

Маркетингові дослідження споживчих ризиків на ринку вина м. Києва

**А.О.Старостіна,
завідувач кафедрою міжнародної економіки і
маркетингу, д.е.н., проф., Віце-президент Української
асоціації маркетингу**

**В.А.Кравченко,
завідувач Центром економічних досліджень, к.е.н., доц.
Київський національний університет імені Тараса
Шевченка**

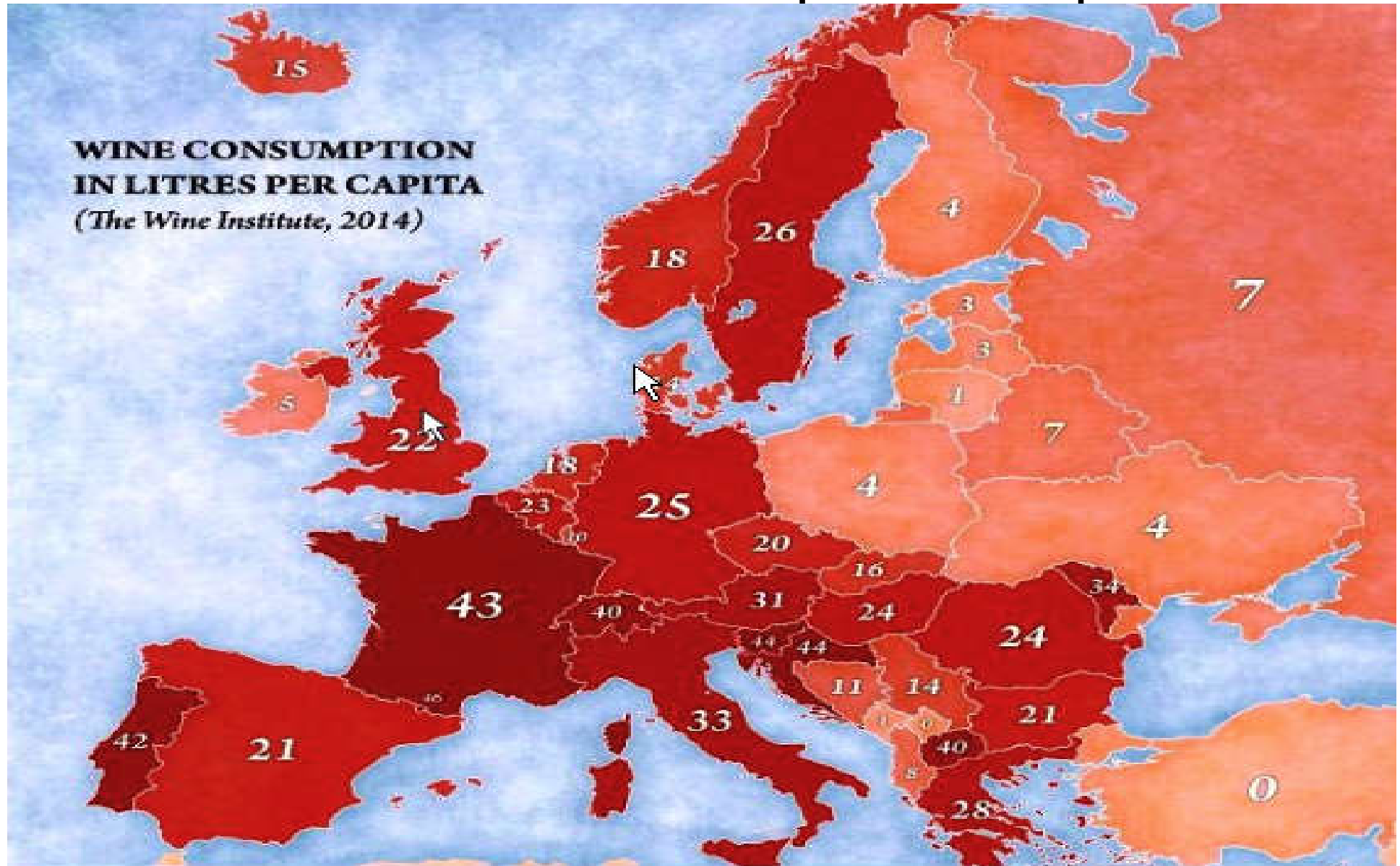
В Україні, в 2010 р. за підрахунками Всесвітньої організації охорони здоров'я, із загальної кількості алкогольних напоїв, припадало на частку:

- пива - 40,5%,
- міцних напоїв - 48,5%,
- вина - 9,0 %,
- інших напоїв - 2,6%.

Загальне споживання алкоголю становило 13,9 літрів чистого алкоголю на кожного мешканця старше 15 років.

За даними **Global status report** on alcohol and health, 2014 [Text] / World Health Organization. - Geneva : WHO, 2014. - XIV, 376 p. : fig., tab. – p.245

Споживання вина в країнах Європи



<https://jakubmarian.com/wine-consumption-in-europe-by-country-per-year-per-capita/>

Країни з найбільш ризикованої моделлю споживання алкоголю

Намібія

Росія

Зімбабве

Україна

Південна Африка

Білорусь

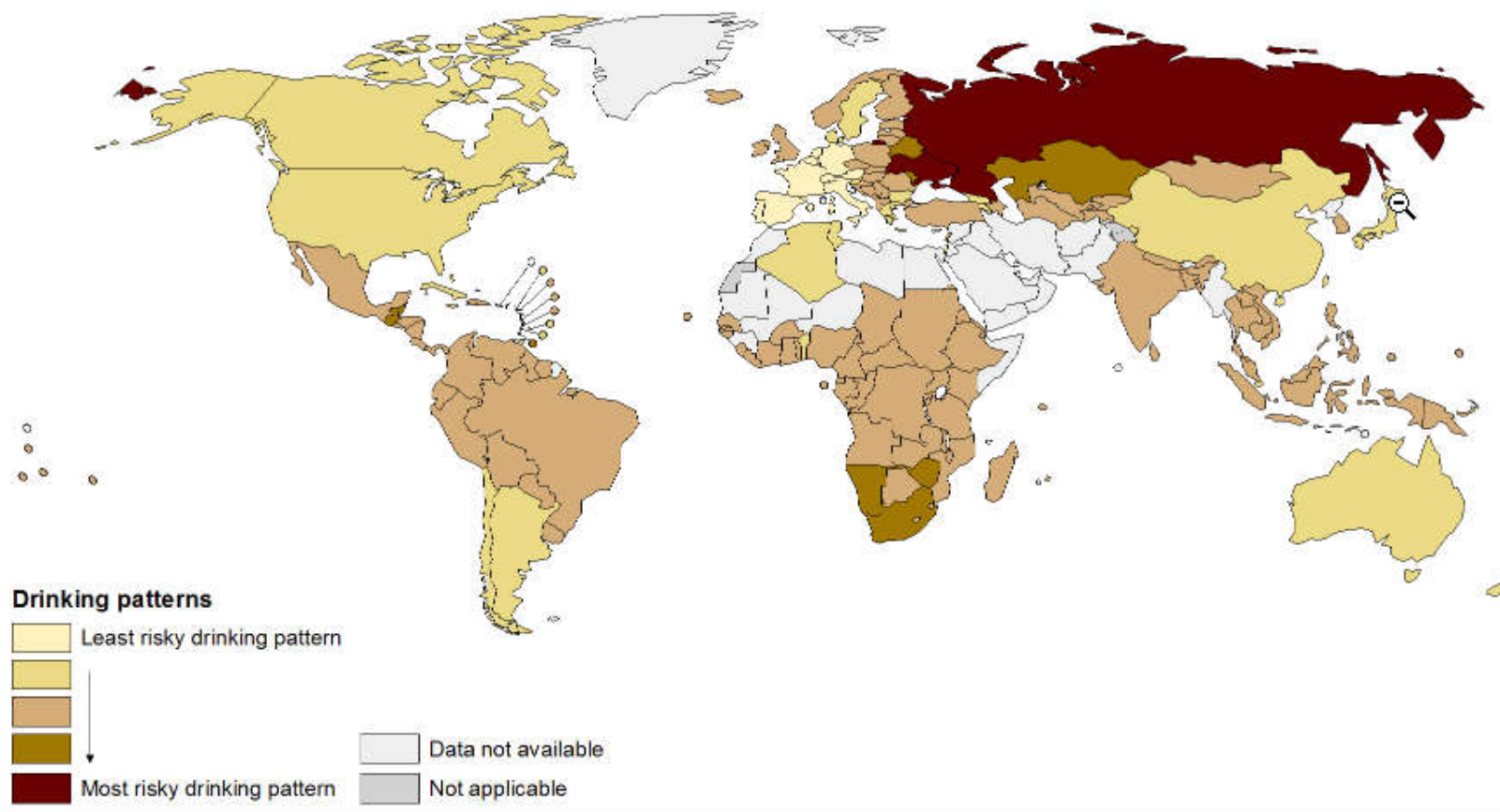
Мексика

Казахстан

Беліз

Гренада

Україна відноситься до країн з найбільш ризикованою моделлю споживання алкоголю (ВОЗ, 2010)



World : Patterns of drinking score (15+ years), 2010

http://gamapservr.who.int/mapLibrary/Files/Maps/Global_drinking_scores_2010.png

Маркетингове дослідження: параметри

- м. Київ
- Час проведення: квітень – червень 2015 р.
- Тип дослідження:
 - академічне
 - дескриптивне
 - призначене для виявлення та вирішення маркетингових проблем
- Розробка та проведення: кафедра міжнародної економіки і маркетингу, Центр економічних досліджень
- Інтерв'юери – студенти-магістри кафедри, курс “Міжнародні маркетингові дослідження”
- Вибірка – випадкова, 185 респондентів опитано, 143 анкети оброблено (репрезентативна за статтю та віком)

Управлінська проблема

визначити напрями дій, спрямованих на формування на ринку м. Києва низькоризикованої моделі споживання алкоголю

Маркетингова управлінська проблема:

визначити елементи ринково-продуктової маркетингової стратегії, спрямовані на зменшення споживчих ризиків на ринку сухих вин м. Києва

Мета дослідження:

визначити елементи сприйманого ризику на ринку сухих вин м. Києва і стратегії його зниження, які використовують споживачі

Мета дослідження: компоненти

1. З'ясувати найбільш важливі елементи сприйманого ризику при покупці вина.
2. Визначити найбільш важливі стратегії зниження окремих елементів сприйманого ризику при покупці вина.
3. Визначити відмінності у сприйнятті ризику і стратегій, які використовуються для його зниження, серед різних груп покупців.
4. Встановити сегменти покупців сухого вина згідно критеріїв відношення до елементів ризику і стратегій його зниження.

Мета дослідження: компоненти

5. З'ясувати місце покупки сухого вина, яке має найбільшу перевагу для покупців.
6. Встановити напій, який найкращим чином відповідає типовим життєвим ситуаціям .
7. Встановити сегменти покупців сухого вина стосовно структури ризиків згідно критеріїв статі, віку та роду занять
8. Визначити для кожного типу сухих вин (за місцем походження) цінову категорію, яка відповідає найкращому співвідношенню «ціна/якість».

Підхід до проведення маркетингових досліджень

1. Методологія маркетингового дослідження
2. Аналітична модель.
3. Пошукові питання
4. Гіпотези

Сприйманий ризик, ризик споживача (perceived risk)

Р. Бауер 1960 року вперше виніс на суд наукової громадськості свою концепцію *сприйманого ризику* (CP).

Bauer, R. A. Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960. Pp. 389-398.

Поведінка споживача пов'язана із ризиками в зв'язку з тим, що будь-яка його дія може привести до наслідків, які він не може передбачити з певною імовірністю, і певна частина з яких може бути неприємними

(Р. Бауер, 1960, с. 24) .

Актуальність концепції CP

- вона інтуїтивно зрозуміла і спонукає маркетологів подивитися на ситуацію очима споживачів;
- вона має універсальний характер, її багатосторонність успішно продемонстровано дослідженнями ризику під час споживання різних товарів – від спагеті до промислового копіювального устаткування;
- вона має великі можливості для пояснення поведінки споживачів, тому що вони часто прагнуть не стільки максимізувати корисність, скільки уникнути помилок.

- аналіз ризику можна використовувати, приймаючи рішення про найефективніші напрями розподілу ресурсів у рамках маркетингової стратегії;
- ця концепція корисна і під час розробки бренду торгової марки, визначення цільових сегментів, позиціонування і сегментування.
- аналіз сприйняття ризику споживачами може зумовити появу ідей нових товарів.

Аналітична модель сприйманого ризику

Ризик присутній там, де покупець має певний ступінь невизначеності щодо результатів купівлі.

Суть концепції CP в тім, що при покупці є певна імовірність того, що покупець залишиться незадоволеним реалізацією постъавлених цілей.

Компонети сприйманого ризику (за наслідками)

1. функціональний (експлуатаційний) ризик – неякісний товар,
2. соціальний – «втрата обличчя»,
3. фінансовий – втрата грошей,
4. часовий – втрата часу,
5. фізичний - розлад здоров'я.

Стратегії зменшення СР

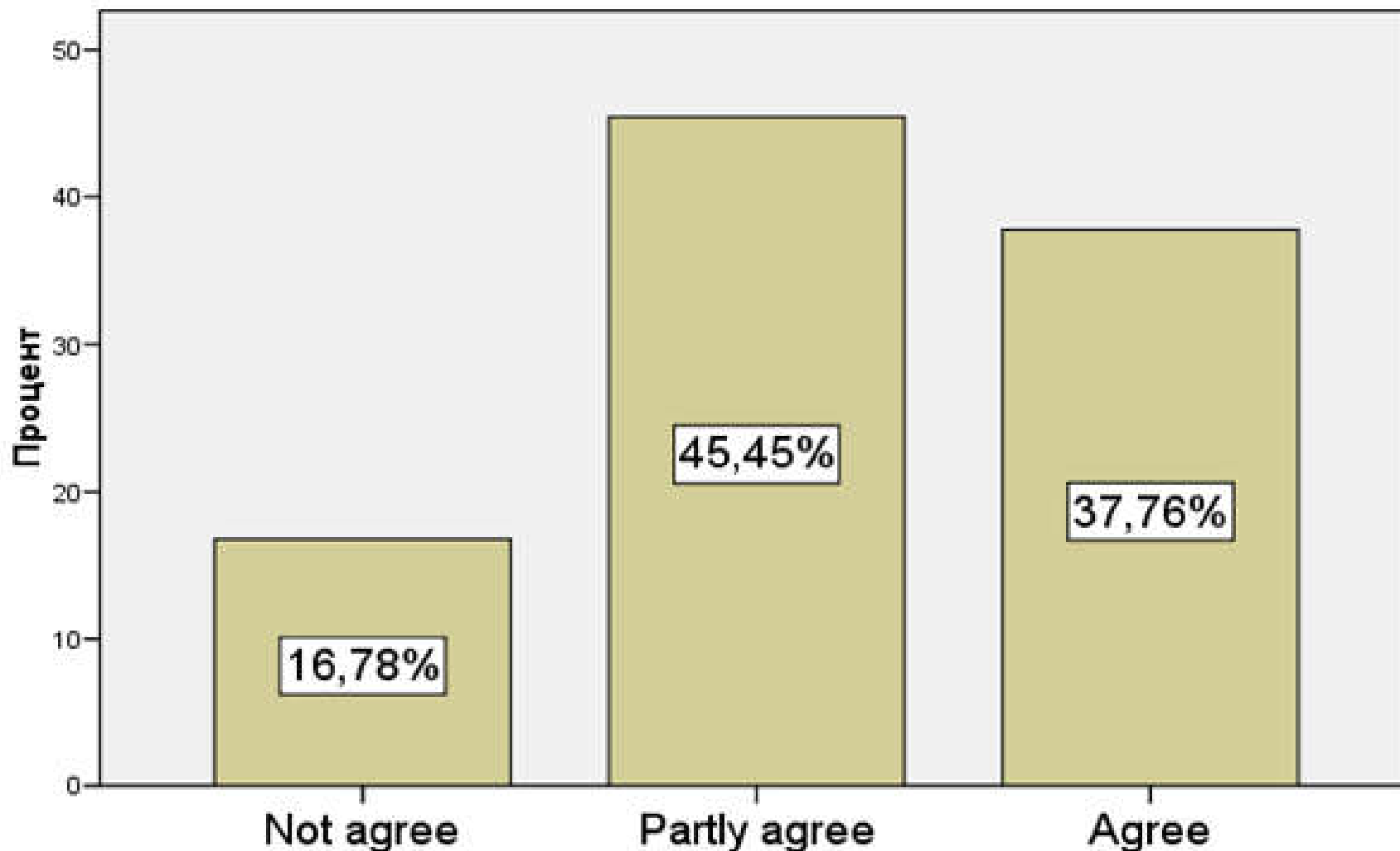
1. Отримання інформації.
2. Прихильність до бренду.
3. Імідж магазину.
4. Популярність торгової марки.
5. Ціна.
6. Тестування

Пошукові питання, гіпотези (30) , відповідність питанням анкети і методи статистичної перевірки гіпотез (частково)

Компоненти мети (КМ) / Пошукові питання (ПП)а	Гіпотези (Г)а	Відповідність запитанням анкети (№) / Метод обробки а
КМ-1. З'ясувати відношення до споживання сухих вин та найбільш важливі елементи сприйманого ризику при покупці вина.а		
ПП-1-1. Чи є зростання споживання натуральних сухих вин в Україні важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю?а	Г-1-1. Для більшої половини покупців сухого вина зростання споживання натуральних сухих вин в Україні є важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю.а	№1/ частка, перевірка гіпотези про частку (біноміальний критерій)а
ПП-1-2. Які елементи сприйманого ризику є найбільш важливими для покупців сухого вина?а	Г-1-2. Фінансовий елемент сприйманого ризику є найбільш важливим для покупців сухого вина.а	№2/ групована медіана, непараметричні критеріїа
КМ-2. Визначити найбільш важливі стратегії зниження окремих елементів сприйманого ризику при покупці винаа		
ПП- 2-1. – 2-5. Які стратегії зниження окремих елементів сприйманого ризику є найбільш важливими для покупців сухого вина?а	Г- 2-1. - Г- 2-5. Проба вина є найбільш важливою стратегією зниження всіх ризиків для покупців сухого вина.а	№4 / середнє а

Результати дослідження (частково)

**Зростання споживання натуральних сухих
вин в Україні є важливою ознакою
підвищення культури споживання алкоголю**



Частка покупців сухого вина в м. Києві, які згодні з твердженням, що зростання споживання натуральних сухих вин в Україні є важливою ознакою підвищення культури споживання алкоголю (для рівня довіри 0,99) розташована в інтервалі від 74 до 92%

Найбільш важливі елементи сприйманого ризику (2015)

Групповая медиана

functional_ risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
4,28	4,00	3,21	3,57	4,53

Найбільш важливі елементи сприйманого ризику (2002)

	Невкусно вино	Зря потраченні деньги	Потеря уваження	Потеря времени	Расстройств здоровья
Случаи	204	204	204	204	204
Среднее	4,17	3,90	3,34	3,26	4,35
Медиана	4,32 ^a	4,14 ^a	3,42 ^a	3,31 ^a	4,47 ^a
Мода	4	4	5	4	5

a. Calculated from grouped data.

Ранжування компонентів ризику
споживачів на ринку вина (місця, 1
– найбільш важливий)

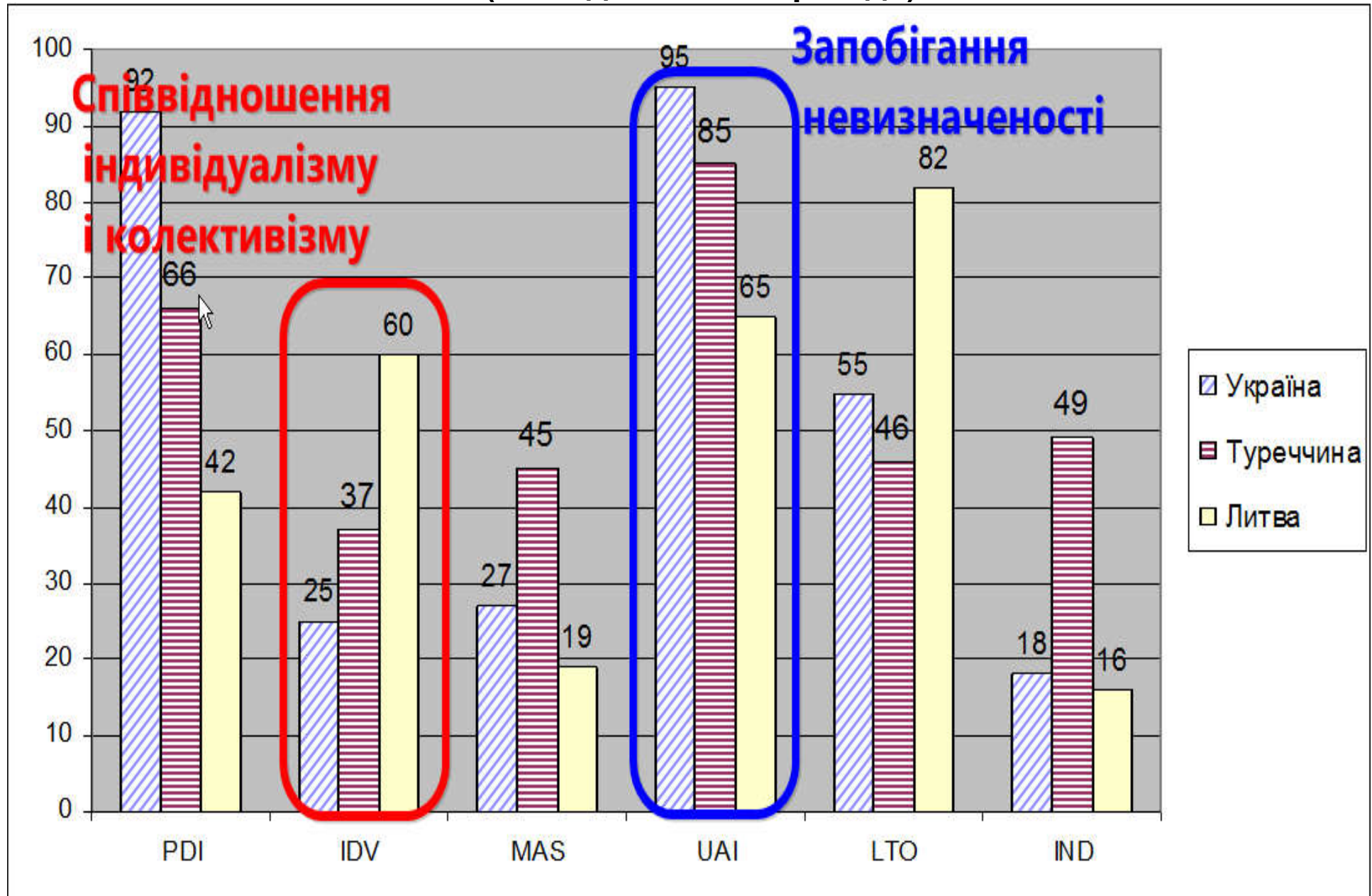
Компоненти ризику	2002	2015
Функціональний	2	2
Фінансовий	3	3
Соціальний	4	5
Часовий	5	4
Фізичний	1	1

Ранжування стратегій скорочення сприйманого ризику (2015)

Види ризику/ Стратегії зниження ризику	Функціональний	Фінансовий	Соціальний	Часовий	Фізичний
1. Отримати інформацію з опису вина на пляшці	7	8	8	8	4
2. Отримати інформацію про вино від друзів, членів родини	2	2	1	1	1
3. Отримати інформацію про вино в соціальній мережі	9	9	9	9	9
4. Отримати інформацію про вино від продавця-консультанта	4	6	7	5	5
5. Прогустувати вино	1	1	6	2	6
6. Купити вино в магазині з високою репутацією	5	4	3	3	3
7. Купити найдорожче вино	8	7	4	7	7
8. Купити вино торгової марки, прихильником якої є покупець	3	3	2	4	2
9. Купити вино популярних торгових марок	6	5	5	6	8

Культурні паттерни України, Туреччини та Литви

(за моделлю Г.Хофстеде)



Ранжування стратегій скорочення сприйманого ризику (2002)

Види ризику/ Стратегії зниження ризиків	Функ ціона льний	Фіна нсов ий	Соці альн ий	Часо вий	Здоров 'я
1. Одержання інформації	5	5	5	5	4
2. Одержання рекомендації	2	2	1	2	2
3. Проба вина	1	1	2	1	1
4. Покупка в магазині з високим іміджем	3	3	4	4	3
5. Покупка найдорожчого вина	6	6	6	6	6
6. Покупка відомого респонденту вина	7	7	7	7	7
7. Покупка вина широковідомої марки	4	4	3	3	5

Оцінка різних видів сприйманого ризику двома групами покупців

Групповая медиана

purch_place_	function_risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
store_without_salespersonadvice	4,29	4,25	3,28	3,31	4,55
store_with_salespersonadvice	4,22	3,81	3,55	3,73	4,57

Статистики критерия ^a

	function_risk	financial_risk	social_risk	temporal_risk	health_risk
Статистика U Манна-Уитни	1612,000	1287,000	1310,000	1296,000	1658,500
Статистика W Уилкоксона	4313,000	4062,000	2300,000	2377,000	4359,500
Z	-,630	-2,358	-1,731	-1,954	-,130
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	,529	,018	,083	,051	,897

a. Группирующая переменная: purch_place_salespersonadvice

Напої, які найкращим чином відповідають ТИПОВИМ ЖИТТЄВИМ СИТУАЦІЯМ

Sex	party_exped_ beer	party_exped_ dry_wine	party_exped_ champagne	party_exped_ another_wine	party_exped_ spirits	party_exped_ alcohol_ cocktail	party_exped_ nonalcohol_ bever
female	2,73	3,23	3,61	3,01	3,31	4,59	2,96
male	2,83	2,53	3,37	2,29	4,25	4,03	3,06
Итого	2,78	2,86	3,49	2,62	3,78	4,35	3,02

	party_exped_ beer	party_exped_ dry_wine	party_exped_ champagne	party_exped_ another_wine	party_exped_ spirits	party_exped_ alcohol_ cocktail	party_exped_ nonalcohol_ bever
Статистика U Манна-Уитни	1734,000	1282,500	1570,000	1357,500	1265,000	1149,500	1690,000
Статистика W Уилкоксона	3564,000	3112,500	3400,000	3187,500	2976,000	2979,500	3460,000
Z	-,033	-2,523	-,939	-2,113	-2,633	-3,443	-,437
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	,974	,012	,348	,035	,008	,001	,662

Модель вживання алкоголю: вечірка – “міцні напої/пиво”

party_exped_spirits * party_exped_beer Crosstabulation

% within party_exped_spirits

		party_exped_beer					Total
		Absolutely inexpedient	2	3	4	Absolutely expedient	
party_exped_spirits	Absolutely inexpedient	33,3%	23,8%	14,3%	23,8%	4,8%	100,0%
	2	20,0%	26,7%	6,7%	40,0%	6,7%	100,0%
	3	39,1%	13,0%	26,1%	21,7%		100,0%
	4	43,8%	15,6%	18,8%	18,8%	3,1%	100,0%
	Absolutely expedient	14,6%	12,5%	16,7%	25,0%	31,3%	100,0%
Total		28,8%	16,5%	17,3%	24,5%	12,9%	100,0%

Ринкові стратегії та комплекс маркетингу

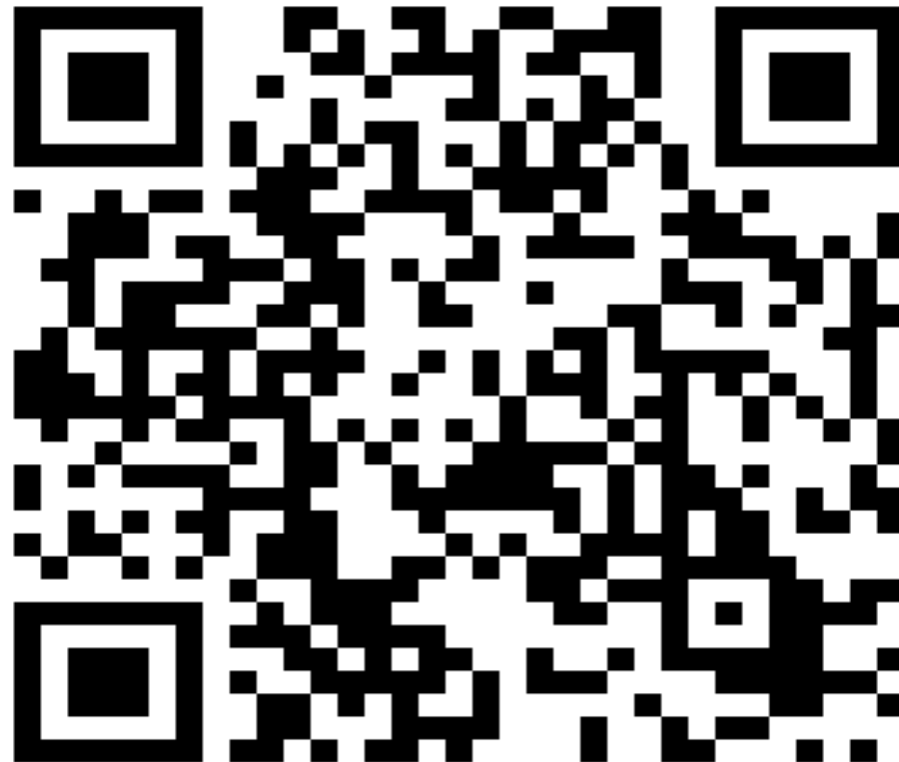
1. Сегментування ринку вина за критерієм ранжування компонентів СР та стратегій його зменшення
2. Товарна політика: диференціація в оформленні пляшки, корегування смаку з врахуванням смаків різних сегментів
3. Політика розподілу: алкогольні напої для магазинів з консультантами і без консультантів
4. Комунікаційна політика: алкогольні напої для різних життєвих ситуацій, пропаганда низькоризикованої європейської моделі споживання алкоголю
5. Цінова політика: обґрунтоване співвідношення цін місцевих і імпортованих вин

Література

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф» -, 2012. – 480 с.
2. Старостіна А. О., Кравченко В.А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2015, #173.
3. Старостіна А. О., Кравченко В.А. Наближення до європейської моделі споживання алкоголю за рахунок зменшення ризиків українських споживачів на ринку вина// Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2016, #186.

Статті

<http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/archive>



Кафедра міжнародної економіки і маркетингу

<http://www.econom.univ.kiev.ua/kafedry/mi-zhnarodnoyi-ekonomiky#block-block-40>



Центр економічних досліджень

<http://www.econom.univ.kiev.ua/science/ced>



Презентація в Інтернет

- <https://yadi.sk/i/SCfacFh433U2ZX>



Дякуємо за увагу