

І. Г. Кадирус,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро
ORCID ID: 0000-0002-5024-6549
К. А. Перефва,
фахівець з маркетингу
ORCID ID: 0000-0003-2679-696X

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.8.93

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

I. Kadyrus,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro
K. Pererva,
Marketing Specialist

MARKETING RESEARCH OF THE ICE CREAM MARKET IN UKRAINE

У статті досліджується ринок морозива та його тенденції розвитку в Україні, охарактеризовано сучасний стан ринку морозива.

Визначено, що ринок морозива є динамічним, і тому, товаровиробники вимушені постійно інвестувати значні кошти в виробничі потужності та впроваджувати новітні технології у виробництво. Завдяки новому сучасному технологічному обладнанню постійно збільшується асортимент продукції, покращується її якість, підвищується рентабельність та ефективність виробництва.

Визначено ключові фактори вибору морозива споживачами, серед яких можна виділити наступні: смак, зовнішній вигляд, ціна та якість. Споживачі мають різну мотивацію до купівлі морозива — це важливо враховувати, адже знаючи мотиви купівлі, можна контролювати особистісні та психологічні фактори споживача, що впливають на його купівельну поведінку.

Зазначено, що в сучасних ринкових умовах ефективне функціонування підприємства на ринку морозива вимагає використання новітніх маркетингових інструментів та ведення сильної конкурентної політики. Гнучкість до змін на ринку є ключовою умовою розвитку та успіху підприємства в даних умовах.

Забезпечення лідируючих позицій підприємства — виробника морозива на ринку є однією з головних задач маркетингу. Маркетингова діяльність — це головний інструмент формування образу підприємства та його продукції у свідомості споживача. При правильній організації маркетингової діяльності, маркетинг може бути ефективним інструментом успішного функціонування підприємства і сприяє підвищенню мотивації споживачів до купівлі ними товарів/послуг. Тільки задоволений споживач дає можливість товаровиробнику залишатися на ринку досить тривалий період.

Встановлено, що рекламна кампанія підприємства при просуванні продукції на ринок є головним елементом щодо утримання високого рівня його конкурентоспроможності. Проведення ефективної рекламної кампанії дозволить підприємству нарощувати обсяг продажів; підвищити лояльність споживачів та збільшити їх кількість; встановити міцні, довготривалі відносини зі споживачами.

The article examines the ice cream market and its development trends in Ukraine, describes the current state of the ice cream market.

It is determined that the ice cream market is dynamic, and therefore, producers are forced to constantly invest significant funds in production capacity and implement the latest technologies in production. Thanks to new modern technological equipment, the range of products is constantly increasing, its quality is improving, profitability and production efficiency are increasing.

The key factors of consumer choice of ice cream are identified, among which are the following: taste, appearance, price and quality. Consumers have different motivations to buy ice cream — it is important to consider, because knowing the motives for buying, you can control the personal and psychological factors that affect consumer buying behavior.

It is noted that in modern market conditions, the effective functioning of the enterprise in the ice cream market requires the use of the latest marketing tools and a strong competition policy. Flexibility to change the market is a key condition for the development and success of the enterprise in these conditions.

Ensuring the leading position of the company — the manufacturer of ice cream in the market is one of the main tasks of marketing. Marketing activity is the main tool for forming the image of the enterprise and its products in the minds of consumers. With the right organization of marketing activities, marketing can be an effective tool for successful operation of the enterprise and helps to increase consumer motivation to buy goods / services. Only a satisfied consumer allows the manufacturer to stay on the market for a long time.

It has been established that the advertising campaign of an enterprise when promoting products to the market is the main element in maintaining a high level of its competitiveness. Conducting an effective advertising campaign will allow the company to increase sales; increase customer loyalty and increase their number; Establish strong, lasting relationships with consumers.

Ключові слова: маркетинг, дослідження ринку, морозиво, споживачі, потреби, ключові фактори вибору, реклама.

Key words: marketing, market research, ice cream, consumers, needs, key factors, advertising.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Так як, головною особливістю ринку морозива є його сезонність, підприємствам необхідно застосовувати маркетингові заходи, щоб попит на цю продукцію був приблизно однаковим на протязі всього року.

Знаючи запити споживачів та досліджуючи тенденції розвитку ринку морозива можна посилити свої конкурентні позиції на ньому і сформувані довготривалі відносини зі споживачами. Ведення ефективної маркетингової діяльності підприємства на ринку морозива дозволить йому збільшити обсяги продажів та нарощувати прибутки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні питання щодо проведення маркетингових досліджень споживчого ринку висвітлені у працях багатьох закордонних та вітчизняних вчених, таких як: Антонюк К.І., Балабанова Л., Бриндіна О., Божкова В.В.,

Гаркавенко С.С., Герасимчук В., Ілляшенко С.М., Кардаш В., Ковтун О.І., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Стрикленд А., Томпсон А. та інших.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є: проведення маркетингових досліджень ринку морозива в Україні та визначення його тенденції розвитку; охарактеризувати види мотивів споживачів при купівлі морозива; проаналізувати, які види реклами товаровиробників морозива є більш впливовими на купівельну поведінку споживачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Морозиво є сезонним продуктом та улюбленим десертом серед дорослих та дітей. Воно має безліч різновидів, що суттєво впливає на смакові якості споживачів та ставить їх перед складним вибором [5]. Так, як ринок морозива є динамічним, товаровиробники вимушені постійно інвестувати значні кошти в виробничі потужності та впроваджувати новітні технології в виробництво холодних ласощів. Завдяки новому сучасному технологічному обладнанню виробники морозива створюють нові його види, покращується якість продукції, підвищується ефективність виробництва.

Виробництво морозива вимагає постійного моніторингу конкурентів, цін на їх продукцію, дослідження змін у навколишньому середовищі. На українському ринку морозива постійно посилюється конкуренція. Понад 79,0 % ринку морозива України займають 5 провідних компаній — Рудь, Лімо, Ласунка, Ласка, Три медведі та інші. За даними Асоціації українських виробників "Морозиво і заморожені продукти" найбільшими регіонами-виробниками морозива в Україні були Житомирська (34,1% від загального обсягу виробництва за 5 місяців 2021 р.), Харківська (18,5%), Дніпропетровська (11,2%), Львівська (5,6%) та Кіровоградська (4,5%) області.

Оскільки український ринок морозива сформувався досить давно, можна зробити висновок, що більшість виробників морозива успішно функціонують на ньому (табл. 1).

Таблиця 1. Характеристика ринку морозива в 2021 році

Показник	Характеристики ринку
Розмір ринку	За 5 місяців 2021 року виробництво морозива в Україні становило 61,6 тис. літрів, що на 3% більше, ніж за 5 місяців 2020 року [7, 8].
Число компаній у галузі	На українському ринку морозива активно функціонує понад 20 виробників.
Вертикальна інтеграція	Декілька компаній активно розвивають власну торговельну мережу. Велика кількість виробників мають також у власності морозильні камери в мережах магазинів.
Характеристика продукції	Морозиво виробляється за ДСТУ або ТУ України. Структура асортименту морозива наступна: з комбінованим складом – 55,4%, пломбір – 22,4%, вершкове – 11,3%, молочне – 1,8%, плодово-ягідне – 9,1% [7].
Ступінь завантаження виробничих потужностей	У більшості підприємств виробничі лінії завантажені наполовину своїх можливостей, тому все більше товаровиробників займаються виробництвом напівфабрикатів.
Прибутковість галузі	Прибутки підприємств виробників – морозива коливаються в межах від 20,0 до 200,0% залежно від їх розмірів та обсягів виробничих потужностей.

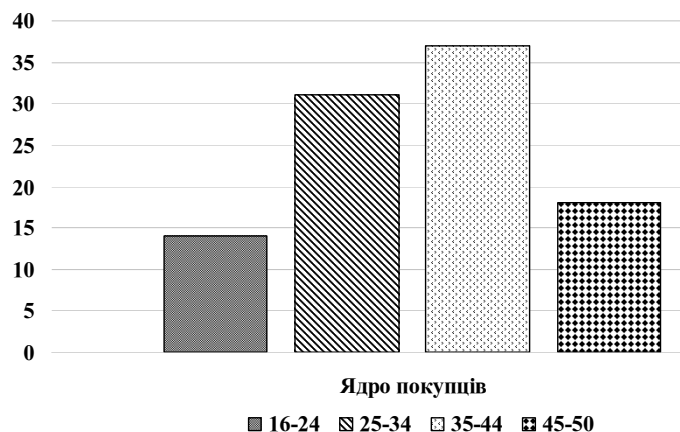


Рис. 1. Структура ядра споживачів морозива за віком

Сучасний український ринок морозива є висококонкурентним. Виробникам морозива необхідно постійно слідкувати за потребами споживачів та задовольняти їх. На ринку морозива, ядром його споживачів є люди віком від 25 до 45 років (рис. 1).

Ключових факторів вибору морозива споживачами дуже багато, але серед них можна виділити основні — смак, ціна, якість, приваблива упаковка.

Споживачі мають різну мотивацію до купівлі морозива — це важливо враховувати, адже знаючи мотиви купівлі, маркетологи можуть контролювати особистісні та психологічні фактори споживачів, що впливають на їх купівельну поведінку [4].

Морозиво для споживачів — це в першу чергу можливість освіжитись смачним та солодким десертом. Асоціації з морозивом у споживачів багато, тому їх важливо враховувати при формуванні рекламних звернень (рис. 2).

Мотиви споживачів можуть бути раціональними та емоційними. До раціональних мотивів належать: заощадження коштів; висока якість; раціональне споживання продукції. До емоційних мотивів відносяться: смак морозива; підвищення настрою; перевага конкурентоспроможності; неочікувана купівля [6].

Настрій покупця також впливає на його купівельну активність, тому підприємства активно використовують емоційну рекламу та новітні маркетингові інструменти, щоб підняти настрій споживачам та переконати їх у купівлі продукції. Здебільшого споживачі купують морозиво саме для задоволення власних потреб (рис. 3).

Піраміда мотивації споживачів при купівлі морозива нагадує піраміду А. Маслоу, адже людина завжди прагне задовольнити "первинні" або власні потреби, тому більшість покупців купують морозиво для себе, потім для дітей та сім'ї, і вже в останню чергу для друзів, знайомих [2].



Рис. 2. Асоціації споживачів з морозивом

Для споживачів різних вікових категорій існують певні перешкоди щодо купівлі морозива. Здебільшого вони пов'язані з небажанням споживати велику кількість морозива або з його надмірним споживанням, що є некорисним. Частіше обмеження в солодкому десерті характерне для споживачів старшого віку, тоді як молодь більше споживає морозива. Однак, більшість споживачів можуть віддавати перевагу іншим продуктам-замінникам, які є більш корисними [5].

В процесі маркетингових досліджень ми виявили, що сьогодні існують певні цінові бар'єри для споживачів морозива. На думку більшості споживачів (43,0%), одна



Рис. 3. Види мотивів споживачів при купівлі морозива

Думка споживачів щодо ціни

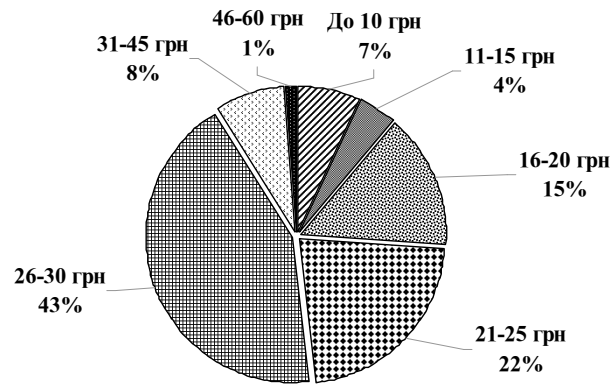


Рис. 4. Цінові бар'єри для споживачів

Таблиця 2. Мотивація купівлі морозива та його роль для споживача

Мотивація купівлі морозива	Для кого купується морозиво	Що саме купується	Місце купівлі морозива	Субститутути морозива	Функція морозива
На прогулянці, в парках, в місцях відпочинку	Для себе, для родини	пломбір; ріжок, ескімо, стаканчик; 1-3 порції.	супермаркет, магазин біля дому; спеціальні зони в місцях відпочинку.	Головний товар - морозиво, іноді заміником виступають солодкі напої	Самостійний продукт
Звичайний день, по дорозі додому	Для себе, для родини	пломбір; фасоване; 0,5-2 кг.	супермаркет, магазин біля дому.	Шоколад, цукерки, фрукти	Десерт
Кафе, ресторани, кав'ярні	Для себе, для родини, друзів та знайомих	різні смаки; вагове; 2-4 порції.	HoReCa.	Торт, десерт, печиво, тістечко	Десерт
Свято	Для родини, друзів, родичів	різні смаки, пломбір; відро, лоток, фасоване; 1-5 кг.	супермаркет, гіпермаркет; магазини поряд з домівкою	Торт, десерт, тістечко	Десерт
По дорозі на роботу	Для себе, іноді для колег	різні смаки, пломбір; стаканчик, ескімо; 1-2 порції.	супермаркет, гіпермаркет; магазини поряд з домівкою	Солодкі напої, тістечко, печиво, шоколад	Самостійний продукт

порція морозива повинна коштувати в середньому 26-30 грн, 22,0 % споживачів готові заплатити за десерт від 21 до 25 грн і лише 1,0% покупців — понад 46 грн (рис. 4).

Так, як, купівля морозива — це здебільшого імпульсивна покупка, можна зробити висновок, що споживач купує морозиво на прогулянці, в кафе чи ресторані або по дорозі додому. Визначимо місце купівлі морозива та його роль для споживача (табл. 2).

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку морозива, багато товаровиробників запускають рекламну кампанію, використовують різноманітні маркетингові інструменти для стимулювання та просування виробленої продукції. Рекламна діяльність має певні складові, які необхідні для збалансованої роботи її структури [1, 2]. Структуру рекламної діяльності виробників морозива можна умовно представити у вигляді дерева (рис. 5).



Рис. 5. Структура рекламної діяльності виробників морозива



Рис. 6. Види реклами для виробників морозива

Дана схема є оптимальною для підприємств, і на всіх компонентах рекламна компанія фокусується з власних потреб. Рекламну діяльність важливо оцінювати як складову маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства. Тому для підприємства виробника-морозива ми пропонуємо використовувати такі види реклами (рис. 6).

Найбільш ефективною є реклама на телебаченні, тому, що вона впливає одночасно на органи слуху, зору та підсвідомість споживача. Найбільш ефективними вважаються, ті відеоролики тривалість яких становить від 10 до 30 секунд. Вони можуть швидко привернути увагу споживачів, чітко висвітлити головну ідею, яку підприємство хоче донести до споживачів. Вибір джерела розміщення рекламного повідомлення залежить від охоплення глядачів та цільової аудиторії, творчого формату рекламного продукту та вартості телевізійної секунди. Кожен телеканал має різну вартість телесекунди та різний відсоток охоплення глядачів (табл. 3) [1; 2].

На сьогодні досить успішною та ефективною є реклама в інтернеті, тому, що вона охоплює велику цільову аудиторію і має характер переконання [4]. Головною особливістю Інтернет-реклами є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відстеження реакції і дій користувачів мережі Інтернет, рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

Зовнішня реклама також допомагає підприємству активно впливати на купівельну поведінку споживачів (рис. 7), але, слід відмітити, що зовнішня реклама кожного дня має різний рівень охоплення цільової аудиторії [1].

Сувенірна продукція дозволяє підвищити рівень лояльності споживачів до виробників морозива. За результатами маркетингових досліджень — 89,6 % споживачів, які отримували сувенірну продукцію були задоволені та вражені, запам'ятали назву рекламованого бренду або назву продукції підприємства, будуть рекомендувати своїм знайомим та друзям продукцію; лише 10,4 % були незадоволені та не запам'ятали назву бренду або продукції підприємства, не рекомендують продукцію підприємства, мають певні претензії та зауваження [3].

Реклама у пресі для підприємства є способом підвищення сили бренду, інформуванням про заходи або про товари-новинки, її потрібно додати до маркетингових заходів підприємства [2].

Таблиця 3. Вартість телевізійної секунди за телеканалами для рекламного оголошення

Канал	Вартість телевізійної секунди, грн	Охоплення аудиторії, %
1+1	2250	60,9
Канал Україна	2829	43,7
ICTV	1247	39,1
СТБ	1672	36,3
Інтер	2987	67,9
112 Україна	127	21,3
Новий канал	733	18,6
Прямий канал	700	16,0
24 канал	180	4,6
5 канал	277,2	9,4
2+2	210	7,7
TET	585	12,0
M1	109	5,1
ПлюсПлюс	108	2,3
UA: Перший	63,6	0,8
Інші	102,4	4,7

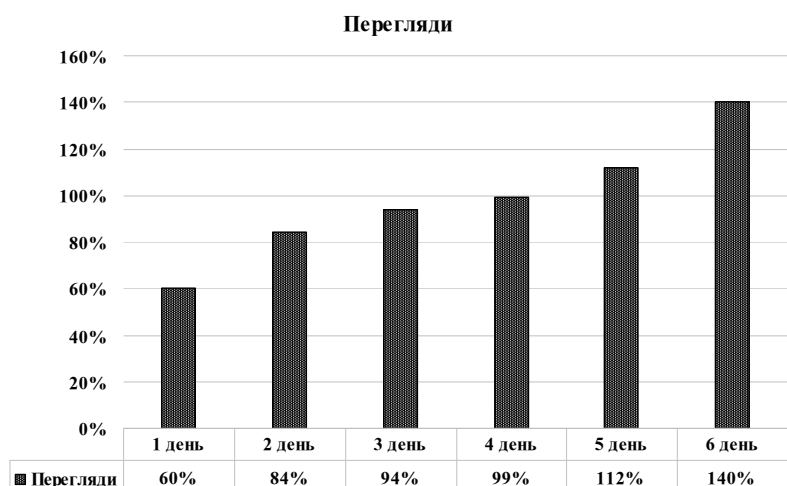


Рис. 7. Можливість побачити зовнішню рекламу морозива споживачем

Радіо — останній компонент рекламної діяльності. До реклами на радіо споживачі відносяться більш лояльно (рис. 8), але ефективність реклами важко вимірювати, адже слухачі можуть слухати радіостанції в різних місцях, де може не бути точок продажу морозива [6].

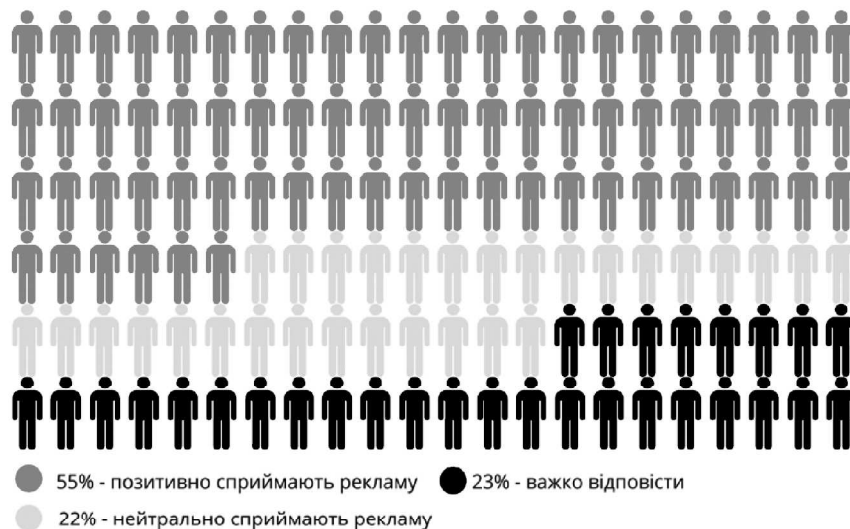


Рис. 8. Відношення споживачів до реклами на радіо

Приблизно 55,0 % позитивно сприймають рекламне звернення на радіо — це досить високий показник ефективності реклами, 22,0 % — відповіли, що нейтрально відносяться до реклами на радіо, а 23,0% — не змогли взагалі відповісти на питання. Також дослідження показало, що по статистиці споживач сприймає рекламне звернення лише з четвертого разу. Якість рекламного звернення має велике значення, тому споживачі проявляють інтерес до бренду з шостого разу прослуховування.

ВИСНОВКИ

Визначено, що головними факторами успіху підприємств — виробників морозива є розширення асортименту продукції та зниження її собівартості, доступна ціна та висока якість продукції.

Виробництво морозива вимагає постійного моніторингу конкурентів, цін на їх продукцію, дослідження змін у мікро — та макросередовищі. На вітчизняному ринку морозива постійно посилюється конкуренція. Понад 79,0 % ринку морозива України займають 5 провідних компаній — Рудь, Лімо, Ласунка, Ласка, Три медведі та інші.

На купівельну поведінку споживачів при виборі ними морозива, впливає велика кількість чинників, серед яких можна виокремити: сезонність, ціну та якість. Досліджуючи та враховуючи їх — можливо організувати маркетингову діяльність підприємства таким чином, щоб кількість споживачів постійно зростала.

Рекламна кампанія на ринку морозива є головним елементом щодо утримання високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Проведення ефективної рекламної кампанії дає змогу підвищити лояльність споживачів до виробників морозива, збільшити обсяг продажів, сформувати довготривалі відносини зі споживачами.

Література:

1. Акша Р. Створення ефективної реклами: підручник. ТОВ "Вершина", 2003. 272 с.
2. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія. Маркетинг в Україні. № 2. 2008. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608417.pdf>
3. Аренс В., Аренс К., Вейголд М. Сучасна реклама: підручник. 2010. 880 с.
4. Барлоу Д., Меллер К. Скарга — подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів у складних ситуаціях: підручник. 2017. 328 с.
5. Беквіт Г. Без роздумів. Приховування сили, що змушують нас купувати: підручник. 2017. 232 с.

6. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство". 2021. Вип. 36, ч. 1. С. 32—37. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4904>

7. В Україні виробляється понад 900 видів морозива: яке найбільше полюблюють українці. URL: <https://landlord.ua/news/v-ukraini-vyrobliaietsia-ponad-900-vydiv-moroziva-iake-naibilshe-poliubliaiut-ukraintsi/>

8. В Україні на 3% виросло виробництво морозива. URL: <https://dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-na-3-viroslo-virobnictvo-moroziva>

References:

1. Aksha, R. (2003), *Stvorennia efektyvnoi reklamy* [Creation of effective advertising], Vershyna, Moscow, Russia.
2. Antoniuk, K. (2008), "Promotion on the ice cream market: trademark or product category", *Marketing in Ukraine*, vol. 2, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608417.pdf> (Accessed 30 July 2022).
3. Arens, V. Arens, K. and Vejhold, M. (2010), *Suchasna reklama* [Modern advertising], Moscow, Russia.
4. Barlou, D. and Meller, K. (2017), *Skarha — podarunok. Yak zberehty loial'nist' kliientiv u skladnykh sytuatsiakh* [A complaint is a gift. How to maintain customer loyalty in difficult situations], Moscow, Russia.
5. Bekvit, H. (2017), *Bez rozdumiv. Prykhovuvannia syly, scho zmushuiut' nas kupuvaty* [Without thinking. Hiding the power that makes us buy], Moscow, Russia.
6. Bahorka, M.O. Kadyrus, I.H. and Kravets', O.V. (2021), "Development of marketing competitive strategies of enterprises", *Naukovy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya "Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo"*, vol. 36, no. 1, pp. 32—37, available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4904> (Accessed 30 July 2022).
7. Landlord (2021), "More than 900 types of ice cream are produced in Ukraine: which is the most loved by Ukrainians", available at: <https://landlord.ua/news/v-ukraini-vyrobliaietsia-ponad-900-vydiv-moroziva-iake-naibilshe-poliubliaiut-ukraintsi> (Accessed 30 July 2022).
8. State Service of Ukraine on Food Safety and Consumer Protection (2021), "In Ukraine, ice cream production increased by 3%", available at: <https://dpss.gov.ua/news/v-ukrayini-na-3-viroslo-virobnictvo-moroziva> (Accessed 30 July 2022).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2022 р.