

УДК 658.366.12:663.21

JEL Classification: M31, Q13

Фомішина Віра Миколаївна*д-р екон. наук, професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності
Херсонський національний технічний університет***Федорова Надія Євгенівна***аспірант
Херсонський національний технічний університет*

ОЦІНКА ВПЛИВУ СМАКІВ ТА УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РІВЕНЬ АДАПТАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проведено аналіз комп'ютерного анкетування споживачів тихих вин щодо таких аспектів: частота та мотиви споживання; вподобання стосовно видів вин, їх складу та країни походження; ступінь лояльності споживачів до торговельної марки; активність споживачів у використанні цифрових технологій при купівлі вина та отриманні інформації стосовно нього. Відповідно до отриманих даних споживачів сформовано два профілі споживача тихих вин. Незважаючи на деякі відмінності у характеристиках профілів, ключові аспекти, що повинні бути враховані в процесі побудови маркетингової комунікації між виробником і споживачем, є схожими. З огляду на це, визначено фактори, що впливають на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств.

Ключові слова: комунікативна складова, маркетингові комунікації, комплекс маркетингу, профіль споживача, анкетування, тихі вина.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.2

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Процес еволюції центральної ідеї, навколо якої будується маркетингова діяльність підприємства, від виробничої концепції до концепції холистичного маркетингу, викликає необхідність безперервної адаптації засобів комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства. На сьогоднішній день домінує концепція холистичного маркетингу, однією зі складових якої є концепція маркетингу стосунків. Вона визначає, що задля отримання прибутку підприємству необхідно побудувати взаємовигідні довгострокові відносини зі споживачами шляхом вчасного виявлення, аналізу та задоволення їхніх потреб. Ключові поняття даної концепції можна застосувати і до функціонування ринку тихих вин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Особливості маркетингової діяльності в цілому та побудови маркетингових комунікацій виноробного підприємства зокрема, розглянуто Рибінцевим В.А., Матчиною І.Г., Волишкіною Д.Б., Дьячук І.В., Басюк Д.І., Білецькою І.І., Цвілим С.Н., Пазюк В.Л. Вивченню поведінки споживачів, зокрема на ринку тихих вин Херсонської області, присвячені праці Соколової Н., Соловйова І.О., Петрухно О.В.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Ринок є надзвичайно динамічним інститутом, споживчі переваги швидко змінюються, тому інформація щодо уподобань споживачів потребує постійного оновлення задля побудови найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємствами.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Застосовуючи методику цільового дослідження споживачів, сформувавши профіль споживачів за їх соціально-демографічними характеристиками, купівельною поведінкою на ринку, основними вподобаннями та мотивами придбання вин; оцінити вплив засобів маркетингових комунікацій на формування смаків та уподобань споживачів для формування найбільш ефективного комплексу маркетингових комунікацій виноробного підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для реалізації поставленого завдання було використано метод комп'ютерного анкетування споживачів. При формуванні вибірки використано метод стратифікованої вибірки. У даному дослідженні до генеральної сукупності належить частина населення м. Херсон у віці від 18 років і старше (згідно законодавству), яка споживає тихі вина. Проте, вино не є товаром повсякденного попиту, частіше у повсякденному житті (не враховуючи святкові дні) його вживають ті, хто має середній та вище середнього рівень доходів. Тому важливим фактором розшарування генеральної сукупності є рівень доходів населення. Згідно даним Головного управління статистики у Херсонській області [1], у 2017 році у Херсонській області середня заробітна плата складає 5838,00 грн. (розмір мінімальної заробітної плати в Україні у 2017 році складає 3200 грн.). Відповідно виділено 2 страти за критерієм «розмір доходу на одну людину в сім'ї»: I страта – від 3200,1 до 5800,0 грн./людину; II страта – більше 5800 грн./людину.

Зважаючи на особливості предмету дослідження статті, другим фактором розшарування генеральної сукупності є вік респондентів (впливає на розуміння сутності ідеї, що передається за допомогою засобів маркетингових комунікацій, та сам перелік цих засобів). У зарубіжній практиці дослідження ринків тихих вин використовується такий підхід до розподілу споживачів за віком (починаючи з 21 року у зв'язку з особливостями зарубіжного законодавства у сфері споживання алкогольних напоїв) [2]: 1) молодші міленіали (21-29 років); 2) старші міленіали (30-37 років); 3) покоління X (38-49 років); 4) бейбі-бумери (50-68 років). Належність до цих сегментів визначає не лише психологічні характеристики індивідів, а й відмінність у ставленні до змісту і процесу комунікації. Глибина залучення різних поколінь до використання цифрових технологій наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Використання цифрових технологій різними поколіннями, %*

Вид цифрових технологій	Міленіали	Покоління X	Бейбі-бумери
Текстові повідомлення	44	32	15
Соціальні мережі	38	25	11
Миттєві повідомлення	38	19	8
Ведення блогів	16	7	2

*Розроблено авторами на основі [3]

Згідно табл. 1 найбільш глибоке залучення до світу цифрових технологій притаманне поколінню міленіалів. На нього вплинув розвиток технологій мережевої комунікації (електронна пошта, додатки миттєвих повідомлень, YouTube, соціальні

мережі). Однією з найбільш важливих відмінностей покоління міленіалів є багатозадачність у використанні засобів комунікації, зниження рівня споживання таких медіа каналів, як телебачення та радіо [4]. У свою чергу, покоління міленіалів прийнято ділити на молодших і старших, враховуючи вік, з якого вони почали використовувати цифрові технології (період старшої школи для старших та середньої для молодших), а отже і рівень володіння ними та глибину залучення. Зважаючи на це, з генеральної сукупності було виділено 2 страти за ознакою «вік»: I страта – 18-29 років; II страта – 30-37 років. Об'єднавши два параметри, у даному дослідженні була використана стратифікація за двовимірною ознакою: «розмір доходу на одну людину в сім'ї» та «вік».

Респондентами виступили жителі м. Херсон віком від 18 до 37 років із рівнем доходу на одного члена родини від 3200,1 грн./людину до більше 5800 грн./людину, які споживають тихі вина. При заданих вихідних даних розмір генеральної сукупності (N) склав для першої страти – 27236 чол., для другої – 21305 чол. (разом 48541 чол.); необхідний розмір вибірки – 116 чол.; довірна ймовірність (P) – 0,954; довірчий коефіцієнт (t) – 2; гранична похибка вибірки (Δ) – 0,05; гранична похибка стратифікованої вибірки (Δ) – 0,0434. Розрахунок проведено згідно методики [5, с. 180; 6, с. 65]. У анкетування взяли участь 140 чоловік.

Анкета містить такі блоки запитань:

1. Питання 1 – визначення, чи є респондент споживачем тихих вин.
2. Питання 2-3 – визначення частоти та мотивів споживання тихих вин.
3. Питання 4-7 – визначення споживчих вподобань стосовно видів вин, їх складу та країни походження.
5. Питання 8-11 – визначення ступеня лояльності споживачів торговельній марці.
6. Питання 12-13 – дослідження активності споживачів у використанні цифрових технологій при купівлі вина та отриманні інформації стосовно нього.
7. Питання 14-16 – вивчення соціально-демографічних характеристик споживачів тихих вин.

Згідно питанню 1 було визначено відсоток людей, які споживають вино у кожній страті. Дані наведені на рис. 1.

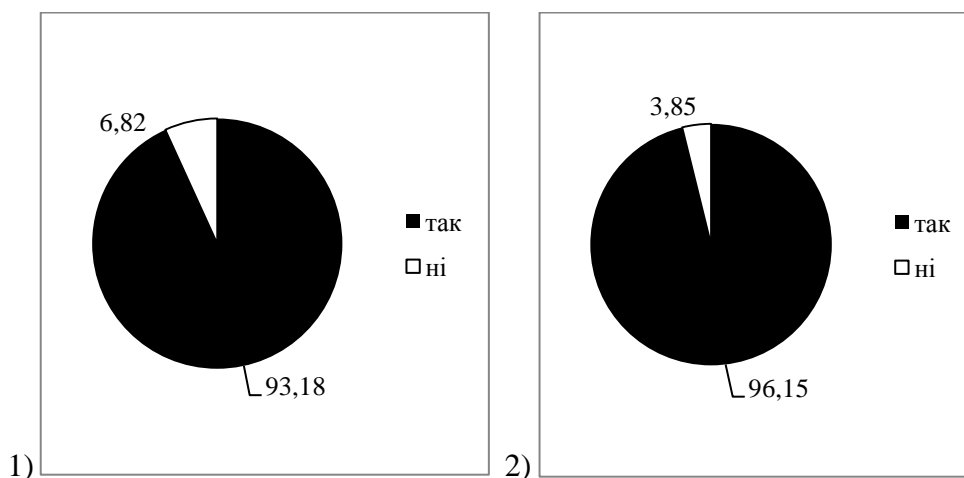


Рисунок 1 – Кількість респондентів, які споживають вино 1) у першій страті; 2) у другій страті, %

Надалі у дослідженні враховано лише відповіді тих респондентів, які споживають вино: 50 чол. у першій страті та 82 чол. у другій.

Соціально-демографічна характеристика споживачів першої страти (розмір доходу на одну людину в сім'ї складає від 3200,1 до 5800,0 грн./людину) наведена на рис. 2.

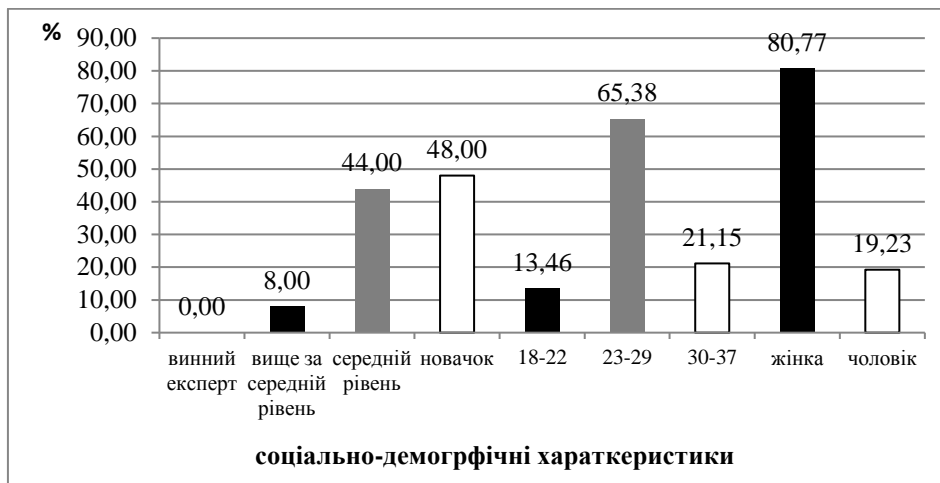


Рисунок 2 – Структура респондентів першої страти за соціально-демографічними характеристиками, %

Серед споживачів, які були віднесені до першої страти, переважають жінки (80,77 відсотків) віком 23-29 років (65,38 відсотків), які за власним визначенням є новачками (48,00 відсотків) або з середнім рівнем знань (44,00 відсотки) про тихі вина.

Соціально-демографічна характеристика споживачів другої страти, отримані в результаті анкетування (розмір доходу на одну людину в сім'ї складає більше 5800,0 грн./людину), наведена на рис. 3.

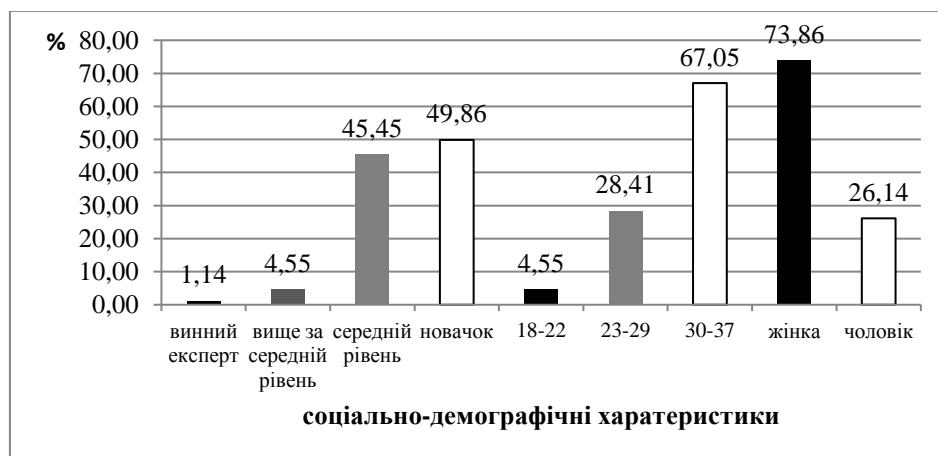


Рисунок 3 – Структура респондентів другої страти за соціально-демографічними характеристиками, %

Серед споживачів, які були віднесені до другої страти, переважають жінки (73,86 відсотків) віком 30-37 років (67,05 відсотків), які за власним визначенням є новачками (48,00 відсотків) або з середнім рівнем знань (45,45 відсотків) про тихі вина.

Згідно критерію віку споживачі другої страти відрізняються тим, що частка осіб віком 18-22 роки знижується (складає 4,55 відсотки проти 13,46 у першій страті), а осіб віком 39-37 років – зростає (28,41 відсоток проти 21,15 у першій страті).

Для визначення частоти та мотивів споживання тихих вин оброблено питання анкети 2 та анкети 3. Результати відповідей споживачів першої страти у табл. 2.

Таблиця 2 – Групування відповідей споживачів першої страти за критерієм частоти та мотивів споживання вина

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
2	частіше, ніж раз на тиждень	0	0,00
	раз на тиждень	4	8,00
	2-3 рази на місяць	13	26,00
	раз на місяць	14	28,00
	раз на 2 місяці	7	14,00
	раз на 3 місяці	3	6,00
	рідше, ніж раз на 3 місяці	9	18,00
3	подобається смак	26	28,26
	допомагає розслабитись	12	13,04
	для спілкування з друзями, родиною	22	23,91
	гармонійно поєднується з їжею	12	13,04
	для романтичного настрою	15	16,30
	для здоров'я	5	5,43
	допомагає заснути	0	0,00

Споживачі, віднесені до першої страти, споживають вино від 1 разу на місяць (28,00 відсотків) до 2-3 разів на місяць (26,00 відсотків). Основним мотивом для споживання є вподобання смаку самого вина, тобто його органолептичні характеристики, що залежать від природно-географічних та кліматичних умов зони вирощування винограду, а також особливостей догляду за ним (28,26 відсотків). Наступними за вагою є емоційні мотиви для споживання: для спілкування з друзями та родичами (23,91 відсотків) та створення романтичного настрою (16,30 відсотків). Останню групу складають мотиви раціональні: поєднання з їжею (13,04 відсотки), розслаблення (13,04 відсотки) та підтримання здоров'я – за рекомендацією деяких лікарів споживання до 300 мл вина на добу сприятливо впливає на фізичний стан людини (5,43 відсотки).

Аналіз результатів відповідей респондентів, віднесених до другої страти, наведено у табл. 3.

Відповідно до результатів анкетування, респонденти другої страти споживають вино рідше: від 1 разу на місяць (24,39 відсотків) до 2-3 разів на місяць (21,95 відсотків), а також рідше, ніж раз на 3 місяці (21,95 відсотків). З чого можна зробити висновок, що зростання доходів не викликає зростання обсягів споживання вина серед респондентів. Структура відповідей щодо мотивів споживання схожа на відповіді респондентів першої страти: основним мотивом також є вподобання смаку напою (25,30 відсотків).

Таблиця 3 – Групування відповідей споживачів другої страти за критерієм частоти та мотивів споживання вина

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
2	частіше, ніж раз на тиждень	9	10,98
	раз на тиждень	6	7,32
	2-3 рази на місяць	18	21,95
	раз на місяць	20	24,39
	раз на 2 місяці	9	10,98
	раз на 3 місяці	2	2,44
	рідше, ніж раз на 3 місяці	18	21,95
3	подобається смак	42	25,30
	допомагає розслабитись	23	13,86
	для спілкування з друзями, родиною	41	24,70
	гармонійно поєднується з їжею	24	14,46
	для романтичного настрою	31	18,67
	для здоров'я	3	1,81
	допомагає заснути	2	1,2

На другому місці емоційні мотиви: для спілкування з друзями, родиною – 24,70 відсотків, для романтичного настрою – 18,67 відсотків. Останніми є раціональні мотиви: поєднання з їжею – 14,46 відсотків, розслаблення – 13,86 відсотків, підтримання здоров'я – 1,81 відсоток, допомагає заснути – 1,2 відсотки.

Наступний блок питань анкети (4-7) визначає вподобання респондентів щодо видів тихих вин. Аналіз відповідей респондентів першої страти наведено у табл. 4.

Таблиця 4 – Групування відповідей респондентів першої страти за критерієм вподобань щодо тихих вин

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
1	2	3	4
4	білому	24	41,38
	червоному	28	48,28
	рожевому	6	10,34
5	столовому сухому	15	26,32
	столовому напівсухому	5	8,77
	столовому напівсолодкому	35	61,40
	кріпленому міцному	1	1,75
	кріпленому десертному	1	1,75
	кріпленому спеціального типу	0	0,00
6	Україна	46	45,54
	Німеччина	2	1,98
	Грузія	31	30,69
	Молдова	5	4,95

Закінчення табл. 4

1	2	3	4
	Франція	3	2,97
	Італія	6	5,94
	Іспанія	3	2,97
	ПАР	0	0,00
	Чилі	2	1,98
	Інша (Португалія, Нова Зеландія, Аргентина)	3	2,97
7	Херсонська обл.	31	46,27
	Миколаївська обл.	6	8,96
	Одеська обл.	24	35,82
	Закарпатська обл.	6	8,96

Респонденти першої страти надають перевагу червоним (48,28 відсотків), трохи менше (41,38 відсотків) білим столовим напівсолодким (61,40 відсотків) винам з України (45,54 відсотки), Грузії (30,69 відсотків), Італії (5,94 відсотки) та Молдови (4,95 відсотків). За регіональною ознакою з-поміж українських зазвичай споживають вина Херсонської (46,27 відсотків) та Одеської (35,82 відсотків) областей.

Аналіз відповідей респондентів другої страти наведено у табл. 5.

Таблиця 5 – Групування відповідей респондентів другої страти за критерієм вподобань щодо тихих вин

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
1	2	3	4
4	білому	41	43,16
	червоному	43	45,26
	рожевому	11	11,58
5	столовому сухому	27	26,73
	столовому напівсухому	18	17,82
	столовому напівсолодкому	49	48,51
	кріпленому міцному	0	0,00
	кріпленому десертному	2	1,98
	кріпленому спеціального типу	5	4,95
6	Україна	64	32,65
	Німеччина	6	3,06
	Грузія	55	28,06
	Молдова	19	9,69
	Франція	15	7,65
	Італія	18	9,18
	Іспанія	8	4,08
	ПАР	0	0,00
	Чилі	11	5,61
	Інша (Португалія, Нова Зеландія, Аргентина)	0	0,00

Закінчення табл. 5

1	2	3	4
7	Херсонська обл.	53	54,08
	Миколаївська обл.	6	6,12
	Одеська обл.	28	28,57
	Закарпатська обл.	11	11,22

Респонденти другої страти надають перевагу червоним (45,26 відсотків), трохи менше (43,16 відсотків) білим столовим напівсолодким (48,51 відсотків) винам з України (32,65 відсотки), Грузії (28,06 відсотків), Молдови (9,69 відсотків) та Італії (9,18 відсотки). За регіональною ознакою з-поміж українських зазвичай споживають вина Херсонської (54,08 відсотків) та Одеської (28,57 відсотків) областей.

Для аналізу лояльності споживачів до торговельної марки проаналізовано 8-11 питань анкети. Визначено, чи є торговельна марки визначальним фактором при виборі вина, а також, чи мають споживачі улюблені торговельні марки. Аналіз відповідей споживачів першої страти наведено у табл. 6.

Таблиця 6 – Групування відповідей респондентів першої страти за критерієм лояльності до торговельної марки

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
8	якість	24	20,87
	смак	45	39,13
	ціна	13	11,30
	дизайн	1	0,87
	завжди у продажу	1	0,87
	розрекламованість	0	0,00
	торговельна марка	2	1,74
	вид вина (Шардоне, Мерло, Піно Наур тощо)	5	4,35
	країна походження	8	6,96
	регіон походження (апелясьйон)	2	1,74
9	наявність нагород	1	0,87
	органічність вина	13	11,30
	улюбленої торговельної марки	13	26,00
	заввичай улюбленої, проте іноді й інших торговельних марок	20	40,00
10	немає чітких вподобань	17	34,00
	придбаю нову, яку ще не куштував	14	58,33
	придбаю схожу	10	41,67
11	піду до іншого магазину за улюбленою торговельною маркою	9	69,23
	купую найдешевшу	1	5,88
	купую найдорожчу	0	0,00
	ту, що сподобалась за дизайном та назвою	9	52,94
	ту, що порекомендує продавець (консультант)	7	41,18

Для респондентів першої страти важливими параметрами при виборі вина є: смак (39,13 відсотків), якість (20,87 відсотків), ціна (11,30 відсотків) та органічність вина (не використання хімічних добрив при вирощуванні винограду) (11,30 відсотків). Фактор торговельної марки не є важливим, адже складає лише 1,74 відсотки від загальної кількості відповідей.

Вино лише улюбленої торговельної марки купують 26,00 відсотків респондентів, при цьому лише 69,23 відсотки готові йти за ним до іншого магазину. 40,00 відсотків респондентів купують вино й інших торговельних марок, 34,00 – не мають чітких вподобань щодо торговельної марки вина, з них більшість (52,95 відсотки) купують ту, що сподобалась за дизайном та назвою.

Аналіз відповідей споживачів другої страти наведено у табл. 7.

Таблиця 7 – Групування відповідей респондентів другої страти за критерієм лояльності до торговельної марки

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
8	якість	55	27,50
	смак	64	32,00
	ціна	13	6,50
	дизайн	6	3,00
	завжди у продажу	0	0,00
	розрекламованість	0	0,00
	торговельна марка	7	3,50
	вид вина (Шардоне, Мерло, Піно Наур тощо)	15	7,50
9	країна походження	22	11,00
	регіон походження (апелясьйон)	3	1,50
	наявність нагород	0	0,00
	органічність вина	15	7,50
	улюбленої торговельної марки	13	15,85
	зазвичай улюбленої, проте іноді й інших торговельних марок	35	42,68
10	немає чітких вподобань	34	41,46
	придбаю нову, яку ще не куштував	22	62,86
	придбаю схожу	13	37,14
11	піду до іншого магазину за улюбленою торговельною маркою	13	100,00
	купую найдешевшу	0	0,00
	купую найдорожчу	2	5,88
	ту, що сподобалась за дизайном та назвою	16	47,06
	ту, що порекомендує продавець (консультант)	16	47,06

Для респондентів другої страти важливими параметрами при виборі вина є: смак (32,00 відсотки), якість (27,50 відсотків), країна походження вина (11,00 відсотків), менш важливі: органічність (не використання хімічних добрив при вирощуванні винограду), вид вина (по 7,50 відсотків). Фактор торговельної марки не є важливим, адже складає лише 3,50 відсотки від загальної кількості відповідей.

Вино лише улюбленої торговельної марки купують 15,85 відсотків респондентів, з них 100,00 відсотків готові йти за ним до іншого магазину. 42,48 відсотків

респондентів купують вино й інших торговельних марок, 41,46 – не мають чітких уподобань щодо торговельної марки вина, з них частина (47,06 відсотків) купує ту, що сподобалась за дизайном та назвою, частина (47,06 відсотків) – ту, що порекомендує продавець (консультант).

Наскільки активно споживачі використовують цифрові технології для придбання вина, а також для отримання інформації з цієї теми було визначено за допомогою 12-13 питань анкети. Аналіз відповідей споживачів першої страти наведено у табл. 8.

Таблиця 8 – Групування відповідей респондентів першої страти за критерієм використання цифрових технологій

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
12	супермаркет	42	53,85
	спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв	19	24,36
	фірмовий магазин підприємства-виробника	8	10,26
	продуктовий магазин	8	10,26
	через мережу Інтернет	1	1,28
13	<i>Із нецифрових джерел:</i>		
	друкована реклама	4	4,88
	статті в друкованих журналах, газетах	2	2,44
	від консультантів у магазинах	16	19,51
	на ярмарках, виставках	6	7,32
	на торговельних презентаціях, дегустаціях	13	15,85
	відвідує екскурсії на підприємства	5	6,10
	звертаю увагу на фірмове оформлення полиць у магазинах	12	14,63
	<i>Разом за нецифровими джерелами:</i>	<i>58</i>	<i>70,73</i>
	<i>Із цифрових джерел:</i>		
	реклама на телебаченні	8	9,76
	статті он-лайн журналах, газетах	5	6,10
	через сторінки в соціальних мережах	4	4,88
	через мобільні додатки	2	2,44
	<i>Разом за цифровими джерелами:</i>	<i>19</i>	<i>23,17</i>
	за рекомендацією друзів, родичів		6,10

Респонденти першої страти найбільше використовують такі канали розподілу для купівлі вин: супермаркет (53,85 відсотків), спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв (24,36 відсотків), рідше – продуктові магазини та фірмові магазини підприємств-виробників (по 10,26 відсотків кожний). Мережа Інтернет майже не використовується (1,28 відсотків).

Джерела отримання інформації про вино в результаті аналізу були розподілені на групи: цифрові та нецифрові. Серед респондентів першої страти переважають нецифрові джерела (70,73 відсотки), а саме: консультанти в магазинах (19,51 відсоток), торговельні презентації, дегустації (15,85 відсотків) та фірмове оформлення полиць у магазинах (14,63 відсотки).

Цифрові джерела інформації склали 23,17 відсотків. Найбільш популярними серед них є: реклама на телебаченні (9,76 відсотків), статті в он-лайн журналах, газетах

(6,10 відсотків), сторінки в соціальних мережах (4,88 відсотків). Такий засіб маркетингових комунікацій, як сарафанне радіо (рекомендації друзів, родичів), становлять 6,10 відсотків від загальної кількості відповідей.

Аналіз відповідей споживачів другої страти наведено у табл. 9.

Таблиця 9 – Групування відповідей респондентів другої страти за критерієм використання цифрових технологій

№ запитання анкети	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	% від загальної кількості відповідей
12	супермаркет	67	55,37
	спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв	29	23,97
	фірмовий магазин підприємства-виробника	12	9,92
	продуктовий магазин	10	8,26
	через мережу Інтернет	3	2,48
13	<i>Із нецифрових джерел:</i>		
	друкована реклама	1	0,73
	статті в друкованих журналах, газетах	4	2,92
	від консультантів у магазинах	35	25,55
	на ярмарках, виставках	12	8,76
	на торговельних презентаціях, дегустаціях	21	15,33
	відвідує екскурсії на підприємства	9	6,57
	звертаю увагу на фірмове оформлення полиць у магазинах	12	8,76
	<i>Разом за нецифровими джерелами:</i>	94	68,61
	<i>Із цифрових джерел:</i>		
	реклама на телебаченні	7	5,11
	статті он-лайн журналах, газетах	10	7,30
	через сторінки в соціальних мережах	17	12,41
	через мобільні додатки	0	0,00
	<i>Разом за цифровими джерелами:</i>	43	24,82
за рекомендацією друзів, родичів	9	6,57	

Респонденти другої страти найбільше використовують такі канали розподілу для купівлі вин: супермаркет (55,37 відсотків), спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв (23,97 відсотків), рідше – фірмові магазини підприємств-виробників (9,92 відсотки) та продуктові магазини (8,26 відсотків). Мережа Інтернет майже не використовується (2,48 відсотків).

Щодо джерел отримання інформації про вино, то переважають також нецифрові джерела (68,61 відсотки), а саме: консультанти в магазинах (25,55 відсоток), торговельні презентації, дегустації (15,33 відсотків) та фірмове оформлення полиць у магазинах (8,76 відсотки). Цифрові джерела інформації склали 24,82 відсотків. Найбільш популярними серед них є: сторінки в соціальних мережах (12,41 відсотки), статті в он-лайн журналах, газетах (7,30 відсотків), реклама на телебаченні (5,11 відсотків). Сарафанне радіо складає 6,57 відсотків від загальної кількості відповідей.

Аналіз результатів анкетування дозволяє скласти профіль споживача, оцінити вплив засобів маркетингових комунікацій на формування його смаків та уподобань, виділити характеристики, які потрібно враховувати підприємствам-виробникам.

Узагальнення характеристик споживачів тихих вин наведено у табл. 10.

Таблиця 10 – Профіль споживача тихих вин

№ з/п	Характеристика	Опис характеристики	
		Страта (сегмент) 1	Страта (сегмент) 2
1.	Рівень доходу на одну людину в сім'ї	3200,1-5800,0	більше 5800,0
2.	Стать	жінка	жінка
3.	Вік	23-29	30-37
4.	Покоління	молодші міленіали	старші міленіали
5.	Рівень знань про вино	середній/новачок	середній/новачок
6.	Частота споживання	від 1 разу на місяць до 2-3 разів на місяць	від 1 разу на місяць до 2-3 разів на місяць/рідше, ніж раз на 3 місяці
7.	Мотив споживання (розташовані за вагою)	1) подобається смак; 2) для спілкування з друзями, родиною; 3) для романтичного настрою; 4) допомагає розслабитись, гармонійно поєднується з їжею; 5) для здоров'я.	1) подобається смак; 2) для спілкування з друзями, родиною; 3) для романтичного настрою; 4) гармонійно поєднується з їжею; 5) допомагає розслабитись; 6) для здоров'я; 7) допомагає заснути.
8.	Споживчі вподобання:		
8.1.	Колір	червоне	червоне
8.2.	Вміст цукру	столове напівсолодке	столове напівсолодке
8.3.	Країна походження	Україна, Грузія, Італія, Молдова	Україна, Грузія, Молдова, Італія
8.4.	З-поміж регіонів України	Херсонська обл.	Херсонська обл.
9.	Критерії вибору вина (розташовані за вагою)	1) смак; 2) якість; 3) ціна, органічність; 4) країна походження; 5) вид вина; 6) регіон походження, торговельна марка; 7) наявність нагород, привабливий дизайн, завжди у продажу.	1) смак; 2) якість; 3) країна походження; 4) органічність, вид вина; 5) ціна; 6) торговельна марка; 7) привабливий дизайн; 8) регіон походження (апельасьйон).
	Лояльність до торговельної марки	низька	низька
10.	Де купує вино?	супермаркет, спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв	супермаркет, спеціалізований магазин з продажу алкогольних напоїв
11.	Звідки дізнається про вино?	консультанти в магазинах; торговельні презентації, дегустації; фірмове оформлення полиць у магазинах	консультанти в магазинах; торговельні презентації, дегустації; сторінки в соціальних мережах
12.	Ступінь використання цифрових технологій	низький	низький

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Незважаючи на деякі відмінності у характеристиках профілю споживачів, ключові аспекти, що повинні бути враховані в процесі побудови маркетингової

комунікації між виробником і споживачем, є схожими. З огляду на це, можна відзначити, що на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств спливають такі фактори:

- цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій – жінки з покоління міленіалів із середнім та вище середнього рівнем доходів;
- відсутність у споживачів глибоких знань щодо тихих вин;
- мотиви для споживання вина можна розділити на три групи: вподобання смаку, емоційні та раціональні. Найбільш важливим є вподобання смаку, на другому місці – емоційні;
- українські споживачі, як і зарубіжні, віддають перевагу червоним винам;
- щодо вмісту цукру, то, на відміну від європейців, українці віддають перевагу столовим напівсолодким винам;
- українські вина (а саме виробників Херсонської обл.) є популярними серед споживачів;
- серед найважливіших критеріїв вибору вина, окрім смаку, якості, ціни та країни походження, споживачі виділяють критерій органічності продукту;
- лояльність до торговельної марки низька;
- переважання нецифрових засобів маркетингових комунікацій над цифровими, а саме: консультанти в магазинах, торговельні презентації та дегустації. Це частково можна пояснити низьким рівнем власних знань споживачів про тихі вина;
- низький рівень використання цифрових технологій для придбання вина та отримання інформації про нього.

Оцінка впливу смаків та уподобань споживачів на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу виноробних підприємств дозволяє підприємству встановити стійкі довгострокові взаємовідносини зі споживачем за рахунок розроблення найбільш оптимального комплексу маркетингових комунікацій відповідно до ключових характеристик цільової аудиторії.

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/demografichna-ta-sotsialnaya-politika/rinok-pratsi/1735-1-8-2-oplata-pratsi-ta-sotsialno-trudovi-vidnosini/4987-dinamika-serednomisyachnoji-nominalnoji-zarobitnoji-plati-za-vidami-ekonomichnoji-diyalnosti-u-2010-2013-rokakh.html>. (дата звернення: 03.05.2018).
2. Wine Market Council (2015) segments. URL: http://winemarketcouncil.com/wp-content/uploads/2017/10/2017_WMC_Wine_Consumer_Segmentation_Slide_Handbook2.pdf (дата звернення: 03.06.2018).
3. Millennials coming of age. URL: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>. (дата звернення: 03.06.2018).
4. Соколова Н. Поколение Игрек // Профиль: електрон. версія журн. 2010. №34 (685). URL: <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58878-pokolenie-igrek-58878>. (дата доступу 03.06.2018).
5. Мармоза А.Т. Практикум з теорії статистики. К.: Ельга-Центр, 2003. 344с.
6. Могильчак Е.Л. Выборочный метод в эмпирическом социологическом исследовании: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 120 с.
7. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.
10. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління // Маркетинг в Україні. 2003. № 6 (22). С. 31–37.

1. Ofitsiyni sait Holovnoho upravlinnia statystyky u Khersonskii oblasti [Official web-site of the Main Department of Statistics in Kherson region]. www.ks.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/demografichna-ta-sotsialnaya-politika/rinok-pratsi/1735-1-8-2-oplata-pratsi-ta-sotsialno-trudovi-vidnosini/4987-dinamika-serednomisyachnoji-nominalnoji-zarobitnoji-plati-za-vidami-ekonomichnoji-diyalnosti-u-2010-2013-rokakh.html/> [in Ukrainian].
2. Wine Market Council (2015) segments. winemarketcouncil.com. Retrieved from http://winemarketcouncil.com/wp-content/uploads/2017/10/2017_WMC_Wine_Consumer_Segmentation_Slide_Handbook2.pdf/
3. Millennials coming of age. www.goldmansachs.com. Retrieved from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
4. Sokolova, N. (2010). Pokolenie Igrek [Generation Y]. *Profyl [Profile]*, 34 (685). [profile.ru](http://www.profile.ru). Retrieved from <http://www.profile.ru/arkhiv/item/58878-pokolenie-igrek-58878/>
5. Marmoza, A.T. (2003). *Praktykum z teorii statystyky [Tutorial on the theory of statistics]*. Kyiv: Elga-Center [in Ukrainian].
6. Mohilchak E.L. (2015). *Vyborochnui metod v empyrycheskom sotsyolohycheskom issledovanii [Selective method in an empirical sociological study]*. Ekateringurg: Izdatelstvo Uralskogo yuniversiteta [in Russian].
7. Oklander, M. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]*. Kiev [in Ukrainian].
8. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa [in Ukrainian].
9. Oklander, M.A. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of the formation of the country's marketing system]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
10. Oklander, M.A. (2003). Makromarketynh: marketynh v sektori zahalnoho derzhavnoho upravlinnia [Macro Marketing: Marketing in the General Government]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, 6 (22), 31–37 [in Ukrainian].

Fomishyna V.M., Doctor of Economics, Professor, Department of Foreign Economic Activity, Kherson National Technical University (Kherson, Ukraine).

Fedorova N.E., PhD student, Department of Foreign Economic Activity, Kherson National Technical University (Kherson, Ukraine).

Evaluation of consumers' preferences impact on the level of the wine enterprise marketing mix communication component adaptation

Aim of the article. The market is an extremely dynamic institution, consumer preferences are changing rapidly, so information about consumer preferences needs to be constantly updated in order to build the most effective marketing communication mix. The aim of the article is to form a profile of consumer according to their socio-demographic characteristics, buying behavior in the market, main preferences and motives for the purchase of wine; as well as assess the influence of marketing communication tools on the formation of consumers' tastes and preferences, using the methodology of target research of consumers.

The results of the analyses. To achieve the goal of the research, a computer questionnaire was used. Questions were dedicated to such aspects: frequency and motives of consumption; preferences in types of wines, their country of origin; the degree of consumer loyalty to the brand; consumer activity in the use of digital technologies when buying wine and obtaining information about it. According to the gathered data, two profiles of consumers of wines have been formed. Despite some differences in the characteristics of profiles, the key aspects that should be taken into account in the process of forming marketing communication mix are similar. In view of this, factors influencing the level of wine enterprise marketing mix communication component adaptation are identified. They are: the target audience of the marketing communication mix – women from the generation of middle and upper middle-income millennials; low level of consumers knowledge of about wines; motives for wine

consumption can be divided into three groups: taste preferences, emotional and rational. The most important are the taste preferences, on the second place – emotional motives; Ukrainian consumers, as well as foreign ones, prefer red wines; regarding the content of sugar, unlike Europeans, Ukrainians prefer semisweet wines; Ukrainian wines (especially produced in Kherson region) are popular among consumers; among the most important criteria while choosing wine, apart from taste, quality, price and country of origin, consumers distinguish the criterion of product organicity; loyalty to the trademark is low; the predominance of non-digital marketing communication tools over digital ones, namely: consultants in stores, trade presentations and wine-tastings. This can partly be explained by the low level of consumer knowledge about wine; low level of digital technology use for purchasing wine and obtaining information about it.

Key words: communication component, marketing communications, marketing mix, consumer profile, questionnaire, wine.

Надійшло до редакції 27 серпня 2018.