

ЛІТЕРАТУРА:

1. Друкер П. Ефективний керівник. Київ: КМ-Букс, 2018. 242 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 800 с.
4. Соловйов Б. Маркетинг. Москва: Инфра-М, 2016. 384 с.
5. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон: Айлант, 2014. 344 с.
6. Кошкин В.И. Антикризисное управление, 17-модульная программа для менеджеров. Управление развитием организации. Москва: ИНФРА-М, 2000. 512 с.
7. Щёкин Г.В. Управление бизнесом: Экспресс-курс для деловых людей Київ: МЗУУП, 1994. 104 с.
8. Щєблїкїна З.В., Щєблїкїна І.О. Маркетинг персоналу як основа управління в сучасних умовах господарювання., *Materiały VII Międzynarodowa konferencja naukowo-praktycznej „Naukowa myśl informacyjnej powieki 2011”*, s. 9–10.
9. Романенко О.О. Типологізація формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник академії муніципального управління*. 2013. № 2. С. 101–108.

REFERENCES

1. Druker P. (2018), *Efektivniy kerivnik*. Kyiv: KM-Buks, 242 p.
2. Kotler, F. (2007), *Osnovyi marketinga. Kratkiy kurs*, 656 p.
3. Lamben, Zh. (2007), *Menedzhment, orientirovanniy na ryinok. Strategicheskiy i operatsionniy marketing*. S: Piter, 800 p.
4. Solovyov B. (2016), *Marketing*. M: Infra-M, 384 p.
5. Marchenko, O.A. (2014), *Transformatsiyi ta udoskonalennya regionalnoyi strukturi turistichnoyi galuzi: monografiya*. Herson: Aylant, 344 p.
6. Koshkin, V.I. (2000), *Antikrizisnoe upravlenie 17-modulnaya programma dlya menedzherov. Upravlenie razvitiem organizatsii*. M.: INFRA-M, 512 p.
7. SchYokin, G.V. (1994), *Upravlenie biznesom: Ekspres-kurs dlya deloviyh lyudey K.* : MZUUP, 104 p.
8. ScheblikIna, Z.V. and ScheblikIna, I.O. *Marketing personalu yak osnova upravlinnya v suchasniy umovah gospodaruyannya.*, *Materia VII Międzynarodowa konferencja naukowo-praktycznej „Naukowa myśl informacyjnej powieki 2011”*, pp. 9–10
9. Romanenko, O.O. (2013), *Typolohizatsiya formuvannya marketynhovykh statehiy promyslovykh pidpriyemstv. Naukovyy visnyk akademiyi munitsypal'noho upravlinnya. vol. 2.* pp. 101–108.

УДК 658.8.012.12.637.1

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА

Мостенська Т.Г., к.е.н.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
Україна, 03041, м. Київ, вул. Героїв оборони, 11*

mostik_t@ukr.net

Запорукою ефективної маркетингової політики є орієнтація випуску продукції з певними характеристиками на конкретний сегмент споживачів. Розуміння характеристик споживачів дозволяє розробити цінову та товарну політику, забезпечити відповідність характеристик товару очікуванням споживачів. Інструментом, який дозволяє найбільш ефективно вирішити цю проблему, є профіль споживача. Узагальнення підходів до визначення профілю споживача дозволило зробити висновок, що профіль споживача являє собою комплекс

ключових характеристик, притаманних споживачам, які визначають їхню поведінку і є спільними при виборі та придбанні певних товарів. За допомогою профілю споживача підприємство може будувати ефективні оперативні і стратегічні плани. Включення в процес маркетингового стратегічного планування етапу побудови профілю споживача дозволить підвищити ефективність маркетингової стратегії. Характеристика цільової аудиторії передбачає визначення портрету типового споживача продукції за соціодемографічними та психографічними особливостями. Для прикладу обрано побудову профілю споживача молочної продукції з рівнем споживання меншим за мінімальні норми. Побудова профілю споживача відбувалась на основі поєднання статистичних даних та результатів проведеного опитування.

Ключові слова: профіль споживача, споживачі, маркетинг, молоко, молочні продукти, соціально-відповідальний маркетинг.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Мостенкая Т.Г., к.э.н.

*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
Украина, 03041, г. Киев, ул Героев обороны, 11*

Залогом эффективной маркетинговой политики является ориентация выпуска продукции с определенными характеристиками на конкретный сегмент потребителей. Понимание характеристик потребителей позволяет разработать ценовую и товарную политику, обеспечить соответствие характеристик товара ожиданиям потребителей. Инструментом, который позволяет наиболее эффективно решить эту проблему, является профиль потребителя. Обобщение подходов к определению профиля потребителя позволило сделать вывод, что профиль потребителя представляет собой комплекс ключевых характеристик, присущих потребителям, которые определяют их поведение и являются общими при выборе и приобретении определенных товаров. С помощью профиля потребителя предприятие может строить эффективные оперативные и стратегические планы. Включение в процесс маркетингового стратегического планирования этапа построения профиля потребителя позволит повысить эффективность маркетинговой стратегии. Характеристика целевой аудитории предусматривает определение портрета типичного потребителя продукции в соответствии с социодемографическими и психографическими особенностями. Для примера избрано построение профиля потребителя молочной продукции с уровнем потребления меньше минимальных норм. Построение профиля потребителя осуществлялось на основе сочетания статистических данных и результатов проведенного опроса.

Ключевые слова: профиль потребителя, потребители, маркетинг, молоко, молочные продукты, социально-ответственный маркетинг.

FEATURES OF BUILDING A CUSTOMER PROFILE

Mostenskaya T.G., PhD in Economic

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Ukraine, 03041, Kiev, Heroev Oborony, 11*

Orientation of output with certain characteristics to a specific segment of consumers is the key to effective marketing policy. Understanding the characteristics of consumers allows you to develop a price and product policy, ensure that the characteristics of goods meet the expectations of consumers. The consumer profile is the tool that allows to solve this problem most effectively. The generalization of the consumer profile determination methods allowed to conclude that the consumer profile is a set of key characteristics characteristic of consumers that determine their behavior and are common when choosing and purchasing certain goods. The enterprise can build effective both operational and strategic plans with the help of the customer profile. The process of marketing strategic planning will be more effective if it includes the stage of building the profile of the consumer. This approach will increase the effectiveness of marketing strategy. The characteristic of the target audience is to define the portrait of a typical consumer of products. This characteristic should include the socio-demographic and psychographic characteristics of the consumer. The profile of the consumer of dairy products is constructed in the article. This consumer consumes dairy products at a level lower than the minimum standards. The customer profile was built on the basis of a combination of statistical data and survey results, which was conducted by the author.

Key words: consumer profile, consumers, marketing, milk, dairy products, socially responsible marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Формування ефективної маркетингової діяльності вимагає від підприємств концентрації зусиль на потребах та очікуваннях споживачів. Одним із дієвих інструментів у цьому разі може стати побудова профілю споживача, що забезпечить максимальну відповідність між потребами конкретного сегменту споживачів та пропозицією товарів підприємством.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню поведінки споживачів присвячені праці зарубіжних та українських дослідників. Це питання розглядали такі науковці: І.В. Альошина, А.Т. Василенко, Л.О. Василькевич, С.С. Гаркавенко, О.В. Зозульов, Дж. Енджел, Ф. Котлер, М.А. Окландер, О.В. Прокопенко, Л.В. Страшинська, М.Ю. Троян, А.О. Старостіна, Джерріт Антонідес та Фред ван Рай та ін. Проте питання побудови профілю споживача є дослідженим недостатньо. Профіль споживача найчастіше вивчається як інструмент здійснення ефективних рекламних заходів, хоча його використання при здійсненні оперативного та стратегічного маркетингового планування може суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення ролі профілю споживача як інструменту маркетингового планування при реалізації підприємством підходу соціально-відповідального маркетингу та побудова профілю споживача молочної продукції на прикладі населення, що споживає молоко й молочну продукцію (у перерахунку на молоко) нижче за мінімальні норми.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження споживачів дозволяє вирішити завдання створення розгорнутого профілю споживача, який полягає в описі соціально-демографічних, психографічних, поведінкових характеристик. На підставі цих характеристик здійснюється сегментування ринку з метою виділення найбільш привабливих для підприємства ринкових сегментів (за розміром, рівнем прибутковості тощо). Крім того, це дозволяє здійснити аналіз моделей купівельної поведінки споживачів, яка полягає у визначенні місця придбання, факторів, що впливають на вибір товару. Особлива увага приділяється джерелам інформації для вибору товару споживачем (послуги) і місця його покупки. При побудові розгорнутого профілю споживачів необхідною умовою є виявлення переваг споживачів, визначення ставлення до конкретних товарів, товарних марок, визначаються цінові очікування споживачів та сума, у яку покупець оцінює товар, що йому пропонується [1, с. 39-40]. Отже, для визначення необхідних заходів соціального спрямування підприємства повинні створити профіль споживача. Наведемо окремі визначення профілю споживача (табл. 1).

Таблиця 1 – Узагальнення підходів до визначення профілю споживача

Автор, джерело	Визначення
Бізнес-словник [2]	Профіль споживача можна розглядати як набір клієнтів, що включає демографічні, географічні та психографічні характеристики, а також купівельну поведінку, кредитоспроможність та історію покупок
	Профіль споживача – опис клієнта або набору клієнтів, який включає демографічні, географічні та психографічні характеристики, а також купівельної поведінки, кредитоспроможність та історію покупок
Словник з маркетингу [3]	Профіль споживача – це комплекс ключових демографічних і психологічних характеристик користувача або цільової аудиторії продукту. Як правило, він включає в себе вікові характеристики, стать, сімейний стан, рівень освіти і доходу, географічне розташування і поведінкові чинники
Глосарій з маркетингу [4]	Профіль споживача – набір характерних типових рис, притаманних споживачеві і виявлених під час маркетингового дослідження
Джабелов Р.С. [5]	Під маркетинговим профілем споживача розуміється сукупність основних, типових рис споживача, виявлених у результаті маркетингових досліджень з метою підвищення ефективності управління підприємством. З одного боку, маркетинговий профіль споживача дозволяє впливати на конкретного споживача через врахування його індивідуальних характеристик, з іншого, – на підставі виявлених тенденцій ринку впливати на власні бізнес-процеси підприємства

Джерело: узагальнено автором за [2-5].

Узагальнення наведених підходів до визначення профілю споживача дає можливість запропонувати авторське визначення профілю споживача як комплексу ключових характеристик, притаманних споживачам, що визначають їхню поведінку, ставлення до товару та торгової марки, є спільними при виборі та придбанні певних товарів.

В основу характеристик цільової аудиторії при формуванні профілю споживача для підприємств харчової промисловості можуть бути покладені характеристики, які використовуються для визначення ринкового сегмента. Для харчових продуктів це можуть бути демографічні та економічні характеристики (склад домогосподарства, місце проживання, рівень доходів, кількість дітей у домогосподарстві тощо). Профіль споживача як характеристика, частіше за все, використовується для реалізації рекламних цілей. Водночас профіль споживача доцільно розглядати і як основу для формування асортиментної політики підприємства.

Створення профілю споживача лежить в основі сегментування ринку. Більшість науковців говорять про те, що вивчення споживачів є найбільш важливим видом маркетингових досліджень. Так, Н. Москвітінна зазначає, що управління маркетингом дозволяє забезпечувати регулювання відносин зі споживачами через регулювання попиту [6].

Створення профілю споживача можна розглядати як процес, спрямований на вивчення мотивів поведінки споживачів. Для забезпечення достовірності оцінювання необхідно здійснити якісний і кількісний аналіз. У цьому разі результати проведеного аналізу дозволяють створити підприємству інструмент, що сприяє побудові не тільки ефективної комунікаційної політики, а й забезпеченню знання підприємства щодо вимог споживачів до товару, що пропонується, його споживчих характеристик та ціни.

Реальний ринок передбачає необхідний рівень знань підприємства щодо попиту споживачів у різних цінових інтервалах, у середині яких утримуються ціни різних транзакцій. Такі знання допоможуть найбільш достовірно визначити обсяг ринкового сегменту, ціни, які найбільшою мірою збігатимуться із очікуваннями споживачів та будуть відповідати їх покупній спроможності. Це дозволить спрогнозувати існуючий попит на ринковому сегменті та створити передумови ефективної взаємодії підприємства з ринком.

Маркетинг спрямовується на аналіз потреб споживачів та орієнтується на те, що покупець шукає не товар як такий, а задоволення потреби за допомогою товару. Спираючись на таку точку зору, маркетологи можуть побудувати ефективні взаємовідносини між споживачем та виробником товару саме за рахунок побудови профілю споживача. Отже, можна зробити висновок, що результати вибору цільового ринку фактично характеризують профіль споживача [7].

У цьому разі можна зробити висновок, що профіль споживача виступає важливим елементом управління маркетингом, оскільки дозволяє побудувати як оперативну, так і стратегічну моделі поведінки підприємства.

Для підвищення якості стратегічного розвитку доцільно результати побудови профілю споживача включити до процедури планування та реалізації стратегії. Деталізація процедури стратегічного планування [8, с. 124; 9] дозволила включити до змісту етапів формування маркетингової стратегії етап побудови профілю споживача, що може бути орієнтований, у тому числі, і на реалізацію концепції соціально-відповідального маркетингу (рис.1).

Процедуру побудови профілю споживача доцільно здійснювати на основі досліджень Джерріта Антонідеса та Фреда ван Райя [10], які описали три рівня цільового споживача: загальний рівень цільової аудиторії; цільова аудиторія на рівні товарної групи; цільова аудиторія на рівні бренда.

Побудова профілю споживача є важливим завданням при реалізації підприємствами концепції соціально-відповідального маркетингу, оскільки діяльність підприємства при

цьому має спрямовуватися на соціально-незахищені верстви населення. Профіль споживача в цьому разі дозволяє зрозуміти характеристики цього сегмента та визначати складові програми маркетингу.

Крім того, ув'язка завдань соціально-відповідального маркетингу (СВМ) зі стратегічними цілями підприємств дозволить уникнути внутрішньокорпоративних конфліктів та забезпечить коригування загальноорганізаційних цілей. При цьому одним із завдань соціально-відповідального маркетингу може стати забезпечення споживання основних харчових продуктів на рівні мінімальних норм для найбільш соціально-вразливих верств населення.

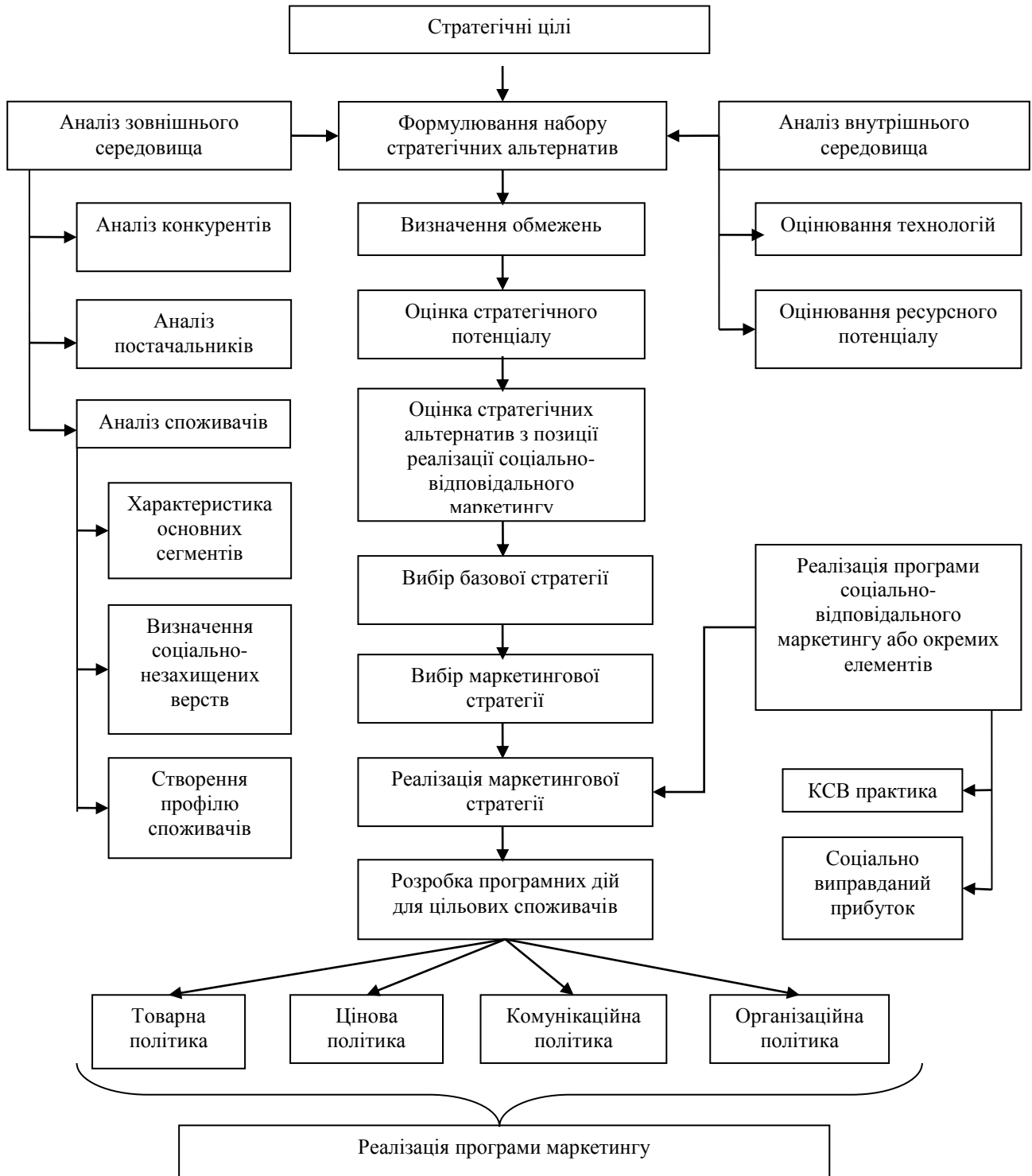


Рис. 1. Процедура стратегічного планування та реалізації стратегії з урахуванням вимог СВМ

Джерело: удосконалено автором за [11, 12]

Для забезпечення результативності реалізації маркетингової стратегії необхідно створити профіль споживача молочної продукції, який потребує реалізації засад соціально-відповідального маркетингу.

Загальний рівень цільової аудиторії передбачає визначення портрету типового споживача продукції за соціодемографічними та психографічними характеристиками.

Для побудови профілю споживача обрано споживачів молочної продукції, які споживають молоко та молочні продукти менше за мінімальні норми.

Починаючи з 2014 року, споживання молока й молочних продуктів населенням України скоротилося з 223 кг до 210 кг на рік у 2015 та 2016 рр. (табл. 1). Це викликано стрімким зростанням цін на молочні продукти та зниженням покупної спроможності населення.

Таблиця 1 – Споживання молока і молочних продуктів (у перерахунку на молоко) у середньому за рік однією особою

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Молоко і молочні продукти, кг	206	205	215	221	223	210	210
У відсотках до попереднього року	x	99,5	104,9	102,8	100,9	94,2	100,0

Джерело: розраховано автором за [13, С. 103]

За даними 2016 р. споживання молока і молокопродуктів (у перерахунку на молоко) домогосподарствами суттєво відрізняється залежно від місця проживання, рівня доходів, чисельного складу домогосподарства, наявності та кількості дітей. Так, при середньому рівні споживання молока та молокопродуктів (у перерахунку на молоко) 19,6 кг на одну особу в місяць, у міських поселеннях його споживають на рівні 19,3 кг, а в сільській місцевості – 20,3 кг; у домогосподарствах з дітьми цей показник знаходиться на рівні 17,2 кг; у домогосподарствах із однією особою молока і молокопродуктів споживають 28,3 кг, натомість на одну особу в місяць у домогосподарствах, що складаються із чотирьох, п'яти й більше осіб, цей показник – 16,4 кг та 17,1 кг, відповідно [13, с. 99 - 100].

Суттєво відрізняється споживання молока й молокопродуктів (у перерахунку на молоко) домогосподарствами із різним розміром середньодушових еквівалентних загальних доходів. Так, цих продуктів домогосподарствами із середньодушовими еквівалентними загальними доходами на одну особу до 480, грн на місяць споживалось 7,7 кг, натомість при рівні доходів понад 3720 грн цей показник складав 24,9 кг – у 3,23 разу більше. У домогосподарствах, рівень доходів яких нижчий від законодавчо встановленого прожиткового мінімуму 2016 р., споживання молока і молокопродуктів склало 11,2 кг на місяць [13, с.100].

Орієнтація діяльності підприємств на соціально незахищені верстви населення дозволяє реалізувати переваги соціально-відповідального маркетингу, при цьому маркетингова діяльність підприємства харчової промисловості буде спрямована на:

1. Визначення потреб соціально незахищених верств населення.
2. Формування пропозиції необхідних харчових продуктів у достатній кількості для задоволення базових (фізіологічних) потреб населення.
3. Сприяння підвищенню якості життя населення.
4. Створення позитивного іміджу підприємства.

Цільову аудиторію для підприємств молочної промисловості, що є об'єктом соціально-відповідального маркетингу, можна описати таким чином (табл. 2). В основу побудови цільової аудиторії покладено характеристики споживачів: місце проживання, чисельний склад домогосподарств, наявність у домогосподарствах дітей. При цьому враховується споживання молока, виробленого в особистих підсобних господарствах, що дозволяє визначити споживання молока і молочних продуктів, вироблених на підприємствах.

Таблиця 2 – Опис цільової аудиторії, що споживає молочні продукти на рівні, що нижчий МНС

Характеристики споживачів	Параметри домогосподарств	Примітка
Місце проживання	всі домогосподарства	З орієнтацією на домогосподарства, що проживають у міських поселеннях, оскільки сільське населення споживає із загальної кількості 41,5% молока і молочних продуктів, вироблених у особистих підсобних господарствах
Чисельний склад домогосподарств	два і більше членів	У домогосподарствах з чисельністю п'ять і більше осіб споживається із загальної кількості 32,1% молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах
Домогосподарства з дітьми	всі домогосподарства	У домогосподарствах з дітьми споживається із загальної кількості 38,1% з трьома дітьми; 55,5% з чотирма дітьми та 63,5% % молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах
Домогосподарства без дітей із однієї особи	у працездатному віці	Споживання молока, виробленого в особистих підсобних господарствах знаходилось у 2015 р. в межах – 5,3 кг у місяць
Домогосподарства без дітей з двох і більше осіб	всі домогосподарства	При зростанні споживання із збільшенням кількості осіб у працездатному віці

Джерело: складено автором

Отже, загальний профіль споживача, який споживає молока і молочних продуктів менше МНС, і на яких, в першу чергу, повинні бути спрямовані зусилля підприємств, що орієнтовані на впровадження в діяльність принципів соціально-відповідального маркетингу, має такий вигляд:

- домогосподарства не залежно від місця проживання, що складаються із двох і більше осіб без дітей у працездатному віці;
- домогосподарства з дітьми, не залежно від місця проживання;
- домогосподарства із однієї особи у працездатному віці не залежно від місця проживання.

Профіль споживача необхідно будувати для кожної товарної групи. Як приклад, наведемо побудову профілю споживача питного молока за двома ознаками: рівень доходів і місце проживання (табл. 3). В основі побудови профілю споживача лежать результати проведеного опитування.

Таблиця 3 – Опис цільової аудиторії на рівні товарної групи, що споживає молочні продукти нижче за рівень МНС

Характеристики споживачів	Надання переваг споживачами із рівнем доходів		
Частота використання товару категорією споживачів	Споживання молочних продуктів промислового виробництва		
	щодня	через день	раз на тиждень
	міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн	міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн
Частота покупки товару категорією споживачів	двічі на тиждень	раз на тиждень	рідше
	міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн	міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн
	Надання переваги певним товарним маркам категорією споживачів	одній	декільком
міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн		міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн
Вплив ціни при виборі товарної марки		високий	середній
	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн	міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	Міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0
	Надання переваги вазі пакування категорією	мала вага (0,1 кг, 0,25 кг, 0,5 л)	середня вага

Характеристики споживачів	Надання переваг споживачами із рівнем доходів		
споживачів		(0,5 кг, 1 л)	
	міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн
Надання переваги пакувальному матеріалу	економічна	зручна	екологічна ⁷
	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн	міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0
Перевага у місці придбання товару категорією споживачів	фірмова торгівля, «торгівля з колес»	продовольчі магазини	супермаркети, мегамаркети
	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн	міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн	міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 2640,1-3000,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0
Спосіб прийняття рішення про купівлю товару категорією споживачів	безпосередньо у місці покупки	запланована покупка	спонтанна покупка
	міське населення 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн 3000,1-3360,0 грн 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0 грн сільське населення 1920,1-2280,0 грн 2280,1-2640,0 грн 2640,1-3000,0 грн	міське населення 1200,1-1560 грн 1560,1-1920,0 грн 1920,1-2280,0 грн сільське населення 3360,1-3720,0 грн понад 3720,0	міське населення до 480 грн 480,1-840,0 грн 840,1-1200,0 грн сільське населення до 480 грн 840,1-1200,0 грн 1200,1-1560,0 грн 1560,1-1920,0 грн

Джерело: побудовано автором.

Цільова аудиторія на рівні товарної групи визначається за такими характеристиками: частота використання товару, частота придбання товару, кількість товарних марок, яким надається перевага при придбанні, переваги щодо ваги фасування та виду пакування, переваги щодо місця придбання товарів, способи прийняття рішення про покупку. Для кожної товарної групи здійснено опис цільової аудиторії за визначеними характеристиками.

При цьому цільова аудиторія на рівні брэнда визначається стійкістю надання переваги певному брэнду.

В основу побудови профілю споживача підприємств молочної промисловості у контексті забезпечення продовольчої безпеки доцільно покласти обсяги споживання молочних продуктів домогосподарствами, які відповідають визначеним демографічним та економічним характеристикам. Для підприємств молочної промисловості, які орієнтовані на впровадження в діяльність соціально-відповідального маркетингу, профіль споживачів має враховувати місце проживання, рівень доходів, структуру домогосподарств (чисельність та кількість дітей у домогосподарстві). В основу визначення профілю споживача покладено дві характеристики: рівень доходів населення та місце проживання – міське населення та населення, що проживає в сільській місцевості.

Розподіл населення за визначеними характеристиками представлено у табл. 4.

Таблиця 4 – Розподіл населення, що відповідає характеристикам сегментів

Характеристики споживачів	Розподіл населення за характеристиками		
1	2		
Частота використання товару категорією споживачів	Споживання молочних продуктів промислового виробництва		
	щодня	через день	раз на тиждень
	міське населення 28,8%	міське населення 59,9%	міське населення 11,3%
Споживачі із рівнем доходів	сільське населення 8,2%	сільське населення 32,9%	сільське населення 58,9%
	Частота покупки товару категорією споживачів	двічі на тиждень	раз на тиждень
міське населення 41,6%		міське населення 43,0%	міське населення 15,4%
сільське населення 20,1%		сільське населення 32,9%	сільське населення 47,0%
Надання переваги певним товарним маркам категорією споживачів	одній	декільком	жодній
	міське населення 50,1%	міське населення 43,0%	міське населення 6,9%
	сільське населення 8,2%	сільське населення 40,2%	сільське населення 51,6%
Вплив ціни при виборі товарної марки	високий	середній	не впливає
	міське населення 6,9%	міське населення 43,0%	міське населення 50,1%
	сільське населення 58,9%	сільське населення 32,9%	сільське населення 8,2%

Характеристики споживачів	Розподіл населення за характеристиками		
	1	2	
Надання переваги вазі пакування категорією споживачів	мала вага (0,1 кг, 0,25 кг, 0,5 л)	середня вага (0,5 кг, 1 л)	ваговий товар, товар у великих упаковках
	міське населення 48,4%	міське населення 43,0%	міське населення 8,6%
	сільське населення 32,9%	сільське населення 32,9%	сільське населення 34,2%
Надання переваги пакувальному матеріалу	економічна	зручна	екологічна
	міське населення 6,9%	міське населення 72,9%	міське населення 20,2%
	сільське населення 51,6%	сільське населення 32,9%	сільське населення 15,5%
Перевага у місці придбання товару категорією споживачів	фірмова торгівля, «торгівля з колес»	продовольчі магазини	супермаркети, мегамаркети
	міське населення 6,9%	міське населення 50,1%	міське населення 43%
	сільське населення 51,3%	сільське населення 26,2%	сільське населення 22,5%
Спосіб прийняття рішення про купівлю товару категорією споживачів	безпосередньо у місці продажу товару	запланована покупка	спонтанна покупка
	міське населення 43%	міське населення 50,1%	міське населення 6,9%
	сільське населення 33,3%	сільське населення 8,2%	сільське населення 58,5%

Джерело: розраховано автором.

Реалізація програми соціально-відповідального маркетингу (або окремих її елементів) та створений профіль споживача в контексті реалізації програми маркетингу дозволяють створити програмні дії для цільових сегментів споживачів: товарну, цінову, комунікаційну та виробничу політики підприємства.

ВИСНОВКИ

З точки зору програми соціально-відповідального маркетингу найбільшу цікавість являють споживачі, які потрапили у групу соціально незахищених. В основу побудови профілю споживача покладено споживання молочних продуктів на особу в домогосподарствах на рівні, нижчому за мінімальні норми споживання, що дозволяє розробити програмні дії для цільових споживачів та визначити ті сегменти, які вимагають підтримки.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення програмних заходів підприємств молочної промисловості для зростання споживання молока і молокопродуктів соціально-незахищеними верствами населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник : пер. с англ. Москва : ИНФРА-М. 1999. – 564 с.
2. Бізнес-словник. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-lifetime-value.html>

3. Словарь по маркетингу. Профиль потребителя. URL: <http://getclientsnow.ru/profil-potrebitelya/>
4. Глоссарий по маркетингу. URL: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2290/>
5. Джабелов Р.С. Моделирование маркетингового профиля потребителя в электронном бизнесе : дис....кан. экон. наук : 08.00.13. Москва, 2005. 188 с.
6. Москвитина Н.М. Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf
7. Цапук О.Ю., Кубишина Н.С. Алгоритм вибору цільового сегменту на ринку логістичних послуг. *Економічний вісник НТТУ КІІ: Актуальні проблеми економіки та управління*. 2010. №4.
8. Іванченко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету Серія "Економіка"*. Вип. 8 (2), 2014. С.123-131.
9. Галецька О.В. Особливості формування маркетингової стратегії целюлозно-паперових підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.4. С. 169-173.
10. Gerrit Antonides, W. Fred Van Raaij. Cases in Consumer Behaviour. – 1999. New York: Wiley. 178 p.
11. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
12. Скопенко Н.С., Мостенська Т.Г. Забезпечення продовольчої безпеки через реалізацію концепції соціально-етичного маркетингу. *Наукові праці НУХТ*. 2015. Т.21. №6. С.41-47.
13. Статистичний щорічник України за 2016 рік. К.: Державна служба статистики, 2017. 611 с.

REFERENCES

1. Assel G. Marketing: Principles and Strategies: Textbook: Per. from english Moscow: INFRA-M. 1999. - 564 pp.
2. Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-lifetime-value.html>
3. Dictionary on Marketing. User profile. URL: <http://getclientsnow.ru/profil-potrebitelya/>
4. Glossary on marketing. URL: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2290/>
5. Jabelov R.S. Modeling of the marketing profile of the consumer in the electronic business: the dissertation ... The candidate of economic sciences: 08.00.13. Moscow. 2005. 188 с.
6. Moskvitin N.M. Modern Approaches to the Marketing Management Process at the Enterprise URL: http://www.amursu.ru/subscriptions/paper/9528/N55_21.pdf
7. Tsapuk O.Yu., Kubishina N.S. Algorithm for selecting the target segment in the market of logistic services. *Economic Newsletter NTTU KPI: Actual Problems of Economics and Management*. 2010. №4.
8. Ivanchenko N.R. The process of forming a marketing strategy. *Bulletin of Dnipropetrovsk University Series "Economics"*. Whip 8 (2), 2014. p.123-131.
9. Galetska O.V. Features of forming a marketing strategy for pulp and paper enterprises. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. 2013. Issue 23.4 Pp. 169-173.
10. Gerrit Antonides, W. Fred Van Raaij. Cases in Consumer Behavior. - 1999. - New York: Wiley. 178 p.
11. Shershnyova Z. Y. Strategic management. - The textbook. - 2nd form, processing. and add K.: KNEU. 2004. 699 p.
12. Scopenko N.S., Mosttenskaya T.G. Ensuring food security through the implementation of the concept of social and ethical marketing. *Scientific works of NUFT*. 2015. T.21. No. 6. С.41-47.
13. Statistical Yearbook of Ukraine for 2016. K. : State Statistics Service. 2017. 611 s.