

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

*Волкова І.М., к.е.н., доцент*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

*Представлено структуру ринку чаю в Україні. На підставі результатів опитування за допомогою спеціально розроблених анкет визначено основні риси поведінки споживачів в умовах продовольчого ринку. Обґрунтовано переваги споживачів щодо основних видів чайної продукції.*

*Presented structure of tea market in Ukraine. Based on survey results by using specially designed forms the main features of consumer behavior in food markets. The advantages of consumers on major types of tea products were informed.*

**Постановка проблеми.** Поведінка споживачів на продовольчому ринку чаю, періодичність та характер їх купівель визначаються особистісними, культурними, соціальними та психологічними чинниками. Вивчення поведінки споживачів з урахуванням даних чинників є важливим завданням маркетингових досліджень. Сучасна концепція маркетингу орієнтується на потреби споживачів, тому аналіз вподобань, поведінки та рішень покупців визначає, які переваги та вигоди забезпечує обрана стратегічна орієнтація підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методологічні та практичні аспекти організації та проведення маркетингових досліджень є предметом дослідження західних науковців, зокрема: Г. Армстронга, Т. Брауна, С. Дібба, Ф. Котлера, М. Крофта, Н. Малхотри, Г. Черчіля [3, 5, 7]. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та застосування на практиці таких їх методів, як опитування і спостереження, розглядаються А. Войчаком, О. Зозульовим, С. Ілляшенко, С. Косенковим, І. Лилик, В. Ортинською, В. Полторак, А. Федорченко [1, 2, 4, 6]. Водночас варто зазначити, що недостатньо дослідженим залишається питання застосування маркетингових досліджень в якості інструменту проведення аналізу поведінки споживачів на продовольчому ринку, зокрема за допомогою анкетування. Це і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування поведінки споживачів на продовольчому ринку за допомогою анкетування на прикладі ринку чаю. Об'єктом дослідження є процес здійснення купівлі чаю в умовах продовольчого ринку. Теоретико-методичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких методів дослідження: абстрактно-логічного, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, – для формулювання теоретико-методологічних основ теми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень; соціологічного опитування – для визначення основних тенденцій поведінки споживачів на продовольчому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Чай посідає чільне місце на споживчому ринку поряд з іншими продуктами харчування. Він є важливою складовою раціону харчування дорослих і дітей. Оскільки населення споживає чай та чайну продукцію практично щоденно, чай відноситься до

товарів постійного попиту. Така ситуація притаманна і споживчому ринку в Україні, тому дослідження поведінки споживачів на ринку чаю є актуальним завданням. Це підкреслюється також тим, що чай в Україну переважно імпортується. Так, найбільшу кількість фасованого чаю поставляють до України з Шрі-Ланки (в структурі імпорту частка такої продукції складає близько 80%). Також чай імпортується з Індії, Індонезії, Китаю, В'єтнаму, Грузії, Азербайджану та Ірану. До 2% фасованого чаю ввозять на територію України з країн, де чайне листя не вирощується, зокрема, Великобританії і Німеччини. Важливим партнером для України виступає Росія, де зосереджені великі фасувальні фабрики і звідки надходить близько 20% імпортного чаю. Така ситуація пояснюється тим, що лідери внутрішнього ринку чаю володіють виробничими потужностями не тільки в Україні, але й в Росії.

У структурі внутрішнього ринку листовий чай займає 55%, пакетований – 44%, на інші форми упаковки чаю припадає близько 1%. Протягом останніх десяти років попит на пакетований чай помітно збільшився, що свідчить про те, що споживачі обирають більш легкий спосіб заварювання чаю.

На ринку чаю України представлено понад 100 чайних торгових марок, що значно ускладнює процес вибору споживачами певної марки чаю. Станом на 2009 р. в Україні були представлені такі ТМ – виробники чаю, як «Ahmad Tea» (займає 17,2% об'єму внутрішнього ринку), «Lipton» – 15%, «Травневий» – 14%, «Принцеси» (Нури, Гита, Канди, Ява) – 9,5%, «Піраміда», «Batik», «Аскольд» – 8% і Dilmah – 6%. Представлені дані свідчать, що одним із найбільших виробників чаю в Україні є ТМ «Lipton», на прикладі якої і здійснено дослідження поведінки споживачів на даному ринку.

ТМ «Lipton» вже більш ніж століття представляє свою продукцію на світовому ринку. Нині до її товарного портфелю входить 41 найменування чаю. Чайний асортимент складають: чорний, зелений, фруктовий, трав'яний, а також пакетований і листовий чаї.

Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку чаю було здійснено за допомогою методів опитування та спостереження. Опитування проводилося із застосуванням спеціально розроблених анкет. Цільовою аудиторією опитування стали покупці чаю ТМ «Lipton». Результативність опитування склала 100 чол. Результати заповнених анкет перевірялись на релевантність за такими критеріями: повнота заповнення, належність респондента до цільової аудиторії опитування.

За результатами проведеного анкетування було з'ясовано, якому виду чаю ТМ «Lipton» – листовому чи пакетованому, надають перевагу споживачі (рис. 1).

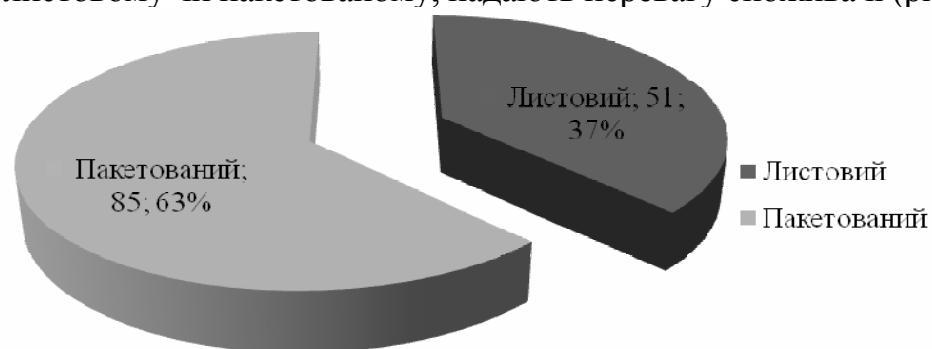


Рис. 1. Розподіл споживачів за обраним видом чаю ТМ «Lipton»

Дані, представлені на рис. 1 свідчать, що переважна більшість опитуваних (63 %) обирають пакетований чай, оскільки він легше заварюється і не потребує так званого «догляду» – спеціальної упаковки для зберігання. За результатами проведеного анкетування, ситуація в Житомирській області дещо відрізняється від ситуації на ринку чаю в Україні, оскільки в області більшість споживачів надають перевагу пакетованому чаю, а в Україні – листовому.

Важливим аспектом дослідження поведінки споживачів на ринку чаю є також аналіз даних стосовно переваг споживачів чаю ТМ «Lipton» залежно від його смаку (чорний, зелений та фруктовий). Розподіл смаків серед 100 респондентів – споживачів чаю ТМ «Lipton», представлено на рис. 2.



Рис. 2. Розподіл споживачів за обраним смаком чаю ТМ «Lipton»

Варто зазначити, що українські споживачі досить вимогливі до вибору чайної продукції, і згідно даних рис. 2 найбільша кількість опитуваних обрали чорний пакетований чай (29%), водночас фруктовий чай поступається йому лише на 7%, а зелений – на 9%. Це свідчить про те, що всі смаки чаю, представлені ТМ «Lipton», користуються попитом на ринку.

**Висновки.** Отже, для розробки маркетингової стратегії та конкретних маркетингових рішень, підприємству – виробнику чаю, важливо проаналізувати поведінку цільових споживачів на ринку з метою визначення їх вподобань та мотивації купівель. Проведення маркетингових досліджень із застосуванням методів опитування та спостереження є необхідною передумовою формування та стимулювання збуту на чайну продукцію вітчизняних виробників.

### Література:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
2. Косенков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 2-е Европ. изд. – СПб : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
4. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 31-35.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
6. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун; под ред. Г.Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.