

References

1. Burtsev, I.V., Chachina, E.B. and Vasin, L.A. (2012), "Innovative management principles intralogistics", *Fundamentalnyie issledovaniya*, no. 30, pp. 173-176.
2. Zaburanna, L.V. (2010), "Logistics business management: the nature and background", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no 7, pp. 120-123.
3. Krykavskiy, Ye.V. (2004), *Lohistyka. Osnovy teorii* [Logistics. Basic theory], textbook, Natsionalnyi universytet «Lvivska politehnika», Intelkt-Zakhid, Lviv, Ukraine, 416 p.
4. Malitskaya, S.I. (2010), "Efficient logistics management system", *Ekonomika i upravlenie: novyye vyzovy i perspektivy*, no. 1, pp. 291-292.
5. Mishchuk, I.P. (2012), "Evaluation of the effectiveness of the logistics enterprise trade", *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no. 4, pp. 102-110.
6. Sergeev, V.I. (2001), *Logistika v biznese* [Logistics of business], INFRA-M, Moscow, Russia, 608 p.
7. Churilov, S.V. (2012), "Logistics business management: theoretical aspects", *Ekonomika i upravlenie*, no. 6, pp. 142-147.
8. Busher, J., Tyndall, G. (1987), "Logistics excellence", *Management, Account*, no.8, pp. 32-39.

УДК 339.138:[641.54:159.9]

Лялюк А.М.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та безпеки підприємства
Остромухова Н.С.
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ КУХОННОГО ПРИЛАДДА

Lyalyuk A.M.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor of the
department of economics and enterprise security
Ostromukhova N.S.
Lesya Ukrainka Eastern European National University

RESEARCH OF INFLUENCE OF MARKETING POLICY ON BEHAVIOUR OF KITCHENWARE BUYERS

Постановка проблеми. Сучасний споживчий ринок побутової техніки в Україні характеризується великою розмаїтістю моделей, в основному, імпортої техніки. Ринок роздрібної торгівлі електропобутовою технікою в Україні теж постійно розширюється. Вже декілька десятиліть поспіль людство не уявляє своє життя без цих «досягнень цивілізації». «Плоди» технічного прогресу увійшли в наше повсякденне життя і стали його невід'ємною частиною. У 2012 році зростання продажів у секторі дрібної техніки склало 14%, при цьому кращі результати показала техніка для кухні. Продажі приладів для приготування їжі виросли у порівнянні з 2011 роком на 5%. За підсумками 2013 року, обсяг ринку становить 48,4 млрд. грн., що на 9% більше, ніж попереднього року. Найвищих річних показників досягли ринки телекому та великої побутової техніки (+19% та + 9% відповідно). Також успішним цей рік став і для ринків інформаційних технологій (+ 9%), малої побутової техніки (+ 7%) та споживчої електроніки (+ 6%) [1]. На ринку побутової техніки відбувається боротьба за покупця. На кожному кроці з'являються і дрібні, і великі торговельні мережі, що спеціалізуються на продажу такої техніки. Також з'являються нові конкуренти. Інтернет-магазини в Україні з'явилися не так давно, а вже встигли стати досить популярними, особливо серед молоді. Очікуваний аналітиками у наступному році вихід на український ринок низки європейських мереж із продажу побутової техніки може серйозно підкосити позиції його нинішніх учасників. На думку експертів, прихід західних конкурентів буде супроводжуватися зниженням ними націнок на товари і навіть відвертим демпінгом протягом тривалого часу [1]. Для того, щоб витримати таку серйозну конкуренцію з боку іноземних конкурентів, треба впевнено стояти на ногах, бо якщо в місцевих компаній не вистачить маркетингових зусиль, на них очікує або втрата ринкової частки, або повне поглинання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив маркетингової політики на поведінку покупців розглядали у працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Гальперін В.М., Браун Т.Д., Черчилль Г.А.,

Еванс Дж., Ілляшенко С. М., Богіла М. М., Стернюк О. Б. та ін. [1-10]. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій з даної тематики, недостатньо повно розкрито питання впливу маркетингової політики на прийняття рішень покупцями, які належать до різних сегментів ринку побутової техніки. І зокрема кухонного приладдя на рівні регіону.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити поведінку покупців кухонного приладдя та їхньої реакції на маркетингову політику, проаналізувати відмінності між різними сегментами споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прийняття покупцями рішення щодо вибору побутової техніки відбувається під впливом комплексу маркетингових чинників. Належність того чи іншого покупця до певного ринкового сегмента впливає на його чутливість до маркетингової політики продавця. З метою вивчення особливостей ставлення українських користувачів кухонного приладдя до комплексу маркетингових заходів проведено дослідження кінцевих користувачів методом вибіркового спостереження. Методом комунікації було обрано особисті інтерв'ю за допомогою структурованої анкети для користувачів кухонного приладдя.

Мета дослідження - визначення основних сегментів ринку кухонного приладдя

Метод збору даних - анкетне опитування.

Місце опитування - магазини побутової техніки (м. Луцьк).

Час проведення опитування - 10- 20 травня 2014 року.

Обсяг вибірки - 150 респондентів.

Респонденти - жителі м. Луцька, віком 18-65 років, які мають у наявності не менше одного виду кухонного приладдя.

Аналіз результатів опитування споживачів показав, що серед видів кухонного приладдя найбільш популярними є: мікрохвильова піч, яку мають 98,3% та електрочайник – 92,5%. Майже половина споживачів мають у наявності блендер, кухонний комбайн, кавоварку, сокодавку, електричну піч (від 54% до 70%). Проте дослідження показали, що населення міста Луцька має в недостатній кількості такі види кухонного приладдя, як павоварка, мультиварка, хлібопічка, тостер, сушка для овочів і фруктів, фритюрниця (15-35%), рис.1.

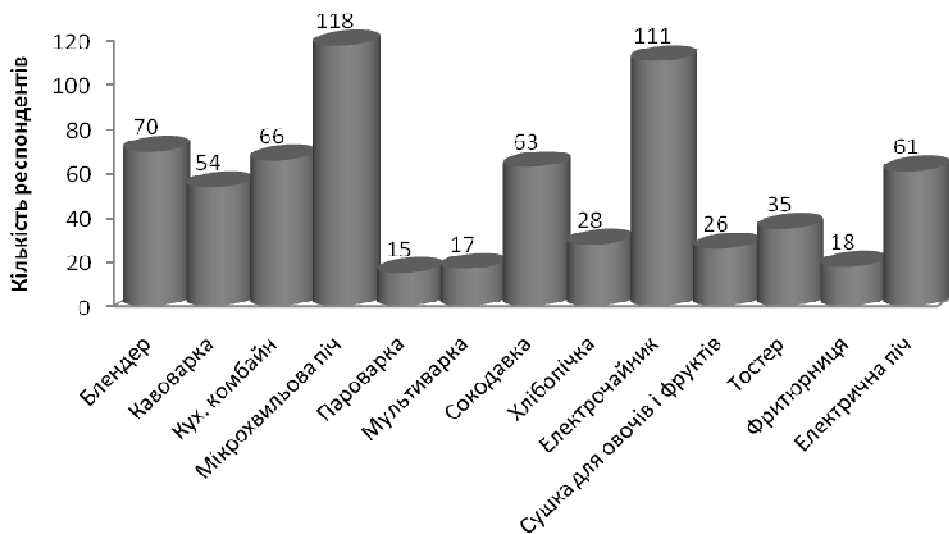


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на питання щодо наявності кухонного приладдя
 Джерело: результати власного дослідження авторів

Ринок кухонного приладдя має перспективи для розширення. Оскільки, майже третя частина споживачів має намір найближчим часом придбати хоча б один із видів кухонного приладдя (рис. 2). Найбільш бажаною виявилися: мультиварка, кавоварка, блендер (понад 25%), майже 20% опитаних бажають придбати фритюрницю, хлібопічку, сокодавку, пароварку та кухонний комбайн.

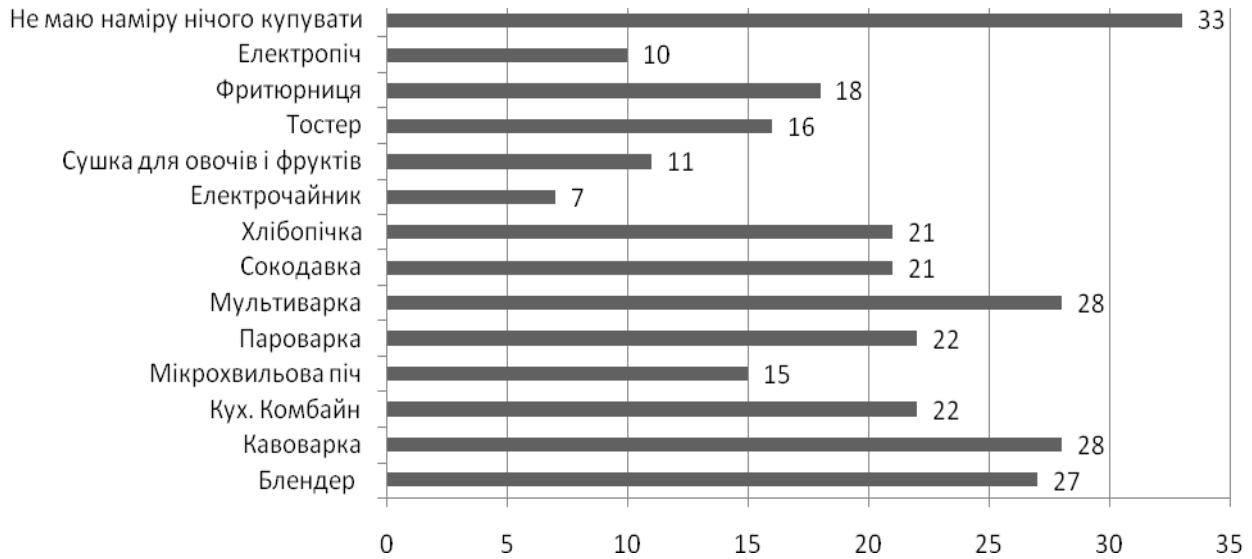


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на питання «Які з видів кухонної техніки Ви бажаєте придбати останнім часом?»

Джерело: результати власного дослідження авторів

Результати дослідження показали, що найбільш популярною маркою є Philips. Саме їй віддали перевагу 58,3% опитаних. Друге місце за популярністю посідає торгова марка KENWOOD з результатом 41,7%. Третьою за популярністю є торгова марка Panasonic. Слід відмітити, що лише 4 % опитаних не пам'ятають торгової марки (рис. 3).

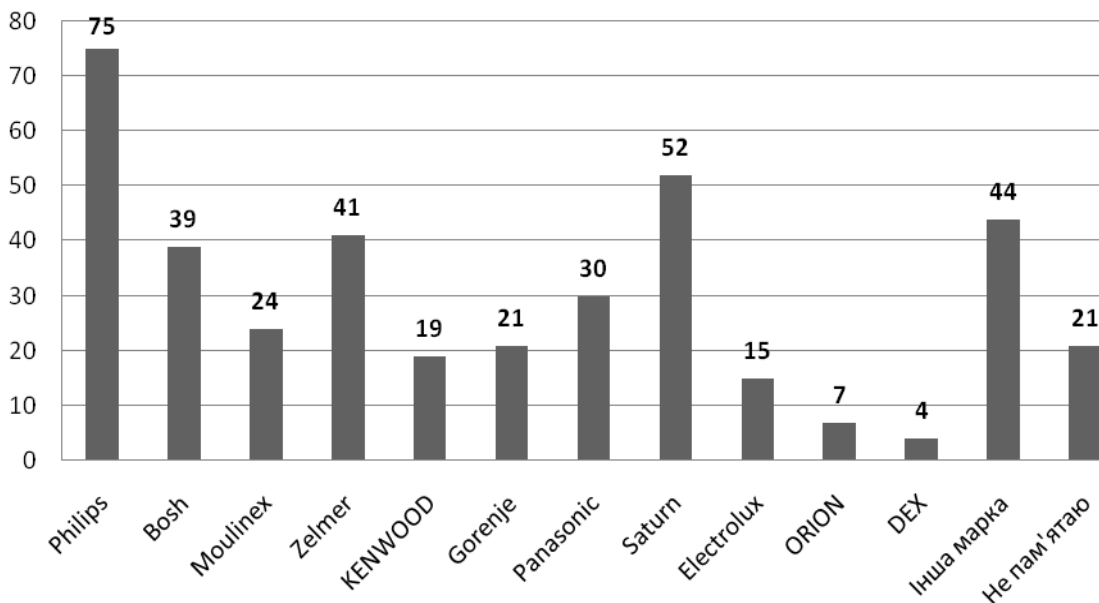


Рис. 3. Популярність торгових марок кухонного приладдя в досліджуваному регіоні

Джерело: результати власного дослідження авторів

У ході опитування виявлено, що при купівлі побутової техніки найбільше звертають увагу на ціну (39%), країну-виробника товару – 25%. Місце розташування магазину суттєвого значення не має. Оскільки на цей чинник звертають увагу лише 5% споживачів (рис.4).

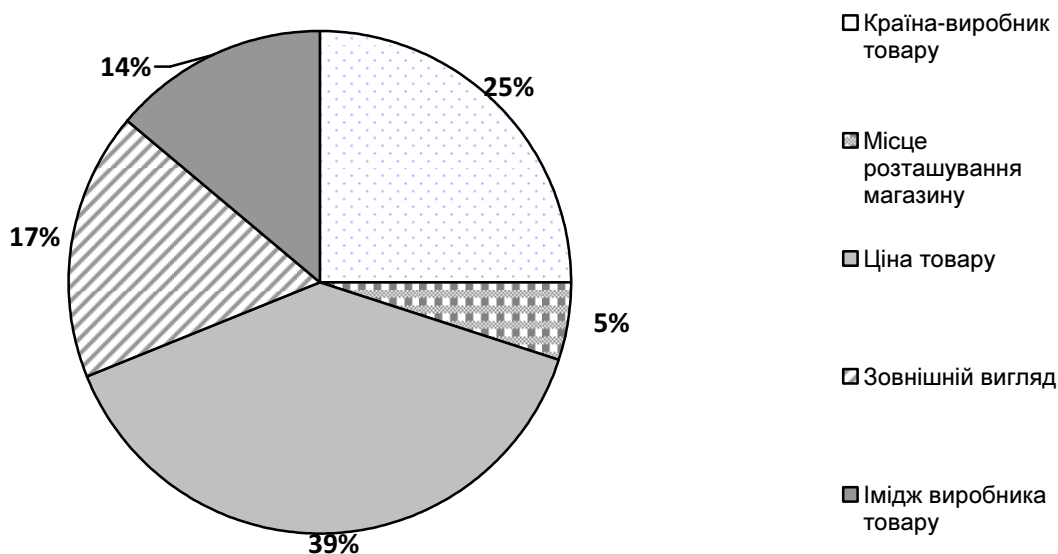


Рис. 4. Чинники, які впливають під час купівлі кухонного приладдя

Джерело: результати власного дослідження авторів

Проявилась певна прихильність до окремих торгових марок. Так, 39 % опитаних заявили, що при купівлі нової техніки будуть обирати ту торгову марку, кухонна техніка з якою у них вже є. Хоча інша третина споживачів (33%) над цим не задумувались. А 27% запевнили, що для них важливішим у товарі є функціональні властивості, а не імідж марки (рис. 5). Це свідчить про те, що усі товарні марки мають шанс успішно конкурувати при наявності добре продуманої маркетингової політики.

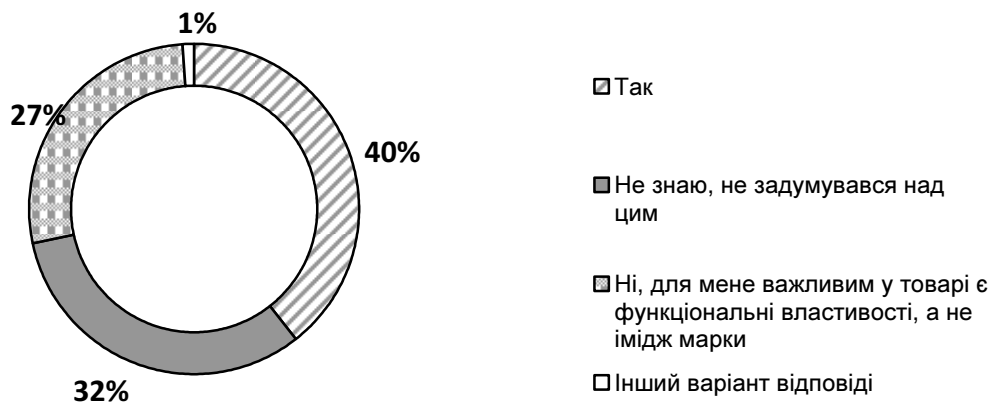


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на питання: «Купуючи інше кухонне приладдя, чи будете Ви обирати ту торгову марку, кухонне приладдя з якою у Вас уже є?»

Джерело: результати власного дослідження авторів

Зазвичай переважна більшість жителів Луцька купують кухонну техніку у спеціалізованих магазинах (65%). Тоді як через Інтернет і на стихійному ринку відповідно 18% і 16%. (рис. 6). На запитання «Як Ви ставитесь до купівлі побутової техніки через Інтернет?» більшість споживачів відповіла, що вважає такий спосіб купівлі ненадійний. Як перевагу купівлі через Інтернет назвали те, що тут можна придбати товар за нижчою ціною, ніж у магазині (34%), та дозволяє економити час (25 %).

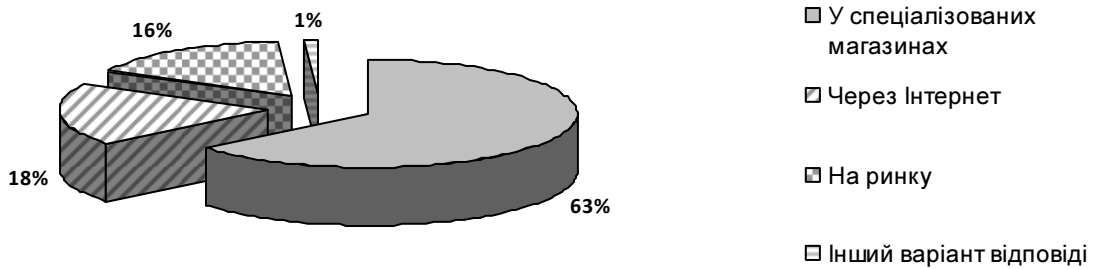


Рис. 6. Розподіл відповідей на питання: «Де Ви зазвичай купуєте кухонне приладдя як і загалом побутову техніку»

Джерело: результати власного дослідження авторів

Під час дослідження виявлено ставлення споживачів до так званої «б/у» техніки, завезеної з Європи. 53%, тобто трохи більше половини опитаних таку техніку купували. Причому 36% із них зазначили, що їй в даному випадку влаштовує співвідношення «ціна-якість», а на думку 15% ця техніка надійніша, ніж нова, що виробляється в країнах Азії (рис. 7).

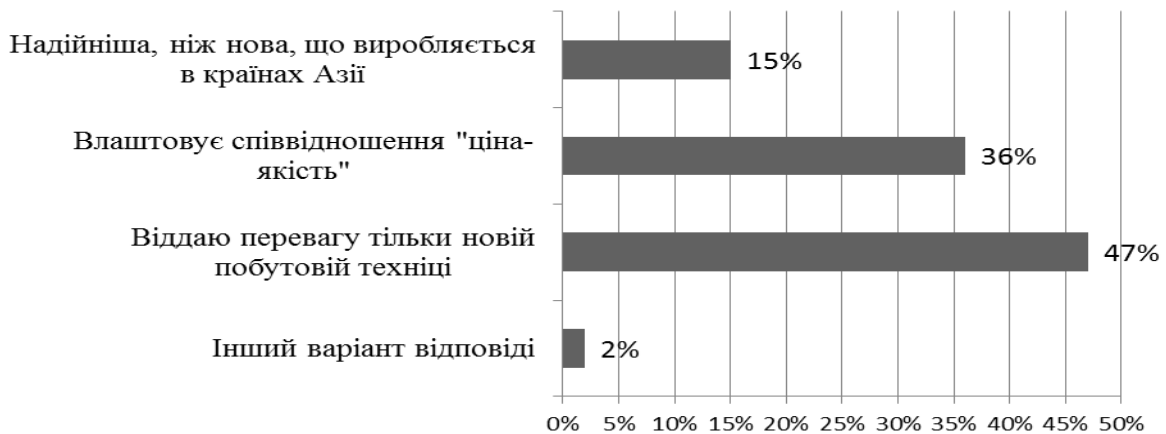


Рис. 7. Ставлення опитаних так званої «б/у» техніки, завезеної з Європи

Джерело: результати власного дослідження авторів

Дослідження виявило, що найбільший вплив на остаточне рішення про купівлю кухонного приладдя має сім'я. Хоча, майже третина (29% споживачів) заявила, що на них ніхто не впливає. Вони самостійно приймають рішення. Вплив реклами і продавців однаковий (по 10%). Це вказує на те, що ефективність рекламних кампаній не є досить високою. Так як і те, що кваліфікація торгового персоналу потребує удосконалення. Відповідно, потребує доопрацювань у цьому напрямі відділ збуту і реклами (рис. 8).

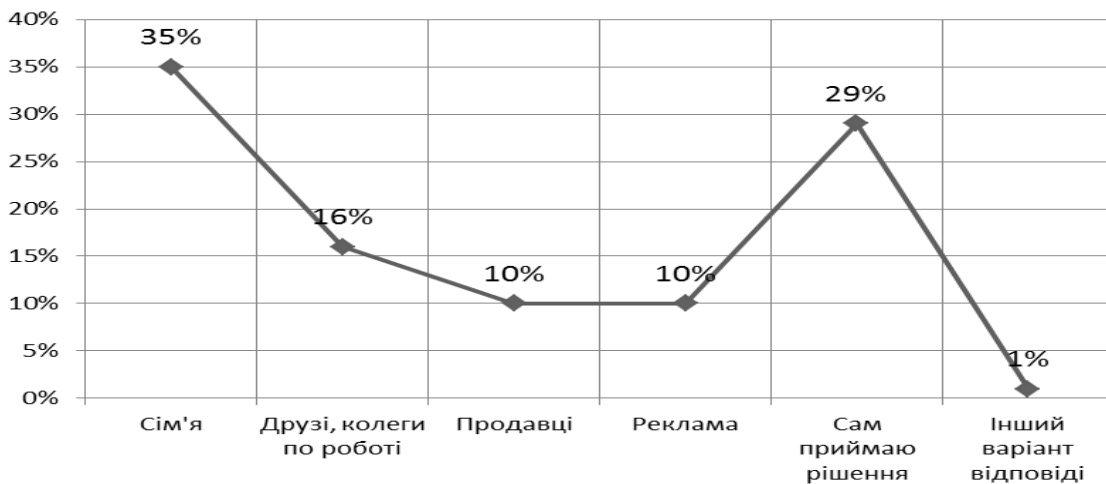
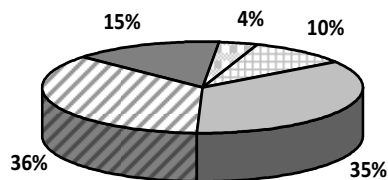


Рис. 8. Розподіл відповідей респондентів на питання «Хто впливає на Ваше остаточне рішення про купівлю кухонного приладдя?»

Джерело: результати власного дослідження авторів

Досліджувались також соціально-демографічні фактори, такі, як рід занять, рівень доходів (рис. 9) та тип особистості (рис. 10).



□ Немає проблем із купівлею дорогих речей

□ Можемо без зусиль придбати довготривалого користування, але складно купити дорогу річ

□ На харчування і одяг вистачає, але складно купити товари довготривалого харчування

□ На продукти вистачає, але купівля одягу затруднена

□ Ми ледве зводимо кінці з кінцями

Рис. 9. Оціна респондентами своїх доходів

Джерело: результати власного дослідження авторів

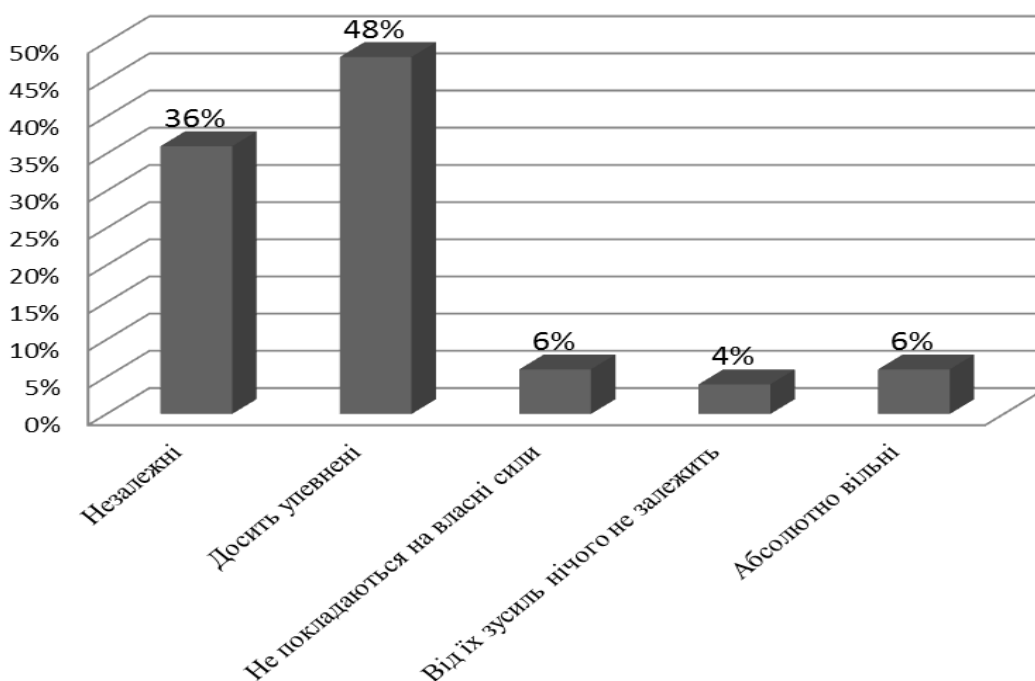


Рис. 10. Розподіл респондентів з типом особистості

Джерело: результати власного дослідження авторів

У процесі дослідження проаналізовано взаємозв'язок таких факторів, як доходи, тип особистості та рід занять з такими змінними, як кількість видів кухонного приладдя, що є у наявності у респондентів; місце придбання кухонного приладдя; прихильність до торгової марки і ставлення до «б/у» техніки; вплив інших осіб на прийняття рішення про купівлю кухонного приладдя. Для цього порівнювалися числові величини та перевірено залежності між окремими даними та їх наборами. З цією метою проведені розрахунки «коефіцієнта кореляції» Пірсона, який є математичним вираженням щільності зв'язку між двома факторами і розраховується за формулою:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x}) y_i - (y)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^m [(y_i) - \bar{y}]^2}} = \frac{cov(x, y)}{\sqrt{S_x^2 S_y^2}} \quad (1)$$

де \bar{x}, \bar{y} - вибіркові середні x^m та y^m ;
 S_x^2, S_y^2 - вибіркові дисперсії [8, 58].

Для розрахунку коефіцієнта кореляції використані дані, які були отримані в результаті опитування. Результати розрахунків наведені у кореляційній таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Кореляційна таблиця для визначення статистично значущих факторів важливості при купівлі кухонного обладнання

Соціальні і психографічні фактори	Кількість видів кухонного приладдя	Місце придбання кухонного приладдя	Прихильність до торгової марки	Ставлення до б/у техніки	Вплив інших осіб на прийняття рішення про купівлю кухонного приладдя
Доходи	- 0,58261	0,779912	0,919014	0,4634	0,24969
Тип особистості	0,915831	0,599167	0,755827	0,327512	0,329198
Рід занять	- 0,29494	- 0,29988	- 0,34074	- 0,33458	0,467108

Джерело: розрахунки авторів

Виходячи із даних табл. 1, можна зробити висновок про існування залежності між усіма факторами. Так, між рівнем доходів та кількістю видів кухонного приладдя існує обернений помітний зв'язок. Між рівнем доходів та місцем придбання приладдя для кухні існує прямий сильний зв'язок. Дуже сильний зв'язок існує між рівнем доходів та прихильністю до певної торгової марки. Між рівнем доходів та ставленням до б/у техніки існує прямий помітний зв'язок. Найслабший зв'язок існує між рівнем доходів та впливом інших осіб на прийняття рішення про купівлю кухонного приладдя.

Зв'язки між типом особистості та усіма іншими факторами мають прямий характер. Найсильніший зв'язок існує між типом особистості та кількістю кухонного приладдя. Слабкий зв'язок спостерігаємо між типом особистості та ставленням до б/у техніки. Такий самий зв'язок існує між типом особистості та впливом інших осіб на прийняття рішення про купівлю кухонного приладдя. Між типом особистості та місцем придбання кухонного приладдя існує помітний зв'язок, а між типом особистості та прихильністю до торгової марки – сильний. Рід занять має найменший вплив на фактори, зазначені в таблиці 1. Так, між родом занять та кількістю кухонного приладдя, місцем придбання, прихильністю до певної торгової марки, ставленням до б/у техніки існує обернений слабкий зв'язок. Лише між родом занять та впливом інших осіб на прийняття рішення про купівлю кухонного приладдя існує прямий помітний зв'язок. Статистично значущий взаємозв'язок фактора важливості як доходи виявився найбільш значимим з такою змінною як прихильність до торгової марки, а тип особистості з такою змінною як кількість видів наявного у споживачів кухонного приладдя. Це дає змогу розглядати можливість використовувати ці змінні як критерії сегментації споживачів.

Для обґрунтування вибору сегментів ринку кухонного приладдя скористаємося дослідною програмою типології стилю життя Anticipating Change in Europe (ACE), яка координується RISC, міжнародним інститутом ринку, розташованим в Швейцарії. Характеристика типологій євро споживачів, згідно з дослідженнями RISC: 1) традиціоналіст; 2) домосід; 3) раціоналіст; 4) гедоніст; 5) подаючий надії; 6) створюючий тренди [5]. Враховуючи результати нашого дослідження та вищенаведену типологію, на ринку кухонного приладдя виділяємо такі сегменти: *раціоналісти*, *гедоністи* і *подаючі надії*.

- «*раціоналісти*» - незалежні, їм характерний раціональний підхід до життя в усіх сферах; думають, діють і планують раціонально, готові протистояти новим завданням і викликам, які стоять перед людством; довіряють науці і новим технологіям. До цієї групи споживачів належать особи, які без зусиль можуть придбати товари довготривалого користування, але їм складно купити надто дорогу річ. У даній групі споживачів переважає частка осіб, які працюють за наймом. Такі споживачі не завжди є впевненими у власному виборі кухонного приладдя. На остаточне рішення даних осіб при купівлі значний вплив мають друзі, колеги по роботі та реклама. Найбільший вплив на остаточне рішення про купівлю кухонного приладдя має сім'я. Цей сегмент споживачів є досить перспективним, оскільки частка їх в загальній чисельності респондентів становить 35%. При виборі кухонного приладдя вони звертають особливу увагу на рівень його надійності, для них важливішим у товарі є функціональні властивості, а не імідж марки. При купівлі готової техніки також звертають увагу на ціну. З цією метою споживачі даної категорії купують кухонну техніку загальновідомих брендів у спеціалізованих магазинах.

- «*гедоністи*» - досить упевнені у собі, характеризуються стилем життя, узгодженим з власними переконаннями, керуються чуттєвими відчуттями і емоційним досвідом, особисто мусить переконатися в усьому, звертають величезну увагу на власний вигляд, інноватори нових трендів; найближчим часом мають намір придбати хоча б один із видів кухонного приладдя; мають прихильність до окремих торгових марок; купували так звану б/у техніку, оскільки вважають, що вона надійніша нової, що вироблена в Китаї; при купівлі кухонного приладдя на них ніхто не впливає, вони самостійно приймають рішення. До цієї групи споживачів належать особи, які без проблем можуть придбати дороге кухонне приладдя. До таких споживачів належать приватні підприємці та державні службовці. Цей сегмент потенційних споживачів становить близько 10% від загальної кількості респондентів. При купівлі кухонного приладдя особи з високим рівнем доходів орієнтуються на імідж марки, особливі функції приладдя та надають перевагу

іноземним товаровиробникам. Оскільки в таких споживачів не вистачає часу на відвідування магазинів, то вони часто замовляють товари через мережу Інтернет.

- «подаючі надії» представляють різноманітні позиції, підпорядковані динаміці психічного розвитку, прагматики, особи, що борються, використовуючи сприятливі обставини; вважають себе абсолютно вільними, купують кухонну техніку через Інтернет і на стихійному ринку, рішення про купівлю приймають під впливом реклами і продавців. До цієї групи споживачів належать особи, які мають достатні фінансові ресурси для купівлі продуктів харчування та одягу, але яким складно купити товари довготривалого вжитку. Такими споживачами є домогосподарки та студенти. Вагом підтримку матеріальному становищу даних осіб надають члени їх сімей, які і впливають на остаточне рішення при покупці кухонного приладдя. Такі потенційні споживачі становлять значну частку (36%), що дає підставу вважати їх одним з перспективних сегментів. Головними критеріями при виборі кухонного приладдя для таких осіб є його вартість та поліфункціональність.

Четвертий сегмент споживачів представляють особи, які не мають необхідних фінансових ресурсів для купівлі кухонного приладдя. Споживачами даної групи є безробітні та пенсіонери. Особи даної групи надають перевагу купівлі дешевого кухонного приладдя, яке може задовольнити їх найнеобхідніші потреби. Досить часто ця категорія споживачів купує кухонну техніку, яка вже була у вжитку. Дані особи становлять 19% загальної чисельності опитаних. Цей сегмент споживачів не є перспективним, оскільки через нестачу коштів дуже рідко купує нове кухонне приладдя.

Висновки з даного дослідження. Розподіл покупців кухонного приладдя на запропоновані сегменти може бути корисним при обґрунтуванні розробки маркетингової стратегії магазинів побутової техніки, яка б враховувала соціальні та психографічні характеристики потенційних покупців.

Література

1. Аналіз українського ринку основних видів побутової техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/transport/752828-prodaji-na-rinku-pobutovoji-tehniki-ta-elektroniki-v-ukrajini-za-2012-rik-virosli-do-444-mlrd-grn.html>
2. Боліла М.М. Стимулювання збуту як маркетинговий фактор у конкурентній боротьбі за споживача / М.М. Боліла // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. – Вип. 21, ч. III – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2000. – С. 3–7.
3. Браун Т.Д. Маркетинговые исследования / Т.Д. Браун, Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
4. Гайванович Н.В. Ідентифікація базових чинників поведінки Євроспоживача / Н.В. Гайванович // Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки. – 2009. – № 5, Т. 3. – С. 42-46.
5. Гальперін В.М. Теорія споживчої поведінки та попиту / В.М. Гальперін. – СПб. : Економічна школа, 2006. – 318 с.
6. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М., 1993. – 239 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми, 2005. – 234 с.
8. Руденко В.М. Математична статистика: навч. посіб. / В.М. Руденко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 304 с.
9. Сім трендів ринку електроніки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://regionews.sumy.ua/node/11098>.
10. Стернюк О.Б. Деякі аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах становлення ринкової економіки в Україні [Електронний ресурс] / О.Б. Стернюк. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8872/1/27.pdf>

References

1. Analysis of the Ukrainian market of the main types of home appliances. UNIAN, available at: <http://economics.unian.ua/transport/752828-prodaji-na-rinku-pobutovoji-tehniki-ta-elektroniki-v-ukrajini-za-2012-rik-virosli-do-444-mlrd-rn.html>.
2. Bolila, M. (2000), "Promotion as a marketing factor in the competition for the consumer", *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, Vol. 21, part. III, pp. 3-7.
3. Braun, T.D. and Cherchill, G.A. (2010), *Marketingovyye issledovaniya* [Marketing research], Piter, St. Petersburg, Russia, 704 p.
4. Haivanovych, N. (2009), "Identification of the basic factors of behavior of the euroconsumer", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no 5, Vol. 3, pp. 42-46.
5. Halperin, V. (2006), *Teoriia spozhyvchoi povedinky ta popytu* [Theory of consumer behavior and demand], *Economichna shkola*, St. Petersburg, Russia.
6. Evans, Joel R., Berman, Barry (1993), *Marketing* [Marketing], Moscow, 239 p.
7. Illiashenko, S. (2005), *Marketinghova tovarna stratehiia* [Marketing commodity policy], Sumy, Ukraine, 234 p.
8. Rudenko, V. (2012), *Mathematychna statistica* [Mathematical Statistics], Tsentru uchbovoi literatyru, Kyiv, Ukraine, 304p.
9. "Seven trends in the electronics market in Ukraine", available at: <http://regionews.sumy.ua/node/11098>.
10. Sterniuk, O. Some aspects of the study of consumer behavior in conditions of market economy in Ukraine, available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8872/1/27.pdf>.