

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Постановка проблеми та її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями. В останні роки намітилася стійка тенденція до посилення ролі людського чинника в маркетингу. Це пов'язано з переходом до усе більш витончених управлінських впливів на глибинні якості особистості, здійснювані в масовому масштабі. Організації, що не в змозі передбачувати поведінку споживача та приймати відповідні міри, не зможуть досягти успіху в бізнесі; тому, вивчення споживачів та особливостей їх поведінки для корегування маркетингової стратегії має першочергове значення для здобуття прибутковості. У сучасному, сконцентрованому на споживачі світі поведінка споживачів набуває вирішальне значення, що помітно посилює роль аналітиків споживачів в організаціях будь-якого типу та вимагає від дослідників подальших розробок методів впливу на споживача.

Метою цієї статті є дослідження споживачів ринку чаю в Україні, та виявлення цільових сегментів для подальшої розробки маркетингової стратегії впливу на споживацький вибір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теперішній час наука розробила досить великий методологічний інструментарій щодо класифікації споживачів. Найвідомішою у світі є система VALS (Value and Lifestyle — цінності і типи способу життя), розроблена компанією SRI International у 1978 р., яка отримала світове визнання як методика психографічної сегментації. Пізніше, у 1989 р., у систему VALS були внесені зміни, покликані докладніше висвітлити споживче поведіння, завдяки чому була створена нова методика визначення стилю життя американців — VALS 2 [2, с. 4—8]. Психографічні виміри є більш великими порівняно з демографічними, поведінковими та соціо-економічними. На думку Філіпа Котлера, на вибір покупки, який робить споживач, великий вплив створюють чинники культурного, соціального, особистого й психологічного характеру [4, с. 142—143].

Основний матеріал дослідження й невирішені раніше проблеми. Існуючі класифікації споживачів, їхні характеристики та методики вимірювання стилю життя споживача на основі психографічних типів мають загальний характер і не враховують особливостей українського споживача. Усі пропонувані класифікації розраховані на звичайного європейця, який

відрізняється від вітчизняного споживача цілою низкою особливостей.

На першому етапі дослідження з метою виявлення чинників, що визначають поведінку споживачів, було розроблено анкету й проведено анкетування, що є одним з основних методів отримання достовірної інформації про споживачів. При визначенні обсягу вибірки враховувалися дві умови: по-перше, вона повинна бути «статистично значущою», щоб отримати по можливості достовірну інформацію; по-друге, вона повинна бути достатньо «економною», щоб не збільшувати вартості маркетингового дослідження й термінів його проведення.

Обсяг вибіркової сукупності визначається за допомогою емпіричної формули розрахунку обсягу вибірки:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{t^2 * \sigma^2 + \Delta^2 * N}, \quad (1)$$

де t — коефіцієнт довіри, залежний від вірогідності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує t -кратну середню помилку (частіше всього $t = 2$);

σ^2 — дисперсія ознаки, що вивчається, яка визначається на основі експерименту;

Δ^2 — гранична (задана) помилка вибірки;

N — число одиниць в генеральній сукупності [8, с. 109].

Для розрахунку дисперсії (σ^2) був визначений середній розмір покупки, для чого проводився експеримент — пілотажне дослідження, що включало спостереження та усне опитування контрольної групи з 50 покупців. Тоді $\sigma^2 = 5,263$, гранична помилка вибірки мала значення 0,526 грн. (10% від 5,263 грн.). Звідси чисельність вибірки (n), що розраховується по формулі (1), склала:

$$n = \frac{2^2 * 5.263 * 4596639}{(2^2 * 5.263) + (0.526 * 4596639)} = 76 \text{ осіб.}$$

На перший погляд, обсяг вибірки може показатися не дуже великим. Це стало неминучим результатом високого рівня однорідності експериментальної сукупності в пілотажі. Крім того, багаторічний досвід соціологів-практиків свідчить, що вибірка чисельністю 100 чоловік у принципі достатня, особливо для

розвідувальних питань. Вона гарантує достатньо достовірні попередні результати дослідження. У дослідженні використана така система оцінки надійності результатів: підвищена надійність — припускаються помилки вибірки до 3%, звичайна — 3 — 10%, наближена — від 10 до 20%, орієнтовна — від 20 до 40% [9].

Проаналізуємо результати опитування респондентів.

На рисунках 1.1, 1.2, 1.3 наведено демографічні характеристики вибірки.

Результати опитування довели, що надають перевагу чаю більш жінки 60%, ніж чоловіки. Найбільший відсоток у віковому сегменті — 16—20 років (29%), за ним йде віковий сегмент 21—25 років (17%), вікові сегменти 26—30 (11%), 41—50 (12%), 51—60 (12%) мають майже однакову кількість прихильників. Найменш розповсюджене вживання чаю від загальної кількості опитуваних у віковому сегменті після 61 року (2%) та до 15 років (4%).

За рівнем освіти вживають чай найбільше споживачі, які мають вищу освіту — 45%, за ними йдуть споживачі з незакінченою вищою освітою — 31%. Найменші показники в респондентів з незакінченою середньою освітою — 3% та середньою освітою — 5%.

Рівень доходу респондентів розподілився таким чином: споживачі, які мають рівень доходу, що не перевищує 500 грн., займають найбільший сегмент — 36%, за ними йдуть споживачі, рівень доходу яких від 500 до 1000 грн. — 23%. 14% респондентів указали, що не мають доходу, це насамперед студенти вчз, які не отримують стипендії, бо навчаються за контрактом. Найменший відсоток споживачів чаю в респондентів з рівнем доходу більш 2000 грн. — 4% та від 1500 до 2000 грн. — 8%.

Розглянемо особливості споживчого вибору на ринку чаю в Україні. Найважливішим чинником при здійсненні покупки (рис. 1.4) більшість респондентів назвала смакові властивості продукту (83%). Для 9% респондентів найважливішим фактором виявилася ціна (9%). На торговельну марку, перш за все, звертають увагу тільки 5% респондентів. Інші чинники не мають первинного значення при здійсненні покупки й займають по 1%.

Таким чином, найбільш значущою вимогою характеристикою (відзначено 1 місцем), що впливає на поведінку споживачів, можна назвати смакові якості товару. Чинниками середньої значущості (2, 3 місце) виявилися ціна й торговельна марка товару; найменш значущими чинниками стали країна-виробник, упаковка товару, його новизна, а також можливість отримати винагороду за споживання цього товару.

Для виявлення сегментів на основі поведінкових ознак необхідно проаналізувати, яким чином соціаль-

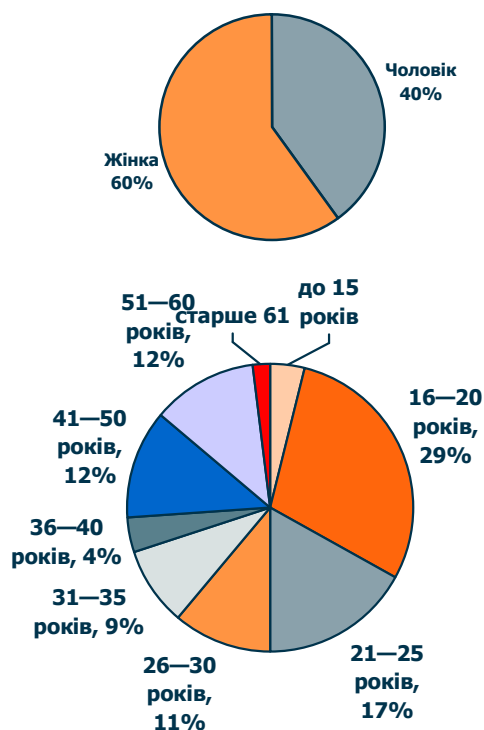


Рис. 1.1. Вік та стать респондентів

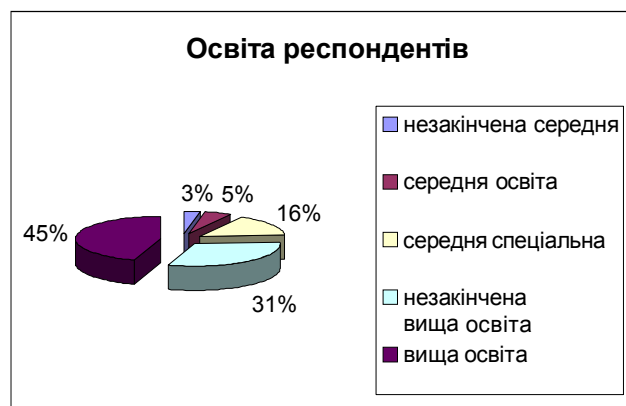


Рис. 1.2. Освіта респондентів

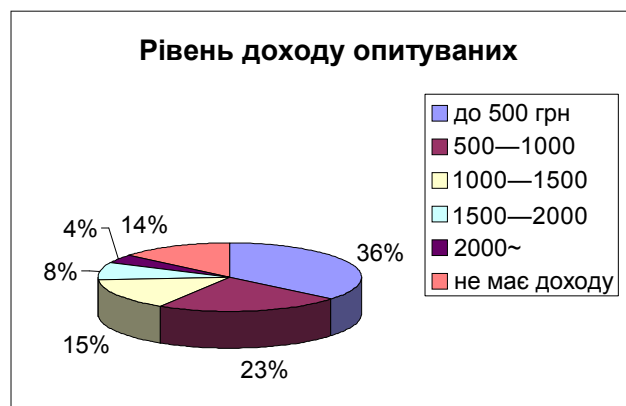


Рис. 1.3. Рівень доходу респондентів

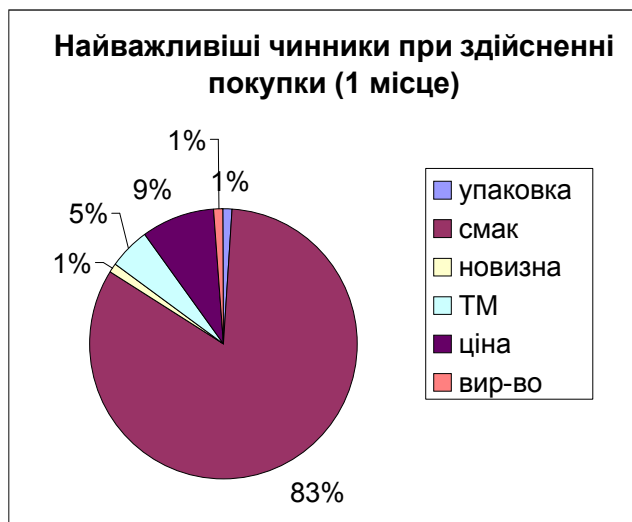


Рис. 1.4. Найважливіший чинник при здійсненні покупки

но-демографічні характеристики впливають на купівельну поведінку, іншими словами, провести перехресний аналіз соціально-демографічних і поведінкових ознак. Ця задача припускає використання багатовимірної класифікації й типологізації споживачів за допомогою методів кластерного аналізу, що передбачає вивчення ступеня зосередження або розосередження цих ознак у багатовимірному просторі.

Аналіз кількості споживачів у виділених за рівнем доходу сегментах, що відзначили різні чинники маркетингу на 1—7 місцях, і зіставлення їх із загальним числом респондентів (у вибірці), що відзначили цей чинник на даному місці, дозволяє зрозуміти, які чинники є найбільш, а які найменш значущими для споживачів різних сегментів (табл. 1.1 та 1.2).

На другому місці лідируючу позицію посідає ціна (33%), за нею йде популярність торгівельної марки (22%), упаковка (17%), район виробництва (11%) та смак (10%).

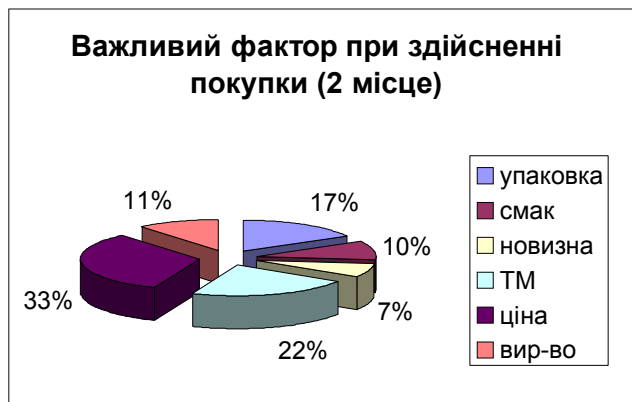


Рис. 1.5. Важливий фактор при здійсненні покупки (2 місце)

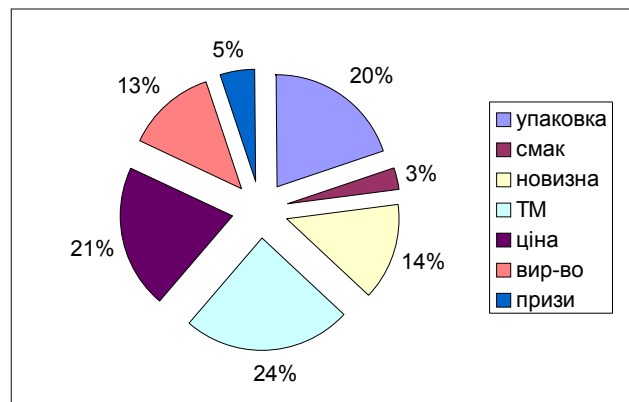


Рис. 1.6. Менш важливий чинник при здійсненні покупки (3 місце)

Таблиця 1.1

Найбільш значущі (відзначені на 1 місці) для споживачів різних сегментів чинники маркетингу

Чинники, що впливають на поведінку споживачів	Частка споживачів, які відзначили чинник на 1 місці % загального обсягу вибірки	Частка споживачів у сегменті, які відзначили чинник на 1 місці % до загальної чисельності споживачів, які відзначили чинник на 1 місці (у вибірці)				
		1-й сегмент до 500 грн.	2-й сегмент від 501 — 1000 грн.	3-й сегмент 1000 — 1500 грн.	4-й сегмент 1500 — 2000 грн.	5-й сегмент від 2000 грн.
Упаковка	1,0		1			
Смак	83,0	30	20	21	8	4
Новизна	1,0		1			
ТМ	5,0	5				
Ціна	9,0	9				
Країна-виробник	1,0		1			

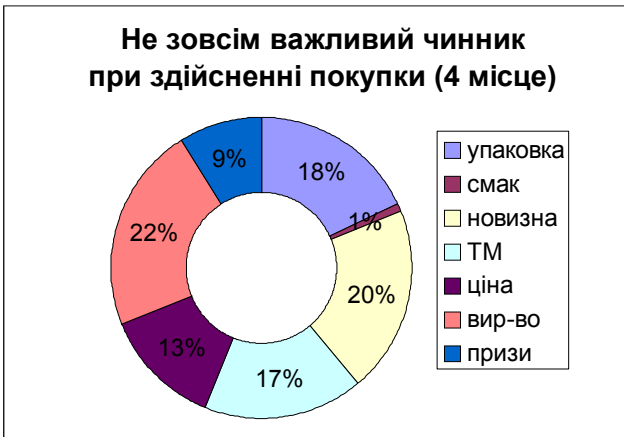


Рис. 1.7. Не зовсім важливий чинник при здійсненні покупки (4 місце)

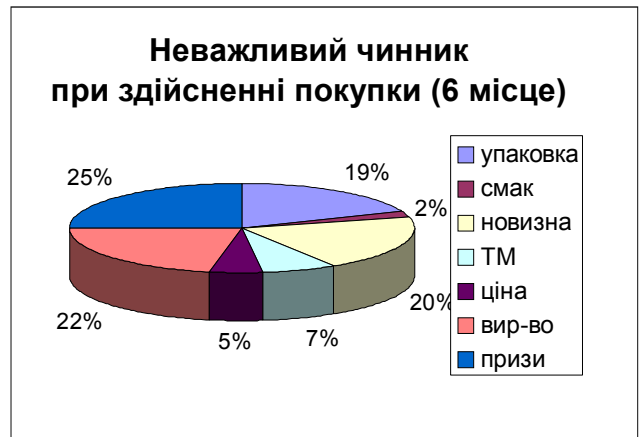


Рис. 1.9. Неважливий чинник при здійсненні покупки (6 місце)

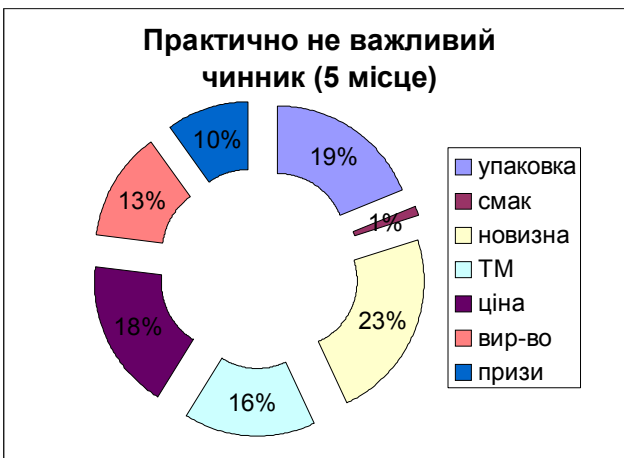


Рис. 1.8. Практично не важливий чинник при здійсненні покупки (5 місце)

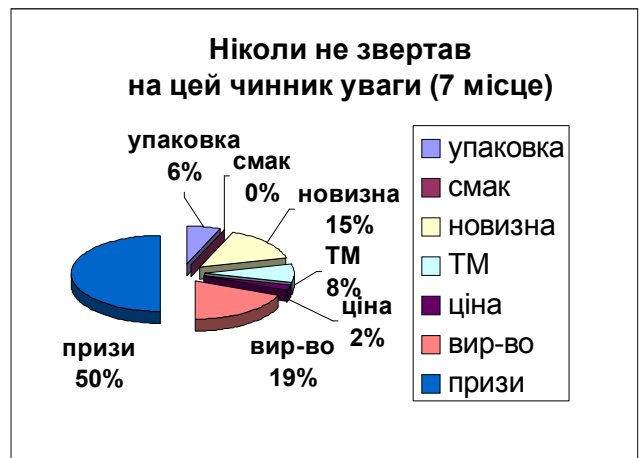


Рис. 1.10. Ніколи не звертав на цей чинник уваги (7 місце)

Таблиця 1.2

Найменш значущі (відзначені на 7 місці) для споживачів різних сегментів чинники маркетингу

Чинники, що впливають на поведінку споживачів	Частка споживачів, що відзначили чинник на 7 місці % загального об'єму вибірки	Частка споживачів у сегменті, що відзначили чинник на 7 місці % до загальної чисельності споживачів, що відзначили чинник на 7 місці (у вибірці)				
		1-й сегмент до 500 грн.	2-й сегмент 501 — 1000 грн.	3-й сегмент 1000 — 1500 грн.	4-й сегмент 1500 — 2000 грн.	5-й сегмент 2000 грн.
Упаковка	6,0	1	2	3		
Смак	0					
Новизна	15,0	13	1	1		
ТМ	8,0	7			1	
Ціна	2,0					2
Країна-виробник	19,0	12	5	2		
Призи	50,0	11	15	15	7	2

Ступінь значущості чинників маркетингу для споживачів у сегментах, виділених за рівнем доходу

Сегменти, що виділені за рівнем прибутку	Ступінь значущості чинників маркетингу						
	упаковка	смак	новизна	ТМ	ціна	країна-виробник	призи
1-й сегмент до 500 грн.	X	XX	X	XXX	XXX	X	X
2-й сегмент 501 — 1000 грн.	XX	XXX	XX	X	X	XX	X
3-й сегмент 1000 — 1500 грн.	X	XXX	X	X	X	X	X
4-й сегмент 1500 — 2000 грн.	X	XXX	X	X	X	X	X
5-й сегмент від 2000 грн.	X	XXX	X	X	X	X	X

X — чинник має найменшу значущість; XX — чинник має середню значущість; XXX — чинник має вирішальне значення.

Менш важливими чинниками при здійсненні покупки є: відомість торгівельної марки (24%), ціна (21%) та упаковка (20%). Третє місце майже не присвоювали респонденти такому важливому фактору, як смак (3%).

Аналіз перехресних даних (табл. 1.1, 1.2) дозволив зробити декілька основних висновків.

Смакові якості продукту на перше місце поставили 83% респондентів. Сегменти з найвищим рівнем доходу поставили саме цей чинник на перше місце всі без виключення. Смакові якості товару ніхто не поставив на останнє місце.

Ціна товару здійснює вплив на ухвалення рішення, перш за все (поставили на перше місце), представників 1-го сегменту, а найменш значуща вона для представників 5-го (самого забезпеченого) сегменту.

Вплив торгівельної марки відзначили представники 1-го сегменту, проте й на останнє місце поставили цей чинник саме вони. Це говорить про різноманітність і необхідність більш детального вивчення представників з низьким рівнем доходу.

Найменш значущі чинники 4 групи на перше місце поставили респонденти з середнім рівнем доходу, проте їх кількість не була значною.

Як виявилось, призи й інші заходи посилення лояльності не здійснюють істотного впливу на вибір цього товару, тому 50% респондентів поставили цей чинник на останнє місце.

Країна-виробник також виявилася мало значущою при виборі чаю: 19% опитаних взагалі не звертають на це увагу.

Унаслідок того, що відсоток новаторів на українському

ринку продовольчих товарів приблизно 3% (на відміну від західних ринків, де даний сегмент займає близько 70—80% від всього числа споживачів), такий чинник, як новизна товару, практично не відіграє першочергової ролі при виборі чаю, а 15% респондентів ніколи не звертають увагу на нього.

Перехресний аналіз дозволив виділити групи споживачів зі схожою споживацькою поведінкою й приблизно однаковими соціально-демографічними характеристиками. Узагальнивши результати, отримуємо багатовимірну класифікацію споживачів українського ринку чаю (табл. 1.3).

Отже, аналіз взаємодії двох багатовимірних явищ — купівельної поведінки й пов'язаних з нею соціально-демографічних ознак дозволяє виділити істотно різні сегменти й описати їх профілі.

Висновки та перспективи подальшого розвитку. Спираючись на узагальнені дані дослідження чинників, що впливають на споживацький вибір (наведені у табл. 3), можна запропонувати наступну класифікацію українського споживача, що складається з таких сегментів:

Перший сегмент — «економний». До цієї групи споживачів належать споживачі з рівнем доходу до 500 грн. Вони звертають особливу увагу на ціну й віддають перевагу відомим (випробуваним і дешевим) торгівельним маркам. Для них є важливим, але не вирішальним чинником смак товару. Серед цих людей багато не задоволених своїм життям, які зневірилися. Вони не вірять у пропоновані їм бонуси або призи, а також насторожено ставляться до нових то-

варів. Серед представників цього сегменту студенти, робітники, службовці й безробітні. За чисельністю цей сегмент зайняв 1 місце, до нього належать 44 % об'єктів вибірки.

Другий сегмент — «орієнтований на сукупність таких чинників, як смакові якості, популярність торговельної марки, упаковка презентабельного вигляду». Рівень доходу споживачів цього сегменту від 501 до 1000 грн.

Третій сегмент — «вимогливий». Дохід його представників від 1000 грн. і вище. Середній вік споживачів цього сегменту 21—40 років, рід занять: підприємці, керівники середньої й вищої ланки, спеціалісти. Представники сегменту мають вищу освіту або навчаються на останніх курсах вищих навчальних закладів. Це люди, які знають, що вони хочуть від життя, і вибирають якісні товари, що не шкодять їхньому здоров'ю.

Виділені в результаті дослідження сегменти дозволили продовжити сегментацію й реалізувати подальші етапи: оцінку й вибір найпривабливіших сегментів, розробку стратегії їх обхвату та програм маркетингу, що дозволяють позиціонувати товари на ринку.

Література

1. **Belk R.W.** Studies in the new consumer behaviour // D.Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. — London and New York: Routledge, 1995.
2. **Д. Блэкуэл, П. Минниард, Дж. Энджел.** Поведение потребителей: Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой. Изд. 9-е. — СПб.: Питер, 2002. — 624 с.
3. **Статт Д.** Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
4. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.** Основы маркетинга. — М.: Издательский Дом «Вильямс», 2002. — 656 с.
5. **Smith, W. R.** «Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies» // Journal of Marketing. — Vol. 21 (1956). P. 3—8.
6. **Зозулев А.В.** Поведение потребителей: Учеб. пособие. — К.: Знание, 2004. — 364 с.
7. **Федько Н.Г., Федько В.П.** Поведение потребителей: Учеб. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 352 с.
8. **Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко.** — СПб.: Питер, 2004. — 270 с.
9. **Ядов В.** Социологическое исследование: методология, программа, методы, — М.: Наука, 1995.