

## АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тетяна Володимирівна Черничко<sup>1</sup>, Наталія Юрїївна Гладинець<sup>2</sup>,  
Уляна Василівна Росола<sup>3</sup>

*Метою статті є дослідження споживчих уподобань на ринку продуктів харчування в сучасних умовах. Споживчі уподобання та переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку діяльності компанії. Метою дослідження було з'ясування уподобань споживачів та їх звичок щодо вибору продуктів, вподобань та прихильності до торгових марок, частоту споживання та покупок продукції ТОВ «Нестле Україна», а також репутації компанії серед споживачів продуктів харчування. Дослідження проведено в розрізі окремих категорій товарів: «Готові сніданки», «Кава та напої», «Дитяче харчування», «Клінічне харчування», «Готові вироби та кулінарія», «Кондитерські вироби», «Корми для домашніх тварин». Результати опитування засвідчили, що лідерами щодо купівлі продукції ТОВ «Нестле Україна» є товари з категорій «Кондитерські вироби», «Готові сніданки» «Кава та напої», «Готові вироби та кулінарія». Визначено, що більшість покупців купують продукцію ТОВ «Нестле Україна» від кількох разів на тиждень до кількох разів на місяць. Встановлено, що споживачами продукції ТОВ «Нестле Україна» є самі опитані та члени їх родини. Проведене маркетингове дослідження дозволило отримати первинну маркетингову інформацію, яка розкриває особливості споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. Результати цього дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій з оптимізації стратегії маркетингу та продажів для компанії «Нестле Україна», прийняття маркетингових рішень та ухвалення асортиментної стратегії. Проведене дослідження ринку і аналіз споживацьких переваг допомогло визначити потенційні можливості для розширення асортименту та введення нових продуктів і запропонувати рішення щодо внесення змін до маркетингової стратегії ТОВ «Нестле Україна». Запропоновано заходи щодо удосконалення асортименту товарів компанії «Нестле Україна», які дозволять виробнику прийняти обґрунтовані рішення та оптимізувати товарний асортимент, а відтак забезпечити прибутковість діяльності та бути конкурентоспроможними як на вітчизняному, так і на світовому ринку продовольчих товарів.*

*Ключові слова:* опитування, анкетування, ринок продуктів харчування, споживчі уподобання, поведінка споживачів, маркетингова стратегія.

**Постановка проблеми.** В умовах сьогодення стрімко зростає важливість аналізу споживчих уподобань. Окрім очевидної залежності комерційного успіху бізнесу від точного розуміння потреб цільової аудиторії, існують інші сфери, де інформація про споживчі пріоритети є невід'ємною. Наприклад, сегментація цільового сегменту на основі їхніх переваг. Така сегментація має велике значення для створення різних пропозицій товарів чи послуг.

Дослідження та аналіз споживчих вподобань є актуальним завданням у сучасному світі через надмірну насиченість ринку товарів повсякденного вжитку, включаючи продуктовий ринок. Тут існує безліч торгових марок з різними упаковками, логотипами та іншими фірмовими рисами, спроможними привернути увагу споживача та сформувані його споживче ставлення до продукту.

Оцінка споживчих переваг є одним із ключових компонентів управління діяльністю підприємства. Дані, зібрані під час оцінювання, є фундаментом для прийняття ефективних рішень щодо зміни форм та методів організації підприємницької діяльності.

Незважаючи на самостійність споживача у своїх виборах, принципи маркетингу можуть вплинути на їх мотивацію та споживацьку поведінку, особливо коли пропонується продукт або послуга, спрямовані на задоволення їхніх потреб і очікувань. Наукові дослідження допомагають нам краще розуміти мотивацію та поведінку споживачів. Важливо зазначити, що абсолютні прогнози недосяжні, проте використання наукових підходів та результатів досліджень може в значній мірі покращити стратегічні результати в маркетинговій діяльності. Ефективне використання наукового підходу та правильне застосування результатів дослі-

<sup>1</sup> Тетяна Володимирівна Черничко, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та фінансів Мукачівського державного університету, e-mail: [t.chernychko@mail.msu.edu.ua](mailto:t.chernychko@mail.msu.edu.ua)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0498-9130>

<sup>2</sup> Наталія Юрїївна Гладинець, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Мукачівського державного університету, e-mail: [gladnata1979@ukr.net](mailto:gladnata1979@ukr.net)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7885-9830>

<sup>3</sup> Уляна Василівна Росола, Ph.D., доцент кафедри економіки та фінансів Мукачівського державного університету, e-mail: [rosolau@ukr.net](mailto:rosolau@ukr.net)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7721-2755>

джень можуть значно підвищити результативність маркетингових стратегій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема дослідження споживчої поведінки та споживчих уподобань є актуальною як для вітчизняних, так і для зарубіжних науковців. Основи маркетингу вивчення мотивації споживачів були запропоновані Котлером Ф. і Окландером М.. Вони розглядають мотивацію споживачів як потребу, яка досягла настільки високого рівня інтенсивності, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення [1].

Дучинська Н. досліджує інструментальні підходи до вивчення економічної поведінки споживача і практичне застосування теоретичних результатів теорії корисності, отриманих через проведення наукових експериментів [2].

Лялюк А. досліджує сутність мотивації споживача як психологічного чинника, що впливає на їхню купівельну поведінку. Вона підкреслює, що вивчення мотивації споживачів допомагає маркетологам розуміти мотиви купівлі, перешкоди для її здійснення, процес отримання інформації споживачем і прийняття рішення щодо покупки, а також класифікувати споживачів за психосоціальними критеріями [3].

Деркач Т. провів аналіз модельного підходу до споживчої поведінки покупців на ринку товарів та послуг, розглянувши аспекти вивчення купівельної поведінки споживачів у системі ритейлу [4].

Дослідженню споживчої поведінки дітей на ринку продуктів та послуг харчування у закладах освіти присвячено працю Коноваленко А.С. [5].

Соколова Л.В. зосередила увагу на дослідженні найбільш та найменш значущих факторів споживчих переваг при покупці продукції на прикладі територіального продуктового ринку сиру [6].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Критичний аналіз наукових праць щодо споживчих уподобань на ринку продуктів харчування дозволяє стверджувати, що проблема вибору споживачами тих чи інших харчових продуктів залишається і надалі актуальною та потребує подальших розвідок у цьому напрямку. Споживча поведінка залежить від різних факторів та мотивів. На обсяги продажів суттєво можуть впливати ставлення споживачів до тих чи інших характеристик, брендів, торгових марок, якості, зручності, ціни тощо. Споживчі вподобання є інструментом маркетингу, який широко використовується для визначення пріоритетів у розвитку різних аспектів підприємницької діяльності. Для привертання нових клієнтів, збереження існуючих та стимулювання колишніх споживачів, вивчення їхніх уподобань є загальноприйнятою практикою у всьому світі. Цю важливу проблему вирішують шляхом проведення різноманітних маркетингових досліджень.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження споживчих уподобань на ринку продуктів харчування в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження потреб та уподобань споживачів, встановлення основних мотивів придбання товарів та аналіз їхньої споживчої поведінки – це необхідні знання для успішної діяльності на ринку. Крім цього, правильне розуміння потреб та уподобань споживачів надає компаніям можливість поліпшити взаємовідносини з потенційними клієнтами, визначити найбільш популярні товари, прогнозувати потреби споживачів і розробляти відповідну маркетингову стратегію.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу споживчі переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку діяльності підприємства. У той же час для залучення нових споживачів необхідно вивчати їх переваги і цю важливу проблему вирішують на підставі використання широкого спектру маркетингових досліджень. Оцінювання споживчих переваг є одним із основних елементів управління не тільки маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. Отримані під час оцінювання характеристики є основою прийняття ефективних рішень щодо змін форм та методів організації підприємницької діяльності взагалі [2, с. 267].

В рамках даного дослідження нами було проведено аналіз споживчої поведінки та уподобань споживачів при покупці продуктів харчування. Результати цього дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій з оптимізації стратегії маркетингу та продажів для компанії «Нестле Україна».

Метою дослідження було з'ясування уподобань споживачів та їх звичок щодо вибору продуктів, вподобань та прихильності до торгових марок, частоту споживання та покупок продукції ТОВ «Нестле Україна», а також репутації компанії серед споживачів продуктів харчування.

Асортиментна група ТОВ «Нестле Україна» включає великий спектр продуктів харчування. Компанія спеціалізується на таких категоріях, як сніданки та зернові, молочні продукти, кондитерські вироби, напої, заморожені продукти, продукти для годування дітей та багато іншого. Тому з метою оцінки споживчих уподобань подальше дослідження проведемо в розрізі окремих категорій товарів.

Так, значна частина респондентів придбає і споживає готові сніданки саме компанії Нестле (46 опитаних), що вкотре доводить популярність даного бренду та великий асортимент продукції з категорії «Готові сніданки» ТОВ «Нестле Україна» на вітчизняному ринку (рис. 1).

У категорії «Кава та напої» найбільша кількість опитаних віддає перевагу таким виробникам, як Nestle та Luigi Lavazza S.p.A (по 30% опитаних). Значна кількість респондентів взагалі не купує та не вживає каву та кавові напої (28,7%) (рис. 2).

Щодо придбання товарів у категорії «Дитяче харчування», найбільша кількість опитаних (71,3%) (рис. 3) не купує дані товари, але це пояснюється тим фактом, що переважна більшість опитаних – молодь

Продукцію якої торгової марки з категорії готових сніданків Ви купуєте найчастіше?  
80 ответов

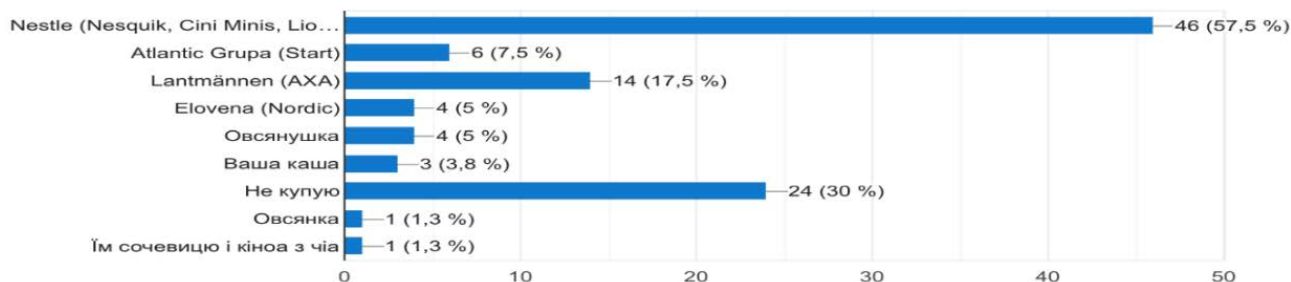


Рисунок 1 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Готові сніданки»

Джерело: власні дослідження

Продукцію якої торгової марки з категорії кави та напоїв Ви купуєте найчастіше?  
80 ответов

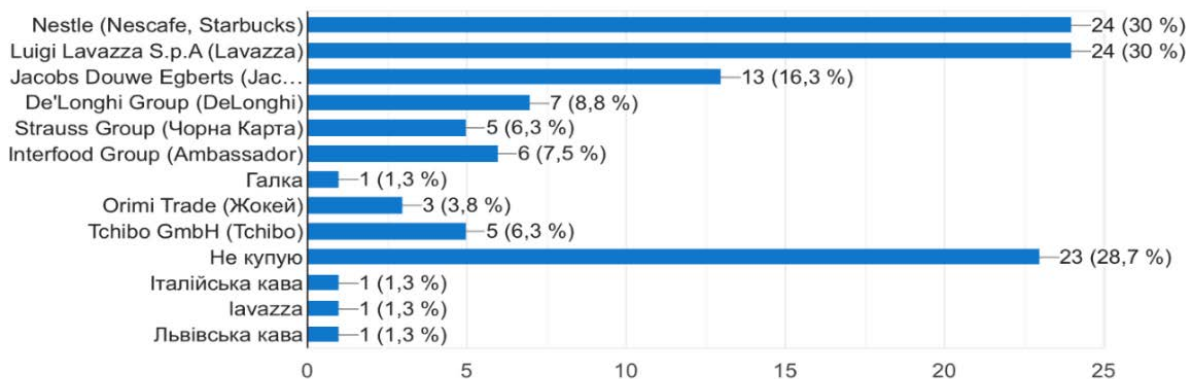


Рисунок 2 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Кавка та напої»

Джерело: власні дослідження

Продукцію якої торгової марки з категорії дитячого харчування Ви купуєте найчастіше?  
80 ответов

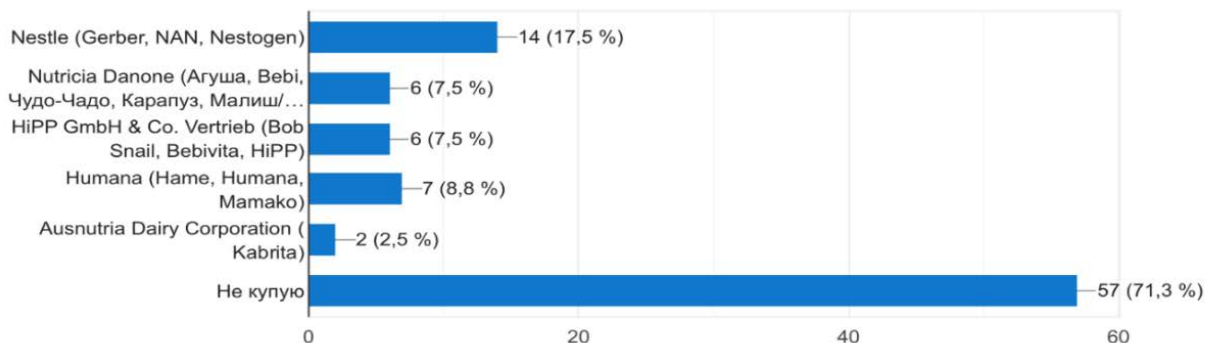


Рисунок 3 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Дитяче харчування»

Джерело: власні дослідження

Продукцію якої торгової марки з категорії клінічного харчування Ви купуєте найчастіше?

80 ответов

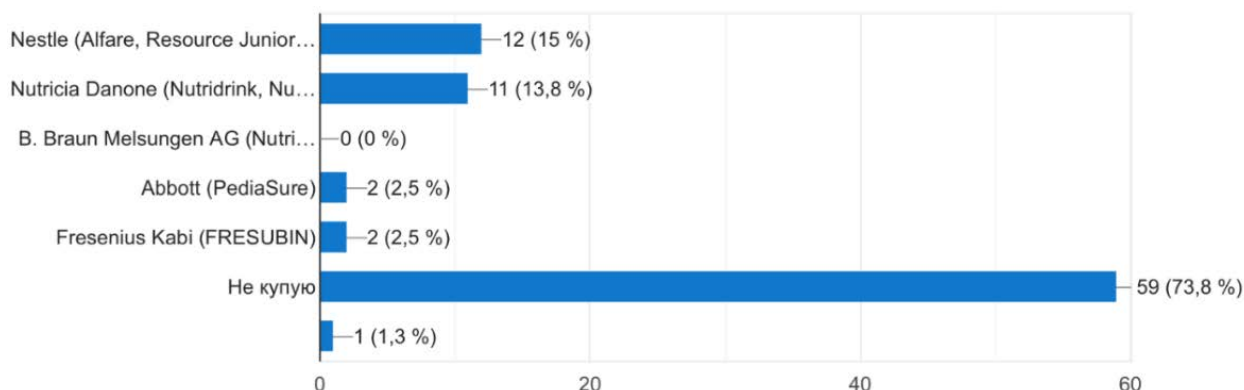


Рисунок 4 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Клінічне харчування»

Джерело: власні дослідження

віком 18-25 років, яка не має дітей, а отже і не має потреби у придбанні даної категорії товарів.

Така ж ситуація спостерігається і щодо придбання товарів з категорії «Клінічне харчування», де переважна більшість опитаних не купує дану продукцію (рис. 4). Товари з групи клінічного харчування, такі як клінічні харчові продукти, спеціальні харчові суміші та дієтичні добавки, призначені для використання у медичних цілях та в лікувальних програмах. Вони розроблені для забезпечення специфічних харчових потреб людей з певними медичними станами, хворобами або дієтичними обмеженнями. А оскільки опитування проводилося серед молодого здорового працездатного кола осіб, то відповідно дані особи не мають потреби у даних товарах. Проте результати досліджень

засвідчують, що частка споживачів, які піклуються про своє здоров'я і приймають виважені рішення, неухильно збільшується, а продукти харчування, які сприяють зміцненню здоров'я, завойовують все більшу популярність на ринках [7].

У категорії «Готові вироби та кулінарія» переважна більшість опитаних віддали перевагу бренду Nestle (76,3%) (рис. 5). До лідерів щодо придбання даної категорії товарів увійшли також торгові марки «Чумак», «Щедро», «Своя лінія», «Королівський смак» та «Верес». Потрібно зазначити, що кетчуп і майонез є досить поширеними і популярними продуктами в багатьох кухнях по всьому світу. Вони входять до складу багатьох традиційних рецептів і стали частиною культурного споживання їжі. Кетчупи і майонези можуть

Продукцію якої торгової марки з категорії готових виробів та кулінарії Ви купуєте найчастіше?

80 ответов

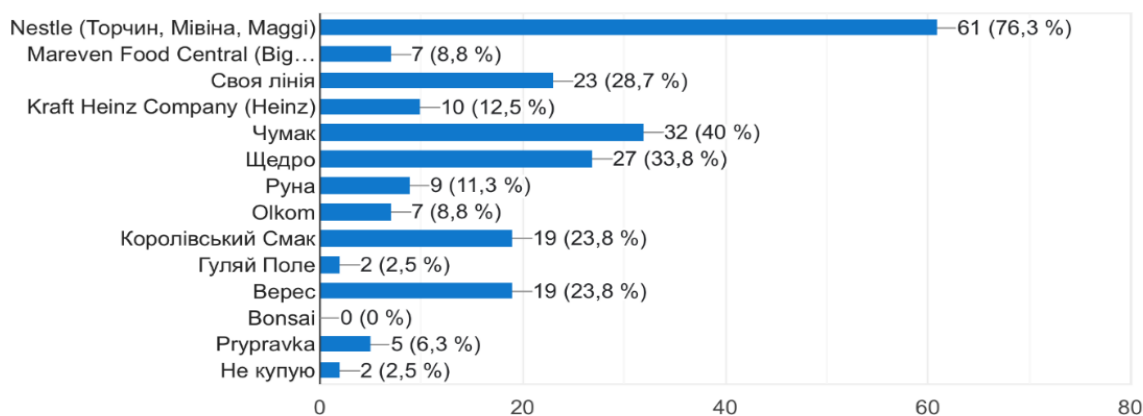


Рисунок 5 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Готові вироби та кулінарія»

Джерело: власні дослідження



Продукцію якої торгової марки з категорії кондитерських виробів Ви купуєте найчастіше?

80 ответов

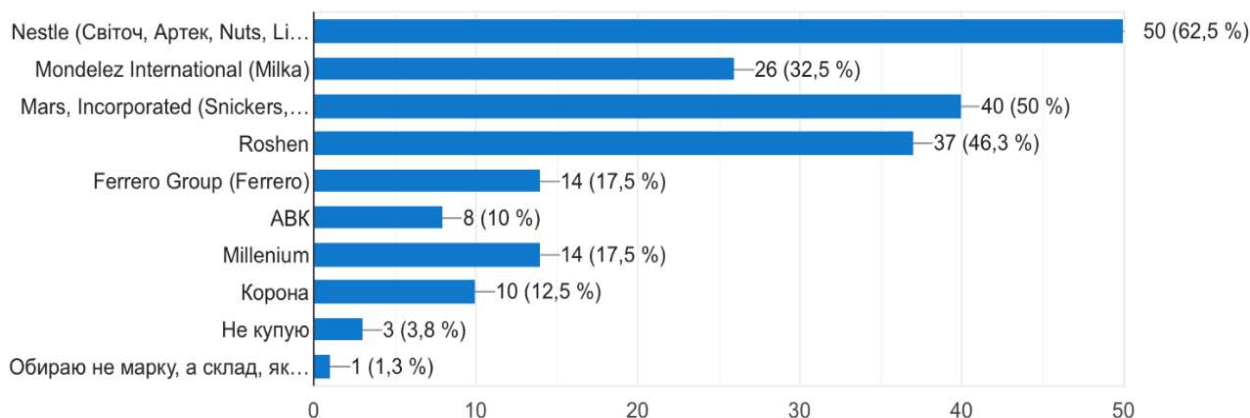


Рисунок 6 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Кондитерські вироби»

Джерело: власні дослідження

мати різні смаки, текстури та складові. Існує великий вибір різних марок і варіацій, включаючи безжирні, дієтичні, органічні або з певними добавками. Це дозволяє людям вибирати продукти, які найкраще відповідають їх смаковим уподобанням.

Кондитерська галузь пропонує широкий вибір виробів, таких як шоколад, печиво, торти, цукерки, морозиво тощо. Люди купують кондитерські вироби з різних причин, оскільки вони мають свої унікальні характеристики та привабливості. Лідерами на ринку кондитерських виробів є компанія Nestle, цю тезу підтверджують результати опитування (62,5% респондентів віддають перевагу саме цьому бренду) (рис. 6).

Половина опитаних не має домашніх улюбленців, а отже і не має потреби купувати товари з категорії «Корми для домашніх тварин». Власники домашніх тварин віддають перевагу торговим маркам Nestle (Purina Pro Plan)

(27,5% опитаних), Mars, Incorporated (Pedigree) (17,5%) та Kormotech (Клуб 4 лапи) (12,5% опитаних) (рис. 7).

Люди купують продукти харчування з різних причин, оскільки їжа відіграє важливу роль в нашому житті і задовольняє основні потреби людей. Як бачимо з рисунку 8, лідерами щодо купівлі продукції ТОВ «Нестле Україна» є товари з категорій «Кондитерські вироби» (їх купують 38,8% опитаних), «Готові сніданки» (36,3% опитаних) «Кава та напої» (35%), «Готові вироби та кулінарія» (31,3% опитаних).

Частота купівлі продукції ТОВ «Нестле Україна» важлива при прогнозуванні рівня продаж, тому це питання було внесене до списку. З результатів, показаних на рис. 9 можна побачити, що більшість покупців купують продукцію ТОВ «Нестле Україна» від кількох разів на тиждень (35% опитаних) до кількох разів на місяць (36,3% респондентів).

Продукцію якої торгової марки з категорії кормів для домашніх тварин Ви купуєте найчастіше?

80 ответов

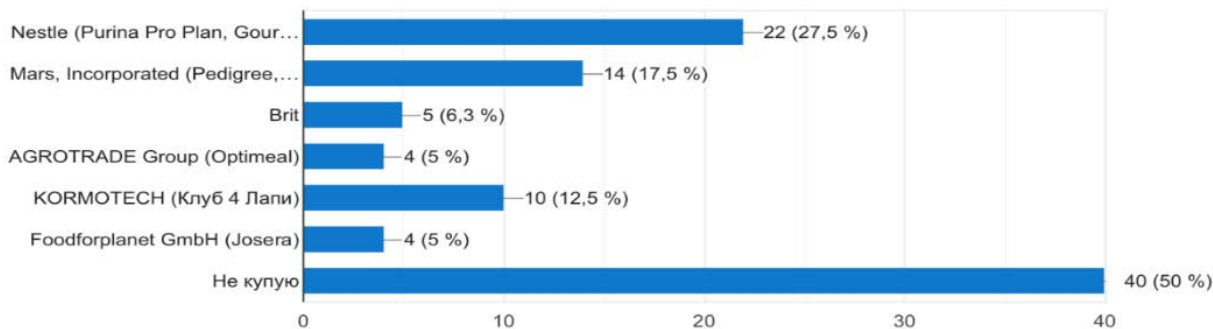


Рисунок 7 – Розподіл відповідей респондентів за прихильністю до торгової марки у категорії «Корми для домашніх тварин»

Джерело: власні дослідження

Яку категорію товарів ТОВ «Нестле Україна» Ви купуєте найчастіше:

80 ответов

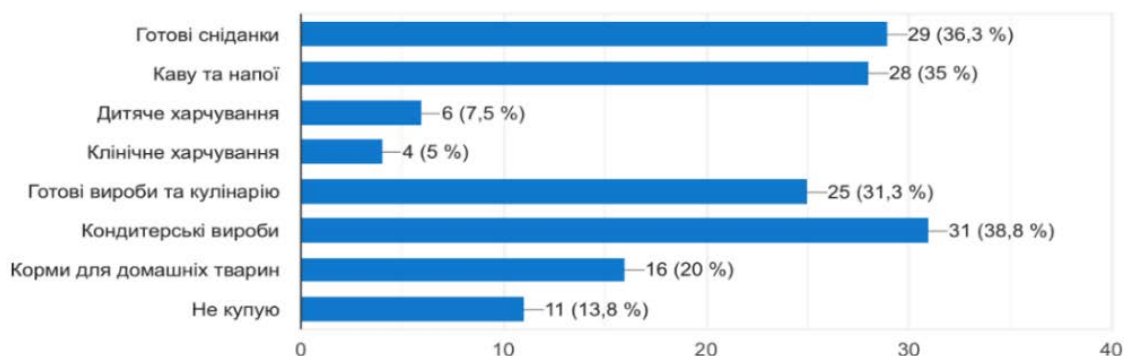


Рисунок 8 – Розподіл відповідей респондентів щодо категорії придбання товарів ТОВ «Нестле Україна»

Джерело: власні дослідження

Як часто Ви купуєте продукцію ТОВ «Нестле Україна»?

80 ответов

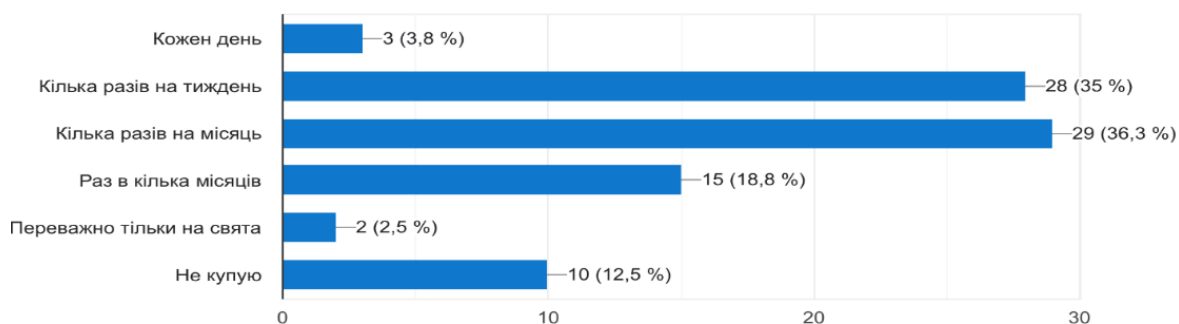


Рисунок 9 – Розподіл покупців товарів ТОВ «Нестле Україна» за частотою купівлі

Джерело: власні дослідження

Хто з Ваших близьких споживає продукцію ТОВ «Нестле Україна»?

80 ответов

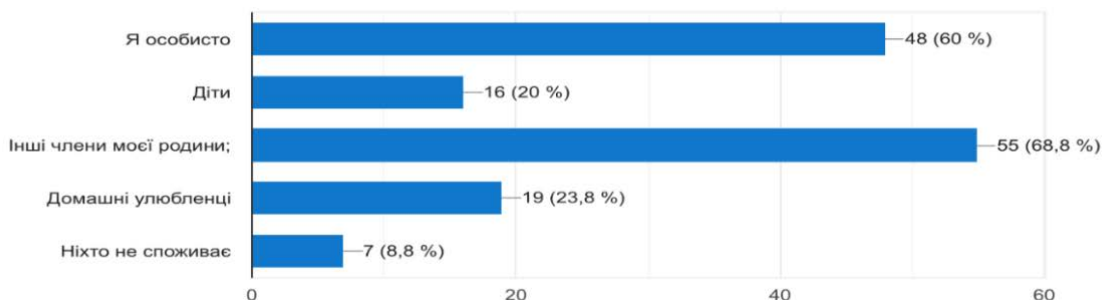


Рисунок 10 – Розподіл респондентів за споживанням продукції ТОВ «Нестле Україна»

Джерело: власні дослідження

Як можна побачити з рис. 10, споживачами продукції ТОВ «Нестле Україна» є самі опитані (60% респондентів) та члени їх родини (68,8% опитаних).

Репутація компанії відіграє важливу роль у її успіху і довгостроковому розвитку. Вона представляє собою

відомості, думки, враження та сприйняття, які існують у масовій свідомості про певну компанію. Репутація визначає рівень довіри, який споживачі мають до компанії. Позитивна репутація створює враження про надійність, якість продуктів і послуг, етичність та відпові-

На Вашу думку, яку репутацію має ТОВ «Нестле Україна»?

80 ответов

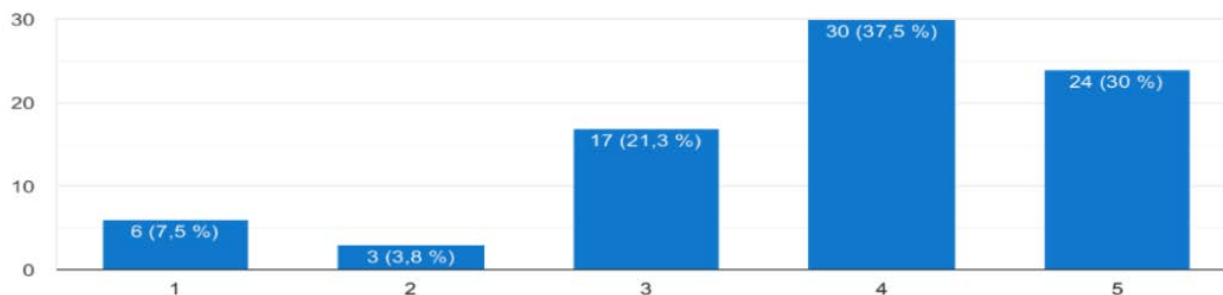


Рисунок 11 – Розподіл відповідей респондентів щодо репутації ТОВ «Нестле Україна»

Джерело: власні дослідження

дальність компанії. Це сприяє залученню нових клієнтів і збереженню існуючих. Позитивна репутація дозволяє компанії виділятися серед конкурентів і мати перевагу на ринку. Споживачі частіше вибирають продукти або послуги компанії з відомою і доброю репутацією, що сприяє збільшенню обсягів продажів і підвищенню прибутковості. Загалом опитування підтвердило добру репутацію ТОВ «Нестле Україна» (рис. 11).

Таким чином, на основі проведеного маркетингового дослідження ми отримали первинну маркетингову інформацію, яка розкриває особливості споживчих вподобань на ринку продуктів харчування. Результати опитування можуть бути враховані керівництвом компанії для прийняття маркетингових рішень та ухвалення асортиментної стратегії.

Для удосконалення асортименту товарів Nestle доцільно вжити наступні заходи:

1. Аналізувати споживацькі переваги: досліджувати зміни в споживацьких перевагах та попиті на продукти харчування. Слід регулярно аналізувати споживацькі тенденції, зокрема зростання попиту на органічні, натуральні або місцеві продукти. На основі цього аналізу визначати нові можливості для розширення асортименту.

2. Інновації та нові продукти: вкладати ресурси в дослідження та розробку нових продуктів, які відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів. Наприклад, розглянути можливість розширення лінійки продуктів з низьким вмістом цукру, безлактозних або рослинних альтернатив.

3. Партнерство з локальними постачальниками: розвивати співпрацю з локальними постачальниками сировини та інгредієнтів. Це дозволить не тільки підтримувати якість та стабільність постачання, але й

сприятиме створенню місцевих партнерств та сприятиме сталому розвитку галузі.

4. Вдосконалення упаковки: звернути увагу на екологічні аспекти упаковки продуктів. Розглянути можливість використання вторинної упаковки, біорозкладної упаковки або переходу до упаковок з використанням відновлюваних матеріалів. Це допоможе зберегти навколишнє середовище та привернути увагу споживачів.

**Висновки.** Одна з основних проблем формування маркетингової стратегії полягає у виборі правильного співвідношення між різними типами товарів. Це вимагає аналізу попиту, ринкових тенденцій та конкурентного середовища. Виробник повинен враховувати попит на «старі» товари, які вже покупці вважають традиційними, але також бути готовим до впровадження «нових» товарів, що задовольняють змінені потреби споживачів.

Крім того, виробник повинен уважно розглядати питання цін, якості, гарантій та сервісу. Встановлення конкурентоспроможних цін, забезпечення високої якості товарів, надання відповідних гарантій та якісного сервісу сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Також виробник може стояти перед вибором: бути інноватором і вести ринок, впроваджуючи принципово нові продукти, або слідувати за конкурентами, реагуючи на їхні рухи. Важливо зрозуміти свої конкурентні переваги та можливості для інновацій, а також ретельно аналізувати ринок та попит споживачів.

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії необхідно враховувати всі аспекти, що впливають на вибір товарів, встановлення цін, якості, гарантій та сервісу. Ретельний аналіз ринку, попиту та конкурентного середовища допоможе виробнику прийняти обґрунтовані рішення та оптимізувати товарний асортимент.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. Маркетингові технології економічного зростання : монографія. Одеса : Астропринт. 2012. 376 с.

2. Дучинська Н.І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5 (115). С. 51–54.

3. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. Т. 4. № 12. С. 67–72.
4. Деркач Т. Узагальнена купівельна поведінка споживачів торгівельних послуг. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Вип. 19. № 2 (45). С. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420)
5. Коноваленко А.С. Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей щодо харчування у закладах освіти. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.174-188](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.174-188)
6. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації* : монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.
7. Papp-Bata A., Csiki Z., Szakaly Z. Consumer behavior toward functional foods. The role of authentic information. *J. Orvosi Hetilap*. 2018. Vol. 159 (30). P. 1221–1225.

### REFERENCES:

1. Oklander M. A., Yashkina O. I., Chukurna O. P., Kirnosova M. V. (2012) *Marketynhovi tekhnolohiyi ekonomichnoho zrostannya*: monohrafiya [Marketing technologies of economic growth: monograph]. Odesa: Astroprint, 376 p.
2. Duchynska N. I. (2018) Rozvytok metodiv doslidzhennya teoriiu korysnosti [Development of methods for researching the theory of usefulness]. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, vol. 5 (115), pp. 51–54.
3. Lyaluk A. (2017) Model kupivelnoyi povedinky pokuptya yak peredumova marketynhovoyi stratehiyi formuvannya spozhyvchoyi loyality [The model of the buyer's purchasing behavior as a prerequisite for a marketing strategy for the formation of consumer loyalty]. *Economic journal of the East European National University named after Lesya Ukrainka*, vol. 4, no. 12, pp. 67–72.
4. Derkach T. (2020) Uzahalnena kupivelna povedinka spozhyvachiv torhivelnikh posluh [Generalized purchasing behavior of consumers of trade services]. *Market economy: modern management theory and practice*, vol. 19, no. 2 (45), pp. 32–47. DOI: [http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201420](http://dx.doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201420)
5. Konovalenko A. S. (2020) Metodychni pidkhody do vyznachennya spozhyvchoyi motyvatsiyi ditey shchodo kharchuvannya u zakladakh osvity [Methodical approaches to determining consumer motivation of children regarding nutrition in educational institutions]. *Herald of socio-economic research*, no. 3-4 (74-75), pp. 174–188.
6. Sokolova L. V. (2022) *Teoretychno-praktychni aspekty marketynhovoho doslidzhennya spozhyvchyykh perevah na produktovomu rynku. Polihrafichni, multymediyni ta web-tekhnolohiyi. Innovatsiyi*: monohrafiya [Theoretical and practical aspects of marketing research of consumer preferences in the food market. Printing, multimedia and web technologies. Innovations: monograph]. Kharkiv: "Drukarnia Madrid" LLC, pp. 240–269.
7. Papp-Bata A., Csiki Z., Szakaly Z. (2018) Consumer behavior toward functional foods. The role of authentic information. *J. Orvosi Hetilap*, vol. 159 (30), pp. 1221–1225.



## ANALYSIS OF CONSUMER LIKES ON THE FOOD MARKET

Tatiana V. Chernychko<sup>1</sup>, Natalia Yu. Hladynets<sup>2</sup>, Ulyana V. Rosola<sup>3</sup>

*The purpose of this article is to investigate consumer preferences in the contemporary food product market. The author claims that the research and analysis of consumer preferences is an urgent task in the modern world due to the oversaturation of the market of everyday goods, including the food market. Consumer preferences and choices serve as a marketing tool used to determine the priority areas for a company's business development. The research aimed to identify consumer preferences and habits regarding product selection, brand preferences, consumption frequency, and purchasing behavior for products offered by Nestlé Ukraine LLC, as well as the company's reputation among food consumers. The study was conducted across specific product categories, including "Ready-to-Eat Breakfasts," "Coffee and Beverages," "Child Nutrition," "Clinical Nutrition," "Ready-Made Products and Culinary," "Confectionery," and "Pet Food." Survey results revealed that the leading product categories for purchasing Nestlé Ukraine LLC products were "Confectionery," "Ready-to-Eat Breakfasts," "Coffee and Beverages," and "Ready-Made Products and Culinary." It was determined that most customers buy Nestlé Ukraine LLC products multiple times a week to several times a month. The consumers of "Nestlé Ukraine" products primarily included the respondents themselves and their family members. The conducted marketing research provided primary marketing information that elucidates the peculiarities of consumer preferences in the food product market. The results of this research can be used for developing recommendations to optimize marketing and sales strategies for Nestlé Ukraine, making marketing decisions, and shaping the product assortment strategy. It was determined that the effective use of a scientific approach and the correct application of research results can significantly increase the effectiveness of the company's marketing strategies. The market research and analysis of consumer preferences helped identify potential opportunities for expanding the product range and introducing new products, and it offered solutions for modifying the marketing strategy of Nestlé Ukraine LLC. Proposed measures for improving the company's product assortment will enable the manufacturer to make informed decisions, optimize the product range, and, as a result, ensure the profitability of its operations and competitiveness in both the domestic and global food product markets.*

**Key words:** survey, questionnaire, food product market, consumer preferences, consumer behavior, marketing strategy.

**JEL Classification:** D11, D12, D19

*Стаття надійшла до редакції 07.11.2023*

*The article was received November 7, 2023*

---

<sup>1</sup> Tatiana V. Chernychko, Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Economics and Finance, Mukachevo State University

<sup>2</sup> Natalia Yu. Hladynets, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department of Economics and Finance, Mukachevo State University

<sup>3</sup> Ulyana V. Rosola, Ph.D., Senior Lecturer at the Department of Economics and Finance, Mukachevo State University