

УДК 504.062.2(477)

Ю.О. Ніколаєв, Ю.В. Робул

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УКРАЇНСЬКОГО НАБЛИЖЕННЯ ДО ЄВРОСПОЖИВАЧА

© Ніколаєв Ю.О., Робул Ю.В., 2003

Викладено матеріали дослідження з сегментування українських споживачів за методикою Поля Ван Врацема та порівняння дослідженої групи українських споживачів з європейськими споживачами з питань їх вимог до екологічної безпеки та екологічної чистоти товарів.

Clause is devoted to a statement of materials of research of its authors on segmentation of the Ukrainian consumers on a technique of a Paul van Vracem and comparison of the investigated group of the Ukrainian consumers with the European consumers on their requirements to ecological safety and ecological cleanliness of the goods.

Реалізація маркетингової функції українськими підприємствами у період трансформації економічних механізмів дає досліднику широкі можливості щодо аналізу проблем, які торкаються ринку і споживання. Серед багатьох таких проблем ми б хотіли проаналізувати питання сегментування. Як відомо, сегментування виступає як перший крок в діяльності підприємства, яке практикує цільовий маркетинг. Від успіху цього кроку істотно залежить успіх маркетингової політики в цілому.

З-поміж багатьох традиційних критеріїв, що використовуються для потреб сегментування, а саме: географічних, демографічних, соціальних, психографічних ми хотіли б зупинитись на останній групі, а ще точніше, на такому різновиді останньої групи, як стиль життя.

Стиль життя визначається як сукупність проявів повсякденного життя, які знаходять відбиток у діях, інтересах і думках споживачів. Сегментування за стилем життя, таким чином, зводиться до групування людей відповідно до таких проявів. Основне питання, яке виникає у такому сегментуванні, полягає в тому, наскільки згадані моделі способу життя допомагають прогнозувати поведінку споживача на конкретних ринках.

Протягом останніх десяти років процеси інтеграції у світі, а особливо в Європі, спричинилися до того, що перед маркетологами постало питання визначити сучасного споживача і встановити його основні групи і класи. Будь-який результат такого вивчення сприятиме такій модифікації маркетингової політики українських підприємств, яка є потрібною для кращої і швидшої адаптації їх до європейської економічної практики. Враховуючи той факт, що визначення євроспоживача здійснювалося саме на підставі вивчення стилю життя, дослідження такого характеру, проведені в Україні, відразу ж відкривають шлях до визначення тих особливостей у споживанні, які нам притаманні.

Серед європейських маркетологів немає наразі спільного погляду ні на кількість основних класів споживачів, ні, відповідно, на якісне та кількісне наповнення кожного класу. Попри те, що всі спроби класифікації робляться на підставі такої ознаки, як спосіб життя, розуміння такої ознаки різниться. Швейцарська організація маркетингових досліджень (RISC) пропонує шість основних груп (традиціоналісти, домосіди, шукачі

насолод, борці, законодавці мод, раціоналісти), які ґрунтуються на безперервному вимірюванні тенденцій, що змінюються (динамічний аналіз) [1]. Натомість ESOMAR пропонує статичну картину, яка складається з 16 основних компонентів, тобто 16 основних груп споживачів. Хоча, здавалося б, динамічний аналіз відкриває ширші можливості для довготермінового планування та визначення стратегічних переваг, ми вважаємо, що на нинішньому етапі економічних трансформацій такий підхід навряд чи може бути застосований. Річ у тім, що для динамічного аналізу потрібні статистичні дані про переваги споживачів в умовах вільного доступу до товарів протягом тривалого часу (десятиків років), що в Україні через природні причини є неможливим.

Можливим видається сегментування з використанням психографічних чинників на підставі соціальної структури суспільства. На користь такого варіанта говорить той факт, що належність до того чи іншого соціального класу визначається, зокрема, на підставі специфічної поведінки, в той же час сама поведінка конкретних членів суспільних класів є ні чим іншим, як проявом їх належності. Можна передбачити, що певні виключення з такого правила траплятимуться для граничних (маржинальних) типів.

Існують однак вагомі заперечення проти використання саме в нинішньому українському суспільстві належності до соціального класу як до психографічного методу сегментування. В основу таких заперечень може бути покладено справедливе побоювання, що суспільство перехідного типу не може давати достатньо стабільних соціальних груп, настільки стабільних, щоб вони могли бути використані при сегментуванні. В цьому зв'язку особливо важливо відзначити, що сегментування на підставі належності до соціального класу широко використовується в Німеччині, Великій Британії та Франції, тобто в країнах з усталеною і досить консервативною соціальною структурою, де поява нових типів споживачів є радше новою ознакою традиційної структури, ніж принциповою відмінністю.

В той самий час, методологія статичного аналізу ESOMAR (або методологія Поля Ван Врацема) вимагає одномоментного зняття профілю споживання та, будучи досить деталізованою (16 груп), достатньо чітко розділити ринок на сегменти [2].

Відповідно до Поля Ван Врацема європейські споживачі (євроспоживачі) складаються з таких основних груп:

1. "Пуритани" – ультра-консервативні, песимістично налаштовані та традиціоналістичні, переважно сільські мешканці, з суворою освітою, які віддають беззастережну перевагу традиційним цінностям родини, чіткому порядку, релігії та моральним чеснотам.

2. "Пильні" – переважно це мешканці приміських зон або маленьких міст, для яких найважливішим питанням виступає підтримка матеріального добробуту родини.

3. "Оборонці" – переважно це наймані працівники з тенденцією до заощаджень, основна частка в невеликих за розміром поточних витратах яких припадає на харчування. Вони вирізняються сильним почуттям обов'язку.

4. "Стурбовані" – це люди середнього віку, які відчувають істотну загрозу своєму добробуту з боку оточуючого середовища, що постійно змінюється та ускладнюється. Часто вони знаходяться серед найбідніших мешканців і відрізняються прагненням до нескінченної економії. На ринку вони купують традиційні та прагматично корисні речі.

5. "Романтики" – молоді подружжя середнього класу, які насамперед шукають високої якості життя. Свої доходи вони переважно витрачають на будинок, харчування, страхування та електропобутові прилади. Їх можна навіть назвати суперспоживачами.

6. "Толерантні" – від попередньої групи відрізняються наявністю дітей, місцем проживання. Представники цієї категорії мешкають у передмістях, та тим, що до цінності якісного життя вони додають вимогу безпеки, приділяючи їй велику увагу. Серед таких споживачів шукачі інформації трапляються набагато частіше, ніж поміж інших.

7. "Рокери" – це молоді та амбітні, честолюбні популісти, які прагнуть успіху в будь-який спосіб для більш повнішої інтеграції до суспільства, з якого вважають себе виключеними через різні реальні чи надумані причини. Стосовно самих себе вони налаштовані скептично та схильні до споживання у надвеликих розмірах.

8. "Денді" – вони відрізняються від попередньої групи індивідуалізмом, імпульсивністю у прийнятті рішень щодо купівлі, гедонізмом. Вони побоюються майбутнього.

9. "Бізнесмени" – дуже честолюбні молоді "вовки", на перший погляд дуже заклопотані життям. Вони прагнуть стати лідерами сучасного пост-індустріального суспільства та намагаються реалізувати такі наміри своїм споживанням. Вони становлять помітну частку споживачів предметів розкошу, віддають перевагу відомим маркам, причому переважно для підтримки певного соціального статусу.

10. "Протестанти" – складаються переважно з молодих, скептично налаштованих інтелектуалів, гіпертолерантних пацифістів, які ненавидять соціальну нерівність, насилля, часто беруть участь у всіляких різновидах екологічного руху, у різноманітних маніфестаціях проти забруднень. Вони стають на захист навколишнього середовища.

11. "Піонери" – ультра-толерантні, ліберально налаштовані, добре матеріально забезпечені, інтелектуальні, прогресивно мислячі.

12. "Розсудливі" – добре матеріально забезпечені люди середнього віку, толерантні, ліберально налаштовані, з належним рівнем освіти, з консервативними цінностями, які втім віддають належне прогресивним тенденціям і підтримують багато з них.

13. "Громадяни" – це свідомі (реальні або потенційні) лідери суспільства, які шукають найвищої якості життя; відрізняються високою обізнаністю про події на ринку та у суспільстві в цілому.

14. "Моралісти" – це люди старшого та похилого віку, найбільше подібні до класичних буржуа середнього рівня. Часто їх дуже турбує освіта та виховання дітей.

15. "Джентрі" – ультраконсервативні люди з деякими нотками традиціоналізму та з любов'ю до вже встановлених, існуючих порядків.

16. "Суворі" – рішучі моралісти віком від 55 до 65 років, споживають велику кількість предметів розкошу і загалом є прибічниками дорогих та відомих торгових марок.

У проведеному нами анкетному дослідженні з профілювання однієї тисячі українських споживачів, що попали до випадкової вибірки, було поставлено одночасно два завдання. Перше – з'ясувати, чи існує в Україні такий же поділ споживачів на групи, як у вищеописаній класифікації євроспоживачів Поля Ван Вращема. Для цього було встановлено початкові значення розподілу досліджуваних українських споживачів між класифікаційними групами, отримано орієнтовні дані стосовно появи на ринку кожного з класифікаційних типів споживачів. Загальний вигляд результатів дав можливість зробити висновок щодо коректності або некоректності застосування методики Поля Ван Вращема для профілювання українських споживачів. Друге завдання полягало у визначенні того, який відсоток з досліджених українських споживачів можна віднести до тих класифікаційних груп Поля Ван Вращема, що об'єднують споживачів з більш або менш чітко визначеною екологічною орієнтацією.

До анкети були включені всі набори характеристик, що відносяться до всіх шістнадцяти типів євроспоживачів Поля Ван Вращема. У зв'язку з подібністю характеристик, до однієї групи були поєднані: "романтики" і "толерантні"; "рокери" та "денді". З загального набору характеристик, що містився в анкеті, кожний респондент

обирав тільки ті, які найбільш точно характеризують його як особистість та як споживача. Далі за кожною анкетною окремо визначалася та кількість характеристик респондента, яка збігалася з аналогічними характеристиками кожного типу євроспоживача. При цьому істотним вважався збіг не менш ніж п'яти характеристик з десяти, що містилися в анкеті. З однієї тисячі опитаних у восьмидесяти одного характеристики розподілилися таким чином, що їх віднесли одночасно до двох типів євроспоживачів, а дев'ять опитаних – одночасно до трьох типів. Характеристики лише восьми з однієї тисячі анкет не пасували до жодного з типів євроспоживачів. При підбитті підсумків дослідження ми умовно кожен з восьмидесяти однієї анкети вважали, як дві анкети, які відносяться відповідно до першого та другого типу євроспоживачів (одна реальна плюс одна умовна, всього вісімдесят одна умовна анкета); кожен з дев'яти анкет із збігом трьох типів – як відповідні три анкети (одна реальна плюс дві умовні, всього вісімнадцять умовних анкет). Тоді загальна кількість анкет дорівнює одній тисячі реально заповненим анкетам плюс дев'яносто дев'ятьом умовним анкетам мінус восьми анкетам, характеристики яких не підійшли до жодного з типів євроспоживачів, всього – одній тисячі дев'яносто одній анкеті.

Лише вісім опитаних, або 0,8 % від загальної їх кількості не можна було віднести до жодного з типів євроспоживачів. Звідси можна зробити висновок про коректність застосування методики Поля Ван Вращема для профілювання українських споживачів.

А, оскільки, як ми тільки що виявили, в Україні існує такий самий розподіл споживачів на групи, як у широко відомій класифікації євроспоживачів Поля Ван Вращема, то практичне значення має отриманий в результаті цього дослідження розподіл українських споживачів між вказаними групами. Цей розподіл міститься у таблиці.

Як впливає з цієї таблиці, серед опитаних українських споживачів лідирують “рокери і денді”, “піонери”, “романтики і толерантні”.

Розглянемо ці лідируючі категорії українських споживачів з погляду їх екологічної орієнтації, яка включає їх відношення до екологічної безпеки та до екологічної чистоти продуктів.

Розподіл опитаних українських споживачів між групами євроспоживачів за Полем Ван Вращемом

Тип євроспоживача	Кількість анкет цього типу (штук)	Відсоток у загальній кількості анкет	Кількість характеристик, що збіглися
1 – Пуритани	20	1,8	6
2 – Пильні	48	4,4	6 - 8
3 – Оборонці	38	3,5	6 - 8
4 – Стурбовані	0	0	-
5 – Романтики і Толерантні	153	14,0	6 - 10
6 – Рокери та Денді	239	21,9	5 - 9
7 – Бізнесмени	76	7,0	6 - 8
8 – Протестанти	67	6,1	6 - 9
9 – Піонери	201	18,4	6 - 8
10 – Розсудливі	58	5,3	6 - 8
11 – Громадяни	48	4,4	7 - 8
12 – Моралісти	96	8,8	5 - 7
13 – Джентрі	28	2,6	6 - 8
14 – Суворі	19	1,8	6
Разом	1091	100,0	x

“Рокери і денді”, як вже зазначалося, прагнуть досягнення успіху в суспільстві та є прихильниками здорового способу життя, хоча й перше, й друге вони поки що не пов’язують прямо з екологічною безпекою та екологічною чистотою продуктів, які вони споживають. Звідси виробники екологічно чистих продуктів у свою рекламу, що направлена на цю групу українських споживачів, мають закласти ідею асоціації екологічної чистоти продукції зі здоров’ям її споживачів, тобто зі здоровим способом життя та досягненням успіху. “Піонерів”, як добре матеріально забезпечених та одночасно як прибічників соціальної справедливості, можна залучати як спонсорів екологічних програм. А для цього в рекламу, спрямовану на цю групу українських споживачів, важливо закласти як соціально значущу ідею екологічного здоров’я як нації в цілому, так й кожного її представника, зокрема.

Як впливає з класифікації Поля Ван Врацема, “романтики і толерантні” прагнуть до високої якості життя та до найважливішої її складової – до екологічної безпеки. Як бачимо, що саме ця, досить чисельна, група українських споживачів теж має чітко визначену екологічну орієнтацію, прагне до екологічної безпеки та чистоти продуктів, які споживає. Ця група (“романтики і толерантні”) разом з “протестантами” й об’єднує ті 20,1 % від загальної кількості опитаних українських споживачів, що мають найбільш чітко визначену екологічну орієнтацію.

Серед інших категорій українських споживачів, виходячи з вищевикладених характеристик цих груп за Полем Ван Врацемом, до екологічно орієнтованих споживачів можуть приєднатися: “оборонці” (3,5 % опитаних), “бізнесмени” (7 % опитаних), “джентрі” (2,6 %), “рокери та денді” (21,9 %), “піонери” (18,4 %). В рекламних зверненнях, направлених на них, необхідно розтлумачувати значення екології та екологічної чистоти продукції, що споживається, як для них самих, так й для їх нащадків.

В цілому, це дослідження показало, що 73,5 % від загальної кількості українських споживачів, що були включені до досліджуваної вибірки (які відносяться до груп “протестанти”, “романтики і толерантні”, “рокери та денді”, “піонери”, “бізнесмени”, “джентрі”, “оборонці”), мають більшу чи меншу схильність до екологічної орієнтації.

Для України в умовах перехідної економіки важливе значення має європейський досвід внутрішньофірмового управління, який дає змогу фірмам ефективно господарювати в умовах екологічних обмежень, що зростають. Зміна внутрішнього середовища підприємництва та його вплив на діяльність фірми відбуваються під дією таких чинників: підвищення екологічної грамотності населення зумовлює зміну попиту, зростає значущість екологічних характеристик при збуті товарів, ускладнюються умови конкуренції; розвиток екологічного законодавства і вдосконалення нормативів якості природного середовища впливають на стратегію і цілі підприємницької діяльності; розвиток екологічних рухів, діяльність товариств споживачів, суспільна думка з питань екології сприяють тому, що екологічні аспекти іміджу фірми все в більшому ступені визначають її конкурентоспроможність.

За даними опиту громадської думки ЄС, більше 90 % європейців бажають купувати привабливі в екологічному відношенні товари, 77 % заявляють, що екологічна репутація фірми впливає на їхнє рішення купувати продукцію чи ні, та стільки ж людей згодні платити більше за товари, упакування яких рециркулюється або зроблене з матеріалів, що розкладаються у природному середовищі [3].

Під впливом екологічної кризи, що розвивається, та зміни навколишнього середовища серед європейських підприємців має місце усвідомлення відповідальності за екологічні наслідки господарської діяльності.

Як свідчить вищеописане проведене нами дослідження українських споживачів, більше ніж 70 % від загальної їх кількості є екологічно зорієнтованими, що хоча й нижче, але не дуже відрізняється від аналогічного європейського показника (90 %). Звідси випливає, що й українському виробнику дуже скоро знадобиться приділяти значно більше уваги екологічній безпеці та екологічній чистоті своєї продукції.

Із сказаного можна зробити загальний висновок про коректність застосування методики Поля Ван Врасема для профілювання українських споживачів.

1. Джоббер Д. *Принципы и стратегия маркетинга*. – М., 2001. 2. P. van Vracem, J. Umflat. *Comportement de consommateur*. – Paris, 1994. 3. Степанов В. *Украина на пути в экологический союз Европы // Одесские известия*. – 1999. – № 71. – С. 2.

УДК 37.014

Т.Є. Оболенська

Київський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНИХ І ПРИВАТНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

© Оболенська Т.Є., 2003

Досліджено розвиток взаємодії державних і приватних навчальних закладів, аналізуються теоретико-методологічні засади розвитку маркетингу у сфері освіти. Розкрито проблеми становлення маркетингу освітніх послуг в Україні для різних рівнів.

The article deals with the development of mutual state and private educational establishments and the theoretical-methodical principles of marketing development in the educational sphere are presented. The problems of formeny of marketing of educational services of different levels in Ukraine are given in this article.

Маркетинг є рушійним компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг (ОП).

Маркетинг у сфері освіти (на відміну від маркетингу товарів і більшості послуг), формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у наданні освітніх послуг, які зорієнтовані на перетворення особистості, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності і сприяє зростанню потреби в освітніх послугах.

Зміст та сутність категорії «освітня послуга» сформульовано як специфічний маркетинговий товар, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях та навичках для їх подальшого використання в професійній діяльності.