

УДК 338.439

Т. Б. Сметанюк,

Міжнародний інститут бізнес-освіти Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ЕВОЛЮЦІЇ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКІВ І КРЕАТИВУ В МАРКЕТИНГУ

У статті опрацьовано передумови долаття проблем точності прогнозування параметрів ринку та результативності маркетингу в розвитку нових форматів взаємодії зі споживачами.

The article explored the preconditions for overcoming the problems of accuracy of forecasting the parameters of the market and increase marketing results in the development of new formats of interaction with consumers.

ВСТУП

Серед системних особливостей, які суттєво впливають на організацію взаємодій, зумовлюють її специфіку і потребують окремого опрацювання, є сутність і феномени розвитку локальних підсистем у споживанні. Системні ієрархії, а також конвергенція систем споживання і господарювання є предметом принципових дискусій в маркетингу, визначає широке коло актуальних методологічних проблем.

Як для промислових підприємств, так і для домогосподарств, можна повністю підтвердити висновки дослідників щодо низької прогностичної корисності традиційних моделей центрів закупівлі в маркетинговій аналітичній роботі. Можливості множинного виділення доміант ієрархічної організації поведінки, з суттєвим перетиним областей кожної з відокремлених множин, значно розмиває акценти і послаблює модифікуючі впливи щодо суб'єктів споживання (рис. 1) [1; 2; 3; 4; 5].

Точність систематизуючих підходів, які спираються на базис закономірностей розвитку організаційної єдності, її поновлення і підтримання життєздатності, є більш прийнятними.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є визначення та концептуальне опрацювання перспектив-

них напрямів розв'язання найбільш поширених протиріччя і парадоксів, пов'язаних з типізацією елементів споживання, абстрактністю прогнозів кон'юнктури ринків.

Узагальнення та висновки статті мають за базис як дослідження безпосередньо автора, так і дослідження спеціалізованих організацій [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]. Подолання окреслених суперечностей та розвиток теоретичних і методичних напрацювань автора з використанням масиву первинних емпіричних даних складають зміст подальшого викладення матеріалу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У розвитку споживання, з відповідним відображенням у моделях виробничої діяльності й організації економіки підприємства

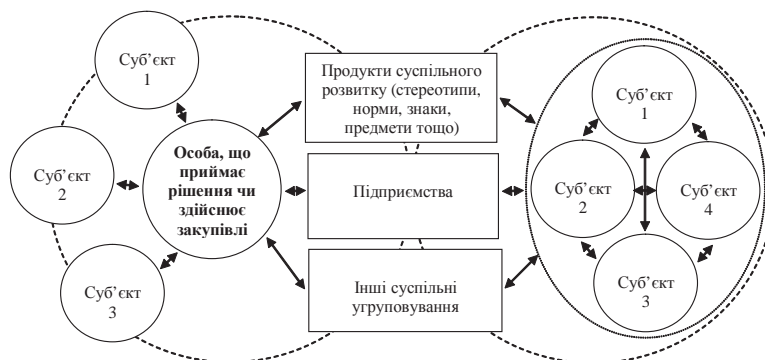


Рис. 1. Цілісність взаємоузгодженої поведінки групи

Таблиця 1. Карта структурування стереотипності у поведінці споживачів продуктів харчування

		ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ		
		СИТУАЦІЯ	ПОТРЕБИ/ЦІЛІ	ДІЯЛЬНІСТЬ
		А	В	С
ДІЯЛЬНІСТЬ	СИТУАЦІЯ 1	«Раніше вів господарство я, у дружини не було досвіду. Зараз господарство веде дружина. Дохід визначає пріоритети»	«Я люблю перше, важливо, щоб воно було завжди. Люблю борщ, щі, це і готуємо на перше».	«Головою сім'ї є я оскільки всі грошові кошти в моїх руках. Я роблю покупки. Я визначаю пріоритети в харчуванні»
	ПОТРЕБИ/ЦІЛІ 2	«Покупки робимо і я, і син: син купує хліб, сметану, сир, тобто все, що поряд із домом і дешевше... Пріоритети визначають ціни на продовольство і смаки сина, мої — меншою мірою»	«Пріоритети харчування визначають звички і досвід. Доводиться орієнтуватися на смаки кожного з членів сім'ї: літніх батьків, дитини, а також на особливу організацію харчування чоловіка, що працює шофером-далекобійником»	«У сім'ї — демократія, немає явно вираженого лідера. Господарством в основному займаюся я. Чоловік допомагає купувати продукти. Часто здійснюємо покупки разом. Пріоритети в харчуванні визначаються смаками всіх членів сім'ї»
	ДІЯЛЬНІСТЬ 3	«Приготування їжі — виключно моя справа. Що готувати — вирішую я. Пріоритети в харчуванні визначаю я»	«Я визначаю пріоритети в харчуванні. Я прагну готувати низькокалорійну їжу, вести дієту. Орієнтуюся на смаки. Чоловік любить їсти мало, але смачно. Доводиться підлаштовуватися»; «Я готую, головний пріоритет — здоров'я».	«... я готувати умію, але традиційно склалося, що жінка — господиня в сім'ї, готувати — це її справа»

строкового планування покупок, можливість накопичення грошових коштів для їх здійснення.

6. Поява принципово нових статей витрат, серед яких, такі як платна медицина, платна освіта, нові засоби комунікацій і т.д.

7. Усвідомлення потреби в здоровому способі життя. Зміна ставлення до свого здоров'я: сприйняття здоров'я як своєрідного капіталу і вкладення грошей у підтримку здоров'я.

8. Поява принципово нових форм організації дозволя (особливо у

(прагнення масштабу, розвиток брендів, персональних продажів, запровадження нових категорій тощо), виробники орієнтуються на установленні формати харчування населення, стереотипні переваги, які визначають поточну асортиментну структуру пропозиції-споживання на ринку. Серед ключових тенденцій змін у системах споживання продуктів харчування виділяються наступні.

1. Відмова (навіть у кризових ситуаціях) від покупок продуктів і товарів про запас, для майбутнього користування.

2. Виникнення нових орієнтирів у організації життєдіяльності і пріоритетах харчування, еталонів індустріально розвинених країн, опанування ефективних міжкультурних компетенцій та форматів організації життя.

3. Зростання вагомості нецінових чинників вибору товарів і продуктів (навіть у малозабезпечених верств населення), серед яких, перш за все: характер впливу на здоров'я, якість і функціональність, надійність, престижність.

4. Поява нових стратегій вибору товарів — побутовий маркетинг, вивчення спеціальних довідково-рекламних видань, користування Інтернетом.

5. Поступове відновлення стратегій довго-

молоді) і відпочинку, зокрема зростання популярності зарубіжного туризму.

9. Вестернізація багатьох сторін повсякденного життя, прийняття західних стандартів у споживанні.

В якості інтегрованого суб'єкта споживання, з відповідними індивідуальними проекціями, у маркетингових та інших соціально-економічних дослідженнях виступають домогосподарства (родини), підприємства і організації, в тому числі ті, що забезпечують регламентоване і централізоване харчування певних людських угруповань (їдальні, школи, лікарні, санаторії, армія і т.д.). При цьому важливо, що ігнорування індивідуальної (прихованої від зовнішнього спостерігача) спрямованості споживачів чи підприємців, призводить до помилкових висновків дослідження, проте їх врахування на перших етапах дослідницького процесу також неможливе і веде до фальсифікацій результатів.

За результатами проведення фокус-груп і напівструктурованих інтерв'ю, організованих на базі традиційних підходів до вивчення і прогнозування колективної поведінки та її індивідуалізованих проекцій, як завжди можна відокремити три групи сімей, відмінних за аспекта-

ми персонального домінування (табл. 1).

У першій групі сім'я має явно ідентифікованого лідера. За другого типу, відносини в сім'ях більш демократичні й збалансовані. У них ролі функціонально розподілені. Пріоритети в харчуванні визначають не особисті бажання одного з членів сім'ї, а потреби, запити і пристрасті сім'ї в цілому. У сім'ях третього типу, відносини мають ліберальний характер, оскільки допускають і об'єктивно передбачають високий рівень самостійнос-

ті та індивідуалізації життєдіяльності кожного з членів родини. Вони самостійно ухвалюють рішення щодо споживання. Їжа для них не є культом, задоволенням. Для них споживання їжі — природне задоволення фізіологічної потреби і навіть іноді обтяжливий обов'язок. Для них не значущо спілкування в процесі споживання. Таким чином, сім'я для даної групи практично не розглядається як споживчий осередок.

Констатуючи відносність відокремлення домінуючого суб'єкта, що абсолютно визначає рішення щодо споживання родини чи індивідуального (є ще регламентуючі обставини), слід відмітити значущість особливостей сприйняття розподілу ролей для подальшої ідентифікації потенційних зон конфлікту. Вони часто використовуються в маркетинговій діяльності, програмах модифікації поведінки споживачів (жінка — не служниця, смачно і без додаткових зусиль, економія часу, грошей і т.п.).

Функціональний розподіл у життєдіяльності, який закріплений традиційно і ефективний щодо її умов та регламентів, визначає домінанту в закупівлях жінок, проте відразу зазначимо їх специфіку — "для всієї родини", яка є суттєвою в контексті експансії індивідуалізо-

Таблиця 2. Карта структуризації стереотипності у поведінці споживачів продуктів харчування

		ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ		
		СИТУАЦІЯ	ПОТРЕБИ/ЦІЛІ	ДІЯЛЬНІСТЬ
		А	В	С
ДІЯЛЬНІСТЬ	СИТУАЦІЯ	1	«Повністю від звичного набору продуктів не відмовилися. Він трохи змінився — щось купуємо рідше або в меншій кількості»	«Похід в магазин для мене — це напруження моїх математичних здібностей, я прагну знайти оптимальну форму розподілу грошей, але так, щоб грошей вистачило до получки»
	ПОТРЕБИ/ЦІЛІ	2	«Ціна, взагалі, грає роль, але прагну купувати якісні продукти» «Я не беру те, що дешевше. Якість — головне, за розумною ціною» «Я готова переплатити заради якості, в «розумних межах»	«Замінила імпортне тушковане м'ясо на наше, воно має явний смак м'яса. Замінила імпортні макарони на наші — теж краще на смак і не розварюються» «До імпортних продуктів ставлення погане — в них використовуються заміники, шкідливі домішки. Сучасні продукти несмачні і неприродні»
	ДІЯЛЬНІСТЬ	3	«Досвід — головний критерій і головне джерело інформації»	«Я вважаю, щоб зараз жити більш-менш нормально, потрібно мати дохід 500 доларів з розрахунку на людину, тоді є сенс говорити про здоровий спосіб життя і свободу людини»

ваних і технологічних форматів харчування. Серед опитаних, в більшості сімей, саме жінки ведуть господарство, лише в незначній частині сімей цим займається чоловік. У виняткових випадках обов'язки щодо господарювання в сім'ї розподілені порівну. Таким чином, господарство веде практично завжди дружина, незалежно від її професійної приналежності. З підвищенням доходу в сім'ях спостерігаються демократичніші форми господарювання.

Пояснювальне значення економічного чинника є достатньо важливим з точки зору подальших висновків щодо механізмів та векторів стабілізації систем споживання, тому потребує окремого наголосу. В поширених сьогодні дослідженнях він знаходить фрагментарне відображення як у випадках його типологічної абсолютизації, так і у випадках представлення відокремленим чинником вибору, що статистично корелює з іншими.

Зворотнім боком абсолютизації особистісної домінанти в організації колективних форм споживання є детермінація закупівель загальними характеристиками діяльній ситуації, з відповідною поляризацією дії, бажаних результатів чи актуальних обмежень і можливостей (табл. 2). Відповідно перша група — це стерео-

типи, орієнтовані на достатньо конкретний результат. Друга — передбачає раціоналізацію дії. Споживач при виборі товарів шукає оптимальне співвідношення ціни і якості у найбільш широкому їх розумінні. При цьому він визначає для себе оптимальне місце купівлі, яке задовольняло б його з погляду ціни, якості, асортименту, економії часу і сил. Третя група — має за базис пояснення безпосередньо традицію або стереотипність дії. В рамках даної стратегії, споживач відтворює стійкі схеми поведінки — стереотипи, які зумовлені його звичками і традиціями. Реалізація подібної поведінки дозволяє споживачу економити фізичні сили, нерви, час, не акцентуючи уваги на питаннях, що купити, де, коли і за якою ціною. Невеликі коливання цін або якості можуть абсолютно ігноруватися: сила звички виявляється сильнішою за економічний розрахунок. Традиційна дія в рамках стратегії порушується таким підйомом цін, коли індивід вже не має засобів для підтримки звичної моделі споживання. Зіткнувшись із неможливістю задовольнити свої потреби традиційним шляхом, він виходить на раціональну поведінку.

У матеріалах маркетингових досліджень, як і у аналогічних роботах фахівців інших сфер суспільствознавства, особливо і надзвичайно часто традиційна поведінка проявляється при здійсненні купівлі товарів, що спричиняють сильне звикання. В цьому випадку коливання цін в межах наявного фінансового потенціалу взагалі ігноруються. Помилковим є ігнорування дослідниками природи подібних "традицій", що характеризуються суттєвими біологічними, психологічними та соціальними особливостями.

ВИСНОВКИ

Результати досліджень доводять, що всі з інтегрованих форм споживання мають за основу стабілізації станів системно узгоджені стандарти взаємодії, які можуть бути пояснені на базі багатовекторного моделювання і взаємного коригування стереотипності у діяльності людини.

Динамічний контекст зіставлень на основі структурно узгоджених елементів взаємодій на якісно новому рівні забезпечує високу прогностичність висновків, які мають формуватися з урахуванням об'єктивних закономірностей розвитку і утворення станів стабілізації систем. Адже коректне представлення взаємодій потребує врахування специфіки кожної з мінімум двох сторін обміну, гармонізації маркетингового контексту з організацією їх життєді-

альності, базисами орієнтаційних порівнянь та зіставлень, прикладної ідентифікації неоднозначного і комплексного впливу відокремлюваних чинників розвитку системи або стабілізації її станів. Дотримання цих вимог передбачає необхідність застосування у дослідній роботі більш складного і одночасно гнучкого методичного апарату, комплекс елементів і процедур, а також особливості використання якого в сфері прогнозування поведінки споживачів будуть опрацьовані у подальших роботах.

Література:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. — М.: Фаир-пресс. 1999. — 376 с.
 2. Амосов Н.М. Моделирование сложных систем / Н.М. Амосов. — К.: Наук. думка, 1968. — 88 с.
 3. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / В.А. Ядов. — Л.: Наука, 1979. — 264 с.
 4. Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы / В.И. Тарасенко. — К.: Наук. думка, 1993. — 167 с.
 5. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — СПб.: Сенсор, 2000. — 368 с.
 6. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) / Держ. ком. Статистики України. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006. — 16 с.
 7. Заславская Т.И. К вопросу о "среднем классе" Российского общества / Т.И. Заславская, Р.Г. Громова // Мир России. — 1998. — № 4. — С. 15—22.
 8. Изучение причин низкой покупательской активности потребителей молокопродуктов // Top-lines: анализ результатов полустандартизированных интервью методом face-to-face. — UMG: RESEARCH INTERNATIONAL, 2008. — 26 с.
 9. Кабачна О. Моніторинг споживчої поведінки в кризисному періоді / О. Кабачна // Дослідження ринку або роль прогнозу погоди при перетині океану в сезон ураганів. — UMG-RI, — 2009. — 20 с.
 10. Потребление "био" продуктов // Результаты исследований TGI (2003—2007 гг.). — Comkon Ukraine, 2008. — 74 с.
 11. Проект "Молочная новость" // Основные результаты Ukrainian Marketing Project / Продукт: Молоко. Подготовлено для ТД "Ласуня". — К., 2003.
 12. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / Шафалюк О.К. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
- Стаття надійшла до редакції 02.06.2010 р.*