



**В. Є. Момот**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту  
Дніпропетровського університету економіки та права

**Т. О. Кокодей**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту та економіко-математичних методів  
Севастопольського національного технічного університету

УДК 330.16

## МЕТОД КЛАСИФІКАЦІЇ ТИПІВ ПОКУПЦІВ ЗА МОТИВАМИ І МОЖЛИВОСТЯМИ СПОЖИВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

*Запропоновано метод класифікації споживачів за мотивами і можливостями (обмеженнями) споживання харчових продуктів, які у них домінують. Ідентифіковано п'ять основних типів споживачів і характерні особливості їхньої поведінки.*

**Ключові слова:** тип споживачів, поведінка споживача, ринок харчових продуктів.

Вплив споживача є пріоритетним серед усієї сукупності впливів середовища, оскільки існує однозначна відповідність кожного патерна (шаблону) поведінки покупця певному набору стратегій, який максимізує конкурентну перевагу підприємства в заданих умовах. Необхідною передумовою ідентифікації цих патернів є попередня сегментація споживачів на окремі типи з характерними моделями поведінки.

Проблема класифікації типів споживачів була предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема К. Роджерс [1] та І. В. Альошина [2] виділили такі категорії споживачів як новатори, ті, хто швидко приймає, рання більшість, пізня більшість і консерватори (запізнілі); М. М. Єгорова, О. Ю. Логінова та І. Г. Швайко поділяють споживачів на такі типи, як індивідуальні, сім'ї та домогосподарства, посередники, постачальники чи представники фірм, чиновники або державні працівники.

Однак питання розроблення класифікації споживачів на ринку харчових продуктів України розроблені недостатньо.

*Метою статті є розроблення методів класифікації типів споживачів харчових продуктів України залежно від домінуючих мотивів та можливостей споживання.*

Наявні сьогодні типи споживачів зі специфічними наборами патернів поведінки сформувалися з різних поєднань наявних мотиваційних категорій ( $m_1$ – $m_7$ ) та можливостей споживання, які виражені агрегованою величиною рівня продовольчої дискримінації ( $p_1$ – $p_3$ ):

$m_1$ . Забезпечення стабільної системи харчування: регулярне придбання необхідного набору продуктів;

$m_2$ . Економія ресурсів (коштів, часу, зусиль) при організації харчування;

$m_3$ . Одержання бажаних смакових відчуттів і емоційного комфорту (задоволення від споживання);

$m_4$ . Підтримка життєздатності й естетичного вигляду організму: споживання безпечних і корисних продуктів для поліпшення зовнішньої привабливості та здоров'я;



$m_5$ . Прагнення до дослідження й пізнання товару-новинки (цікавість, потяг до новизни);

$m_6$ . Вхідження в соціальну групу і створення міжособистісних зв'язків за допомогою споживання продуктів харчування;

$m_7$  (1980–2011). Самопозиціонування у суспільстві: формування іміджу та його визнання оточуючими за допомогою споживання престижних брендів продовольчих товарів;

$p_1$ . Обмежена економічна й/або фізична доступність продовольства в необхідній кількості — продовольча криза, типово сьогодні для Нігерії, Ефіопії тощо;

$p_2$ . Обмежена економічна або фізична доступність якісних і безпечних продуктів харчування при загальній достатності продовольства, що характерно як для розвинених держав, так і для країн, що розвиваються внаслідок погіршення й вичерпання глобальної природно-ресурсної бази;

$p_3$ . Обмежена доступність достовірної й повної інформації про продукти харчування й моделювання харчових переваг при загальній достатності продовольства різної якості, що також характерно для розвинених держав і країн, які розвиваються.

Розглянемо варіанти таких поєднань, а також відповідні типи споживачів.

У табл. 1 відображені основні типи споживачів (А–Е), які сформувалися на перетині відповідних мотиваційних категорій (які складаються з часткових мотивів споживання харчових продуктів) і можливостей споживання на сучасному етапі. Запропоновані типи споживачів було виділено внаслідок обробки емпіричних даних, отриманих методом прямого спостереження в мережах супермаркетів (NOVUS, Еко-маркет та ін.) та закладів громадського харчування (McDonalds, “Пузата хата” тощо), а також методом глибинних інтерв'ю споживачів продовольства різних міст України, включаючи Київ, Львів, Севастополь та Одесу.

#### 1. А. “Стриманий” тип споживача харчових продуктів ( $m_1, m_2, p_1$ )

Життєві прагнення цього типу споживача спрямовані на біологічне виживання під впливом домінуючого мотиву “регулярне придбання продуктів харчування”. Більша частина стабільно низького доходу витрачається на продовольчі товари. До особливостей індивідуально-психологічного профілю можна віднести літній вік, не інтелектуальну професію або низькі індивідуальні здібності. Цей тип споживача купує дешеві, часто прострочені й уцінені продукти переважно першої необхідності, має значний обсяг вільного часу на пошук найдешевших альтернатив, чутливий до маркетингових стимулів тільки цінового характеру, байдужий до брендів.

Мінімальний набір продуктів першої необхідності ретельно планується й вибирається, що не є характерним для всіх інших типів споживачів. Значний час витрачається на збір інформації і придбання товарів. Покупець розглянутого типу має стабільно низький дохід незалежно від проявів фінансово-економічної кризи, тому його поведінка на ринку продуктів харчування істотно не змінюється при різних рівнях макроекономічної нестабільності.

#### 2. “Байдужий” тип споживачів харчових продуктів ( $m_1, m_2, p_2, p_3$ )

Для представників цього типу діяльність з придбання й споживання продовольства зумовлена переважно впливом мотивів  $m_1$  і  $m_2$ , зводиться тільки до забезпечення щоденного харчування та не є пріоритетною. Значення харчування в житті індивіда зведене до мінімуму. До індивідуально-психологічних особливостей такого споживача належить складна система мотивів і особистої мети, у тому числі прагнення до досягнення успіху й самореалізації у професійній сфері, яка значно переважає над іншими сферами життя. У безкризовий період цей покупець спонтанно вибирає продукти харчування, купуючи їх імпульсивно, “находу”, без попереднього планування; часто відвідує місця громадського харчування для економії часу на придбання і споживання їжі, нечутливий до маркетингових стимулів і має середній або високий рівень доходу. Найчастіше продукти харчування купляються в тій самій торговельній точці зі зручним розташуванням без обміркування ціни й вибору брендів. Однак представники такого типу із середнім доходом при його зниженні



Таблиця 1  
Класифікація типів споживачів залежно від мотивів і можливостей (обмежень) споживання, які у них переважають

Можливості споживання	Рівень провольної дискримінації споживача		р3. Обмежена доступність вірогідної та повної інформації про продукти харчування та моделювання харчових переваг за загального достатку продовольства різної якості
Категорії мотивів споживання, які переважають	р1. Обмежена економічна і/або фізична доступність продовольства в необхідній кількості	р2. Обмежена економічна і/або фізична доступність якісних і безпечних харчових продуктів за загального достатку продовольства	
м1. Забезпечення стабільної системи харчування: регулярне придбання необхідного набору продуктів	A1. "Стриманий" тип споживача	A2. "Стриманий" тип споживача B. "Байдужий" тип споживача	
м2. Економія ресурсів (коштів, часу, зусиль) при організації харчування			
м3. Отримання бажаних харчових відчуттів та емоційного комфорту (задоволення від споживання)			
м4. Підтримання життєздатності та естетичного вигляду організму: споживання безпечних і корисних продуктів для покращення зовнішньої привабливості та здоров'я		C. "Органічний" тип споживача	
м5. Прагнення до дослідження та пізнання товару-новинки (допитливість, потяг до новизни)			
м6. Входження в соціальну групу та створення міжособистісних зв'язків через споживання продуктів харчування		D. "Соціальний" тип споживача	
м7. Самопозиціонування в суспільстві: формування іміджу та його визнання оточуючими через споживання престижних брендів продовольчих товарів			E. "Активний" тип споживача



або загрози зниження у кризовий період частково переходять на домашнє споживання продуктів і рідше відвідують місця громадського харчування з метою економії коштів. Внаслідок цього розширюється набір продуктів, у структурі якого переважають напівфабрикати. Крім того, більшого значення набуває ціна продуктів, тобто покупець піддається впливу цінового маркетингового стимулу. У посткризовий період зі збільшенням доходів і очікуванням поліпшення фінансового стану споживач знову переходить до властивої йому моделі поведінки. Покупець із високим рівнем доходу при його зниженні або загрози зниження в кризовий період не змінює моделі поведінки, оскільки продукти харчування становлять незначну частку видатків його бюджету.

### 3. “Органічний” тип споживачів харчових продуктів ( $m_4, p_2, p_3$ )

Наслідуючи модні тенденції на біологічно повноцінні, безпечні й органічні продукти харчування та різні дієти, представники цього типу є противниками генетично модифікованих продуктів, синтетичних харчових добавок і неекологічного продовольства. Основним мотивом такого покупця, який має середній або високий дохід, є мотив — “споживання безпечних і корисних продуктів для поліпшення зовнішнього вигляду й функціонування організму”. У безкризовий період такий споживач часто купує органічні продукти в спеціалізованих торговельних точках незважаючи на високі ціни, або вирощує власні біологічно повноцінні фрукти й овочі.

У період кризи споживачі органічного типу із середнім рівнем доходу при його зниженні або загрози зниження частково або повністю переходять на споживання стандартних неорганічних продуктів, купуючи їх у звичайних роздрібних мережах. Однак тенденція до здорового харчування при виборі набору продуктів зберігається. У багатьох випадках раціон доповнюється органічними продуктами, вирощеними самостійно. У посткризовий період з початком економічного зростання споживач повертається до докризової моделі поведінки. Споживачі з високим рівнем доходу не чутливі до кризових проявів і не змінюють “органічні” принципи поведінки.

### 4. “Соціальний” тип споживачів харчових продуктів ( $m_6, m_7, p_2, p_3$ )

Споживачів цього типу можна поділити на дві групи. Перша з них включає представників суспільної еліти й тих, які прагнуть належати до вищого соціального класу. Покупці розглянутої групи характеризуються високим рівнем фінансового добробуту, тому для них продукти харчування стають атрибутом VIP-стилю життя, а доміантним мотивом є самопозиціонування у суспільстві й думка прибічників. Покупець, який часто є гурманом, купує престижні й дорогі бренди продуктів для формування й підтримки свого іміджу, статусу і стилю життя, а також щоб справити враження на інших для досягнення соціальної та професійної мети. Для такого споживача характерним є статусне споживання й відповідно чутливість до маркетингових стимулів, які стосуються товару і його просування. У зв'язку з високим рівнем доходу соціальний тип не піддається впливу кризових проявів, тому його модель поведінки не змінюється залежно від нестабільності зовнішнього середовища. До другої групи належать споживачі із середнім доходом, для яких доміантним є мотив “входження в соціальну групу, самоствердження й лідерство в ній”. Характерними представниками цієї групи є деякі молодіжні прошарки або професійні колективи.

### 5. “Активний” тип споживачів харчових продуктів ( $m_1, m_2, m_3, m_4, m_5, m_6, p_2, p_3$ )

Цей тип споживача охоплює найбільшу частину населення розвинутих країн, є одночасно і рушійною силою економічного зростання, і однією з основних причин виникнення сучасних кризових явищ. Для всіх представників цього типу в різній мірі характерними є такі мотиви споживання: “регулярне придбання бажаного набору товарів”, “одержання задоволення від харчування й бажаного смаку”, “споживання безпечних і корисних продуктів для поліпшення зовнішнього вигляду й функціонування організму”, “прагнення до дослідження товару-новинки” і



“входження в соціальну групу”, що має форму прагнення “жити не гірше” більшої частини населення. Покупці такого типу мають середній стабільний дохід і активно користуються позиковими кредитними коштами, зокрема кредитними картками, що має масовий характер у розвинутих країнах Західної Європи та у США. У країнах, що розвиваються, включаючи Україну, також має місце аналогічна тенденція до вільного використання позикових коштів на щоденні потреби, коли все більша частина “активних” споживачів отримує та використовує кредитні картки. Зі збільшенням доступності позикових коштів у споживача виникає ілюзія “вільного” необмеженого особистим доходом споживання, зникає необхідність процедури ретельного вибору при плануванні набору продуктів; й при розгляді альтернативи придбання двох брендів одного продукту, вибір робиться на користь обох. Активний тип споживача внаслідок своїх особистісних особливостей і чутливості до маркетингових стимулів орієнтується на пошук і сприйняття максимуму інформації про існуючі й нові товари, їх аналіз і порівняння. Купуючи велику кількість різних категорій товарів без ретельного обмірковування й обмежень (ціна і якість середні або високі), такий тип споживача активно користується знижками. У результаті в розвинутих країнах виникає явище масового “переспоживання” понад наявний дохід, постійного життя в борг, швидке зростання кількості “активних” споживачів за рахунок менш забезпечених верств населення, які прагнуть до аналогічного способу життя й соціальної рівності. Українські “активні” споживачі, хоча ще й не мають значних боргових проблем через “переспоживання” у зв’язку з менш розвинутою національною економікою, але неминуче зіштовхнуться з ними, адже все більше вітчизняних покупців активно користується кредитними картками й піддається зовнішнім стимулам до зайвого споживання і спокусі уявної доступності благ.

Адаптаційна поведінка активного типу в період кризових проявів у частині формування цільового набору продуктів здійснюється відповідно до таких альтернативних принципів:

- скорочення видатків на продукти харчування загалом, ретельне планування набору продуктів — перехід до режиму економії;
- відмова від придбання продуктів не першої необхідності;
- відмова від придбання напівфабрикатів і готових продуктів, закупівля базових інгредієнтів для домашнього приготування продуктів, збільшення часу на приготування їжі;
- відвідування більшої кількості роздрібних і гуртових торговельних точок з метою придбання найдешевших товарів;
- перехід на дешевші категорії й бренди продукту;
- скорочення обсягів і частоти покупок;
- відмова від регулярного придбання продукту або від “вірності” певній торговій марці.

Можна відзначити також такі особливості процесів придбання і споживання продуктів харчування в період кризи:

- перехід на домашнє харчування (відмова від харчування в закладах громадського харчування);
- самостійне виробництво продуктів харчування в рамках натурального присадибного господарства (сад, город, домашня худоба і птиця, заготівлі на зиму);
- відмова від використання кредитних карт, перехід на готівку;
- збільшення часу на Інтернет-дослідження перед online-купівлею та на пошук знижок і акцій;
- скорочення імпульсивних покупок.

Таким чином, у межах цього дослідження виділено п’ять основних типів споживачів продуктів харчування залежно від мотивів і можливостей (обмежень) споживання, які у них переважають. Відзначено характерні риси поведінки для кожного типу споживачів за різного прояву фінансово-економічної нестабільності.

**Список використаних джерел**

1. Rogers, C. A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-Centered Framework [Text] // In (ed.) S. Koch, Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context. — N. Y. : McGraw Hill, 1959. — 846 p.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособ.] / И. В. Алешина. — М. : ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. — 384 с.
3. Егорова, М. М. Маркетинг [Текст] / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — М. : Эксмо, 2008. — 160 с.

Надійшла до редакції 29.01.2012

**Момот В. Е., Кокодей Т. А. Метод классификации покупательских типов по мотивам и возможностям потребления продуктов питания**

*Предложен метод классификации потребителей по преобладающим мотивам и возможностям (ограничениям) потребления продуктов питания. Идентифицированы пять основных покупательских типов и характерные особенности их поведения.*

**Ключевые слова:** тип потребителей, поведение потребителя, рынок продуктов питания

**Momot, V. E.; Kokodei, T. A. Identifying Types of Food Consumers in Ukraine**

*This paper proposes a method of classification of consumers based on the dominant motives and opportunities (limitations) of food consumption. Identified are the five major types of consumers and specificities of their behavior.*

**Key words:** type of consumers, consumer behavior, food market.

