

# ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ

**СЕРГІЙ СПІВАКОВСЬКИЙ,**  
к.е.н., експерт

*Проведено аналіз ринку питної води в Україні, який дозволив виявити основні тенденції його розвитку, споживчі мотивації щодо купівлі та використання води, а також сегментувати ринок на основі психологічних та поведінкових критеріїв.*

**Ключові слова:** мотивація, сегмент, споживча поведінка, товари повсякденного попиту, ринок води.

*Проведен анализ рынка питьевой воды в Украине, который позволил выявить основные тенденции его развития, потребительские мотивации относительно покупки и использования воды, а также сегментировать рынок на основе психологических психографических и поведенческих критериев.*

**Ключевые слова:** мотивация, сегмент, потребительское поведение, товары повседневного спроса, рынок воды.

*The analysis of a drinking-water market in Ukraine has been conducted, what allowed to find out its basic trends, consumer motivations related to a purchase and consumption of water, as well as to segment the market on the basis of psychological criteria.*

**Keywords:** motivation, segment, consumer behavior, fast moving consumer goods, water market.

## Постановка проблеми

У сучасних умовах насиченості ринків товарів повсякденного попиту та постійної потреби пошуку нових маркетингових можливостей для зміцнення конкурентних позицій гравцями ринку, виникає проблема виявлення споживчих мотивацій на окремих ринках та оцінювання ринкового потенціалу, зокрема його окремих сегментів. Одним з найбільш висококонкурентних ринків товарів повсякденного попиту є ринок води для пиття, який було взято для аналізу зазначених питань.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням сегментації ринків та оцінювання потенціалу окремих ринкових сегментів приділяли увагу такі вітчизняні

та зарубіжні дослідники, як Й.Вінд, С.Дібб, А.О.Длігач, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, А.О.Старостіна, Р.А. Фатхутдінов, Л.М.Шульгіна та ін. [1, 2, 3]. У свою чергу питання визначення споживчих мотивацій на ринках товарів повсякденного попиту досліджували С.М. Ілляшенко, Ж.Ж. Ламбен, М. Розенберг, І.В. Руденко, М.Ю.Троян, М. Фішбейн та ін. [4]. Проте, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, останнім часом на українському ринку не з'являлось робіт, де розглядаються мотивації споживачів ринку води з точки зору їхніх психологічних та поведінкових критеріїв.

## Постановка завдання

Було сформульовано такі ключові завдання дослідження: виявити звички і потреби споживачів бутильованої питної

води, провести сегментацію ринку води, здійснити порівняльний аналіз споживчих знань та уявлень про типи води, а також реальних звичок і уподобань споживачів води та отримати кількісні дані про мотивації споживачів у різних сегментах, що керують їхньою споживчою поведінкою.

### Виклад основного матеріалу

Для кількісного етапу дослідження було використано наступну методику: особисті інтерв'ю зі споживачами води за квотованою вибіркою, яка репрезентативно відображає дані про споживачів води в Україні. Загальна кількість респондентів – 1200 осіб віком від 18 до 54 років, які споживають бутильовану столову або мінеральну воду принаймні раз на тиждень. До вибірки опитування увійшли мешканці міст України з населенням 100 тисяч осіб та більше.

Можна виділити різні типи води за окремими критеріями, зокрема за такими, як призначення води, цільової аудиторії її споживання, ступеню газованості та ароматизації води, джерелу її придбання, виду та об'єму пакування/розливу та ін. [5, 6, 7]. Серед типів бутильованої води найвищий рівень проникнення на ринку та утримання споживачів мають газована столова (включаючи середньогазовану, високо- та низькогазовану) та мінеральна лікувальні води. Зазвичай газована вода показує рівень проникнення на ринок (тобто частку людей, що вживають таку воду), близький до рівня проникнення міської водопровідної води – кип'яченої та сирії.

За показниками проникнення на ринку та утримання споживачів питна бутильована вода, негазована вода і вода у 3-літрових упаковках близькі до очищеної та неочищеної води з свердловин міста й артезіанських джерел. Для цих типів води обидва зазначені показники

мають середній рівень. Міська водопровідна фільтрована вода має вищий за середній рівень спроби серед споживачів (тобто частку осіб, що спробували таку воду), і при цьому середній рівень утримання споживачів (тобто тих, хто продовжує вживати таку воду). Бутильована вода для дітей та вода у 18-літрових упаковках мають середній рівень проникнення на ринок, при цьому обидві мають дуже низький коефіцієнт утримання споживачів.

Найбільшу частоту споживання серед різних типів води мають: вода у 18-літрових упаковках (близько 4 раз на тиждень), вода в 3-літрових упаковках, а також газована вода в пляшках (близько 3 разів на тиждень для всіх перерахованих типів). У свою чергу, негазована вода, вода для дітей і мінеральна вода знаходяться на середньому рівні за частотою споживання (2 – 2,5 рази на тиждень). Ароматизована вода споживається найрідше серед різних типів води.

Дослідження дозволили окреслити профіль споживачів/покупців води у пляшках. Так, газовану воду споживають близько 59% споживачів. Серед споживачів сильногазованої води більше молодих людей (віком 18 – 24 років), чоловіків, одиноких людей. Споживачами середньо- та низькогазованої води є переважно особи з високим рівнем доходу; також можна відзначити меншу частку молоді (18 – 24 років) у цій групі.

Негазована вода більш популярна серед жінок. Споживачами цього типу води є переважно 25 – 34 річні люди. Покупцями води для дітей є здебільшого люди середнього віку (25 – 34 років), що є у шлюбі або живуть з партнером і мають дітей. Їхні сімейні доходи зазвичай вищі за середній рівень. У цільовій аудиторії споживачів води у 3-літрових упаковках було відзначено такі особливості, як високий дохід та більш високий рівень

освіти. У свою чергу для споживачів води в 18 – 19 літрових упаковках вдалося виявити дуже чіткий профіль: середня вікова група – 25 – 34 років, з вищою освітою, мають дітей, працюють повний робочий день і мають більш високі доходи та рівень благополуччя.

Серед результатів дослідження слід відзначити виявлені ситуації та цілі споживання води на українському ринку. Ситуації споживання води (рис.1) було умовно розділено на дві основні групи: 1) для приготування їжі та напоїв (вода в 3-літрових упаковках та вода зі свердловин міста) та 2) для особистого пиття (бутильована газувана столова та мінеральна вода).

Слід зазначити існування різних причин споживання окремих типів води. Мінеральна вода – єдина, що сприймається як вода для лікування. Очищену та неочищену воду зі свердловин міста та кип'ячену водопровідну воду в містах споживають з метою підтримання водного балансу та утримання себе у формі. Типи води, що споживаються щоденно (з їжею або окремо), включають воду в 3-літрових пляшках та у 18-літрових упаковках, а також питну/негазовану воду в пляшках. Разом з тим, такі причини споживання як спілкування та соціалізація є

більш актуальним для газуваної води у пляшках та різних типів ароматизованої води.

Подібні між собою у сприйнятті споживачами вода для дітей та несолодка ароматизована вода. Газувана, сильно газувана та середньо/низькогазувана типи води також мають схожі між собою сприйняття споживачів з точки зору цілей споживання. Інша група вод включає негазовану, питну воду і воду в 3-х літрових та 18-літрових упаковках, а також міську водопровідну воду та воду з міських свердловин, які на ринку сприймаються подібно з точки зору цілей споживання. Мінеральна вода сприймається як абсолютно унікальна.

Соціальні заходи, такі як зустрічі, вечірки або дискотеки асоціюються з газуваною водою. Зокрема, вода середньої і низької газуваності більш підходить для офіційних зустрічей та вечір, під час перерви на роботі/ навчанні, в той час як сильногазувана вода більш асоціюється з вечірками, спортивними іграми, відпочинком на пляжі, в ресторані та прийомом гостей, або для пиття разом з алкоголем.

Для занять спортом і для пиття з чаєм/кавою/вином вважаються більш придатними такі типи води, як бутильо-

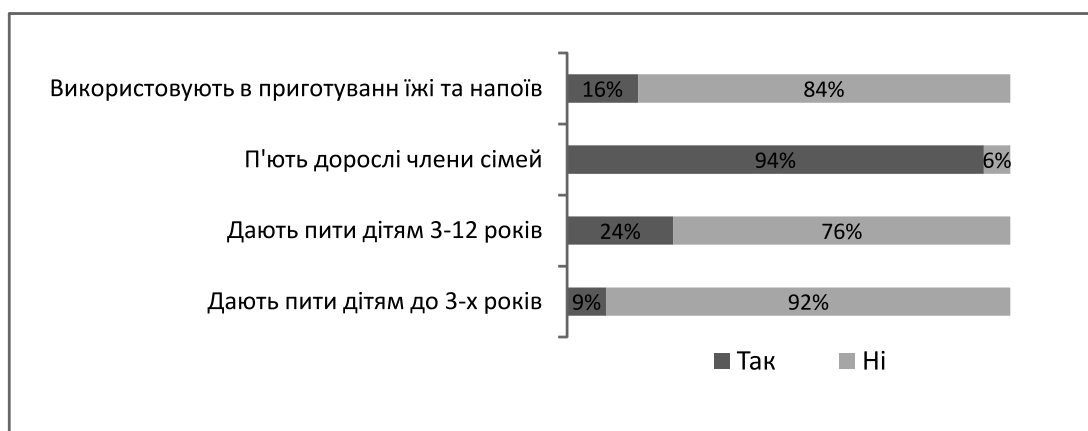


Рис. 1. Цілі використання води

вана негазована вода, бутильована питна вода та вода в 3-х літрових упаковках. Крім того, бутильована негазована вода та бутильована питна вода більшою мірою асоціюються з питтям уранці, за сніданком, перед сном та під час перебування на дієті.

Приготування їжі та гарячих напоїв асоціюються у споживачів з бутильованою питною водою та водою у 3-х літрових та 18-літрових упаковках. Вода в 18-літрових упаковках також часто сприймається як вода для пиття під час перерви на роботі. Повсякденна домашня діяльність, така як прибирання, перегляд телевізора та інші, не пов'язані чітко з жодним типом води. Мінеральна вода пов'язана з конкретними захворюваннями та особливими режимами споживання і вважається більш придатною для споживання до і після їжі, в обід, перед сном, після дієти та під час хвороб.

Кількісний етап досліджень дозволив оцінити обсяги споживання води. Понад 62% середньодобового споживання води належить бутильованій воді. Більшість

споживачів (73%) вважає добовою нормою споживання води два літри та більше; проте, незважаючи на це переконання, 65% людей споживають менше двох літрів води на день; у середньому споживають 1,7 літрів щодня.

Вищий за середній рівень споживання води, зокрема бутильованої, виявлено серед чоловіків та серед населення Києва. Нижчий рівень споживання був виявлений у Центральному та Західному регіонах України (води в цілому) та в згаданих двох регіонах і Південному регіоні (бутильованої води). Серед людей з низьким рівнем доходів, яким 45 – 54 років, менший рівень споживачів бутильованої води.

Окремо було досліджено моделі поведінки при купівлі бутильованої води. Найчастіше серед місць покупки води згадуються такі торговельні точки, як невеликі продуктові магазини та супермаркети, менш часто – кіоски, павільйони та універсами. Для газованої, сильногазованої, низькогазованої та ароматизованої типів води, купівельна поведінка



Рис.2. Сегменти ринку води на основі психографічних характеристик

дуже схожа з точки зору торгових точок та обсягів: передусім місцями покупок є невеликі продовольчі магазини і супермаркети, за ними йдуть кіоски, павільйони й універсами.

Середній обсяг купівлі води – два літри, незалежно від місця придбання, за винятком сильногазованої води, для якої три літри – середній обсяг купівлі в супермаркетах. Іншими місцями покупок, що згадуються рідше для цих типів води, є ринки на вулицях (для газованої, низькогазованої та негазованої води), аптеки (для лікарських та ароматизованих вод) та ресторани швидкого харчування (для ароматизованої води).

Воду для дітей купують найчастіше у невеликих магазинах (у середньому один літр) та у супермаркетах (у середньому два літри). Для води в упаковках три літри та більше спостерігається інша модель покупки: така вода купується частіше в супермаркетах (п'ять літрів) та на автозаправних станціях.

Окрему частину дослідження було присвячено визначенню та оцінюванню ринкових сегментів. Було виділено два напрями використання води: «для дбайливого догляду» та «для енергії та свободи», які можна описати трьома шарами споживчих бачень ідеальної води: емоційний шар – ким споживач хоче себе відчувати, споживаючи ідеальну воду; особистісний шар – піклується про тип особистості, який виражається через споживання ідеальної води, та раціональний шар, що описує вимоги, які висуваються до ідеальної води.

Найпопулярнішим напрямом виявився «для дбайливого догляду» (68% споживачів), який складається з трьох сегментів: «безпека, відчуття захищеності» (33% споживачів); «любов до інших, материнство» (21% споживачів) та «прагнення до здоров'я, задоволення» (14% споживачів). Напрямок «для енергії та сво-

боди» (32% споживачів) включає до себе два сегменти: «відчуття енергії, підтримання фізичної форми» (19% ринку) та «відчуття влади, ефективність» (13% ринку).

## Висновки і перспективи подальших досліджень

Аналіз ринку питної води в Україні дозволив виявити основні тенденції його розвитку, споживчі мотивації щодо купівлі та споживання води, а також сегментувати ринок на основі поведінкових та психографічних характеристик споживачів. Подальший аналіз ринку води з точки зору позицій брендів, які займають його окремі сегменти, передбачає пошук незайнятих ринкових ніш та виявлення нових підходів до позиціонування брендів в обраних сегментах.

## Джерела

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001. – 240с.
2. Зозульов О.В. Сегментация ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37–38.
3. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978, 317 – 337 pp.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.с франц. СПб. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
6. «Дослідження ринку мінеральної води в Україні»ММІ Ukraine— К.: Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – №4(47).
7. Рынок питьевой воды [Электронный ресурс] – Режим доступа : URL: <http://www.easttime.ru/allanalytic/123.html>
8. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступа : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>