish T.V. (2017) Doslidzhennya konkurentnykh pozytsiy PP «Olkom» na lokal'nomu rynku moloka ta molochnykh produktiv. Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences). no. 3 (35), pp. 80 – 85.
5. Mayboroda G. O. (2019) Teoretychni osnovy funktsionuvannya brendiv. Economics, Finance, Accounting, Management and Law: current issues and prospects: a collection of abstracts of the international scientific-practical conference. Poltava, June 22, 2019. no 3, pp. 31 - 33.
6. Maligina V. D. (2013) Marketingove seredovishche pidpriemstv produktiv dityachogo harchuvannya v Ukraini. V. D. Maligina, I. A. Onosova, O. V. Bulgakova Visnik DNU ekonomiki i torgivli im. M. Tugan-Baranovs'kogo. no № 4 (60). pp. 91 - 101.
7. Seniv R. V. (2014) Osoblivosti vikoristannya marketingu na rynku moloka. Naukovij visnik LNUVMBT im. S.Z. Gzhic'kogo.no № 3 (60). pp. 200 - 209.
8. Starostina A.O. (2000). Marketing researches. Practical aspect. Viliams, p. 262.
9. Statistichni dani. Naseleennya mista Melitopolya. [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupu do resursu: <https://clck.ru/V3Sf7>
10. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Economic Annals-XXI*, no.170 (3-4), pp. 49 - 56.