Т.А. Кокодей

ИЗМЕНЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА 2008 г. В УКРАИНЕ

Понятие мотива является производным от более абстрактного понятия потребности индивида. Различные соотношения, трактовки и классификации данных двух понятий были рассмотрены в работах А. Маслоу, Ж. Нюттена, А.Н. Леонтьева, П. Жане, Г.А. Мюррея, Х. Хекхаузена, Ж. Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Дж. М. Кейнса, Л. Эббота [1-8].

Изменение тенденций в поведении потребителя и, соответственно, преобладающих мотивов потребления продуктов питания в зависимости от уровня финансово-экономической нестабильности должно быть учтено при разработке маркетингового инструментария предприятия пищевой отрасли для обеспечения его конкурентоспособности.

Цель работы заключается в формировании типологии мотивов потребления продуктов питания и анализе фактического поведения потребителя-индивида под воздействием данных мотивов на продовольственном рынке в период кризиса 2008 г. и посткризиса в Украине.

Для формирования типологии мотивов потребления продуктов питания необходимо предварительное рассмотрение сущности и взаимосвязи понятий «мотив» и «потребность». В отличие от многоуровневой классификации потребностей А. Маслоу [1] (физиологические, в безопасности, принадлежности и любви, в уважении, познавательные, эстетические и самореализации), авторы Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж.М. Кейнс и Л. Эббот [6-8] разделяют потребности индивида на две категории, первая из которых включает немногочисленные потребности, связанные с человеческой природой вне зависимости от влияния внешней среды (родовые, изначальные, абсолютные), а вторая – обусловленные влиянием внешней социальной, культурной, научно-технической среды и маркетинговыми стимулами (желания, производные, относительные, приобретённые).

В данном исследовании модифицируем вышеизложенную двухуровневую классификацию с учётом влияния личностных особенностей индивида и взаимосвязи двух уровней, выделяя такие группы потребностей:

1. Первичные личные потребности, свойственные абстрактному индивиду, изолированному от влияния внешней среды и неподверженному воздействию внутренних особенностей личности. Данная группа потребностей общая для всего множества индивидуумов – носителей человеческих генотипов в отличие от других живых существ включает следующие потребности:

1.1. Физиологические потребности: в пище/воде, удовольствиях.

1.2. Социальные потребности: взаимодействие с себе подобными, общение.

1.3. Интеллектуальные: информационные потребности, познания нового (любопытство), поиск смысла собственного существования, творчества, эстетического наслаждения.

1.4. Потребность в развлечениях.

1.5. Потребность в безопасности, благосостоянии (комфорте) и стабильности.

2. Производные личные потребности, формирующиеся путём рефрейминга (переформирования путём развития, конкретизации и усложнения) первичных потребностей под влиянием факторов внешней среды индивида и внутренних факторов его личностных особенностей – генетических (врождённых) и приобретённых под влиянием внешней среды отличий природы (сущности) данного конкретного индивида от остальных.

Факторы внешней среды индивида включают:

маркетинговые стимулы 4Ps (товар, цена, место продажи и продвижение);

культура общества (нормы поведения, взгляды и ценности, мода);

социальный класс;

референтные группы (семья, друзья, соседи);

© Кокодей Татьяна Александровна – кандидат экономических наук.
Севастопольский национальный технический университет.

стабильность финансово-экономической системы (наличие кризисных проявлений).

К особенностям личности отнесём биологические (возраст, пол), интеллектуальные способности, профессию, интересы, стиль жизни, финансовое благосостояние.

Тогда будут иметь место следующие соответствия (рис. 1):

Рис. 1. Процесс трансформации первичных личных потребностей в производные под влиянием внешней среды и личностных особенностей индивида

2.1. Производные от физиологических потребностей в воде/пище и удовольствиях примут характер желания определённых товаров, обеспечивающих регулярную систему питания: продуктовый набор, обеспечивающий желаемый каждодневный рацион и вкусовые ощущения, а также эмоциональный комфорт от его потребления.

2.2. Производные от первичной социальной потребности в общении с себе подобными будут выражаться в стремлении к принадлежности к конкретной социальной группе, самоутверждению, получению

статуса, доминирования, власти, превосходства (лидерства) в ней и получения одобрения и уважения её членов.

2.3. Производные от интеллектуальной потребности примут вид стремления к самореализации и востребованности в обществе, исследовательской деятельности в конкретных областях в зависимости от индивидуальных способностей, стремлении к познанию товара-новинки.

2.4. Потребность в развлечениях преобразуется в желание приобретения компьютерных игр, посещений казино и кинотеатров.

2.5. Потребность в безопасности преобразуется в потребность в жилье, стабильной работе, финансовом благосостоянии.

Следует отметить, что производные личные потребности характеризуются параметром интенсивности, и по достижении её порогового (критического) значения становятся мотивами поведения индивидов, в частности, их потребительского поведения на продовольственном рынке.

Тогда под мотивом будем понимать результат развития, конкретизации и усложнения первичной потребности под влиянием внешней среды индивида в контексте его личностных особенностей, при условии достижения этим результатом определённой интенсивности. Выделим основные мотивы потребительского поведения на продовольственном рынке с1-с6 (рис. 2.) и особенности их воздействия на поведение потребителя в период кризиса 2008г.

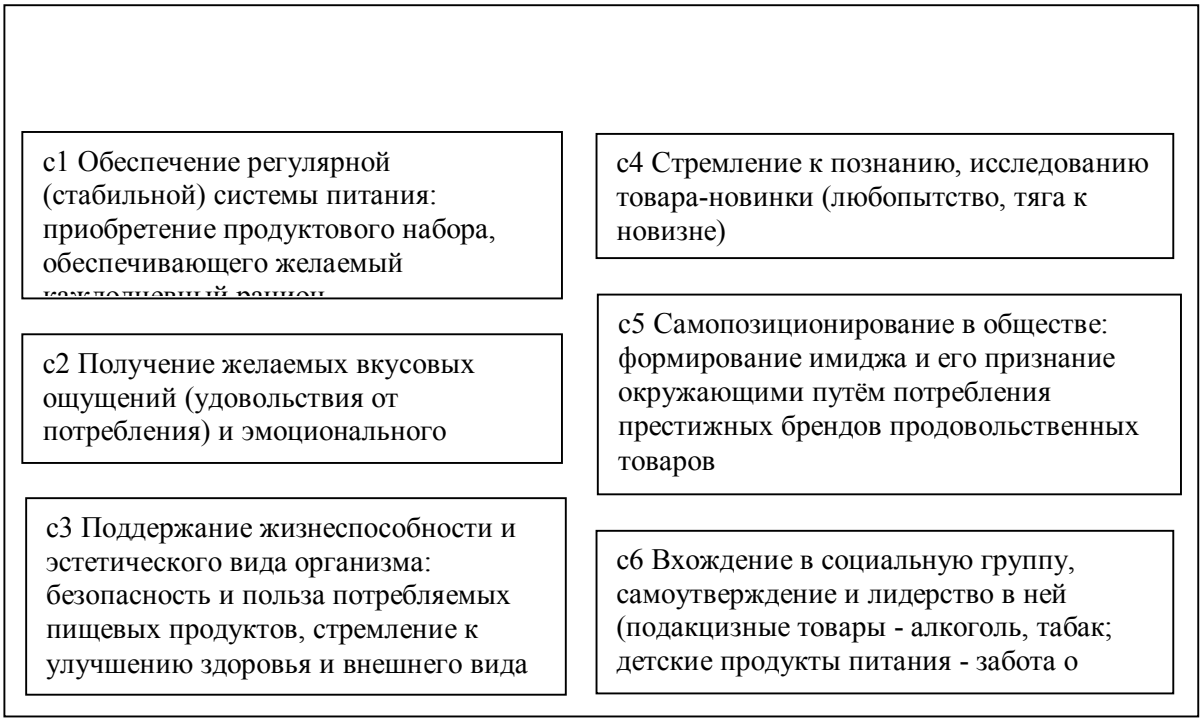

Рис. 2. Типологии мотивов потребления продуктов питания

Для этого проиллюстрируем фактическое адаптационное поведение потребителей на украинском продовольственном рынке в период последнего кризиса. Реальные доходы в распоряжении населения Украины сократились в 1,4 раза в 1 кв. 2009 г. по сравнению с аналогичным периодом предшествующего года (рис. 3).

Согласно результатам опроса выборки из 2077 потребителей Украины, проведенного в январе 2009 г. компанией R&B Group (Research and Branding), 61% опрошенных отметили, что их доходы сократились в кризисный период. Естественной реакцией на данную ситуацию послужило сокращение расходов домохозяйств, преимущественно на

продукты питания – 58% опрошенных. Отмечено, что снизился объём и частота, а также регулярность покупки преимущественно основных продуктов, которые определяют качество питания в целом: из числа регулярно потреблявших мясо 36% сократили объём и частоту его покупки, в 26% – отказались от его регулярной покупки, данные показатели

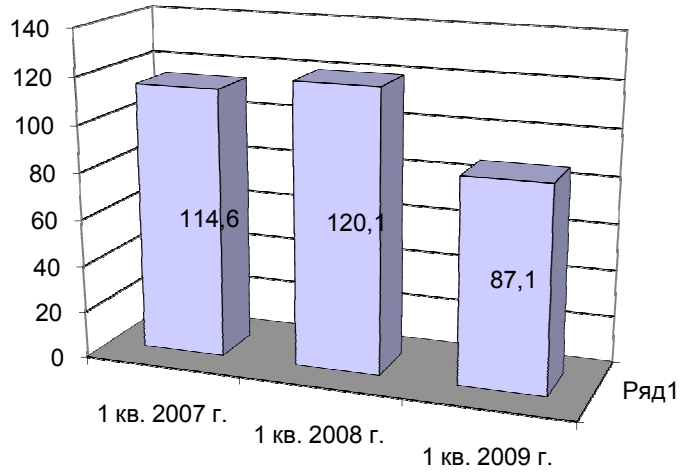

Рис. 3. Динамика реального дохода в распоряжении населения Украины

для колбасных изделий составили 30 и 15%, для молочных продуктов – 26 и 9%, для морепродуктов – 29 и 13% (табл. 1, рис. 4) [9]. Однако объём и регулярность покупки дешёвых и менее питательных товаров первой необходимости снизились незначительно: 8% потребителей макаронных изделий сократили объём и частоту покупки и 2% отказались от регулярной покупки, данные показатели для крупы составили 8 и 3%, для растительного масла – 8 и 2%, для хлебобулочных изделий – 5 и 2%, для сахара и соли – 6 и 2%.

Таблица 1

Удельный вес потребителей отдельных видов продуктов питания, избравших различные варианты адаптационного поведения в условиях кризиса – январь 2009 г. (% к числу регулярно потреблявших данный продукт)

Вид продукта	Адаптационное покупательское поведение				
	не изменили регулярность и объем покупки	сократили объем и частоту покупки	перешли на более дешевые аналоги	отказались от регу-лярной покупки	сократили объем и перешли на дешевые аналоги
1	2	3	4	5	6
Мясо	21	36	8	26	9
Колбасные изделия	28	30	15	15	12
Алкогольные напитки	35	30	10	19	6
Морепродукты	37	26	8	24	5
Рыбопродукты	37	29	13	13	8
Кондитерские изделия	38	29	12	14	7
Молочные продукты	40	26	17	9	8
Замороженные продукты	46	27	10	12	4
Безалкогольные напитки	48	23	11	16	3
Табачные изделия	51	16	22	6	5
Кулинария	51	21	10	15	3

Соусы, майонезы, приправы	51	20	15	9	5
Овощи, фрукты, грибы	53	24	14	6	4
Чай, кофе, какао	53	11	27	4	4
Консервированные продукты	53	20	12	12	2
Яйца	55	22	14	6	3

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
Бутилированная вода	56	17	11	13	2
Растительное масло	63	8	24	2	2
Макаронные изделия	67	8	20	2	2
Крупы, мука	68	8	18	3	2
Хлебобулочные изделия	72	5	18	2	2
Сахар, соль	77	6	14	2	1
В среднем:	*50*	*20*	*15*	*10*	*5*

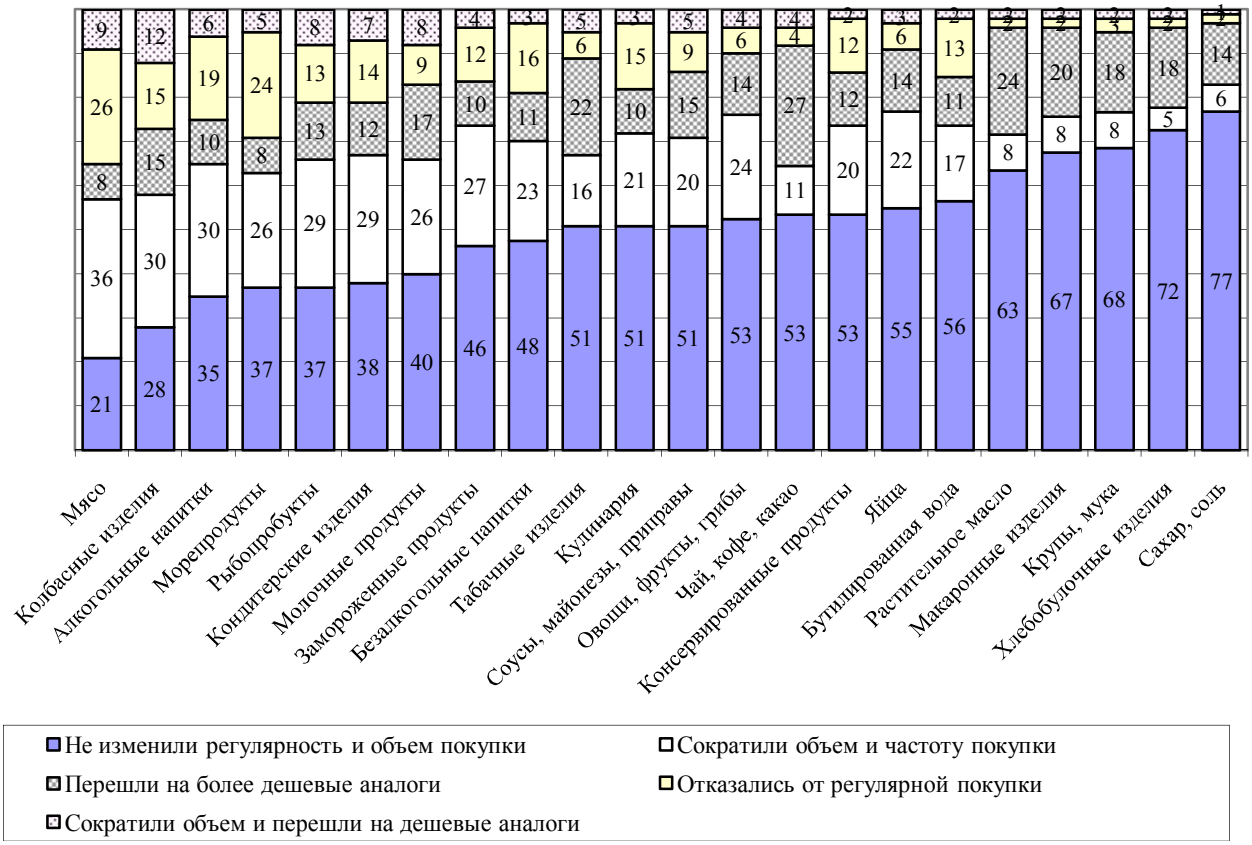

Рис. 4. Удельный вес потребителей отдельных видов продуктов питания, по вариантам адаптационного поведения (%)

На рис. 5 показаны усреднённые значения процента потребителей по видам адаптационного поведения на рынке продовольствия в период кризиса.

Таким образом, в период кризиса можно наблюдать усиление воздействия мотива с1 – обеспечение регулярной системы питания (приобретение продуктового набора, обеспечивающего желаемый каждодневный рацион) и ослабление влияния мотивов с4 – стремление к познанию, исследованию товара-новинки, с5 – самопозиционирование в обществе (формирование имиджа и его признание окружающими путём потребления престижных брендов продовольственных товаров), с6 – вхождение в социальную группу и самоутверждение в ней. В результате произошли следующие изменения в поведении 50% потребителей на продовольственном рынке: в среднем 20% сократили объём и частоту покупки, 15% перешли на более дешёвые аналоги, 10% отказались от регулярной покупки привычных продуктов питания, а 5% сократили объём и также перешли на более дешёвые аналоги, что свидетельствует об ухудшении качества питания около 50% украинцев.

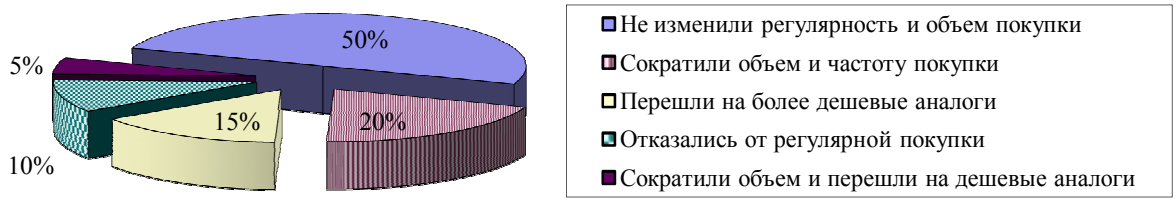

Рис. 5. Усреднённые значения процента потребителей по видам адаптационного поведения на рынке продовольствия в период кризиса

Рассматривая возможные варианты поведения потребителя Украины в посткризисном периоде, можно отметить следующее: если в краткосрочном посткризисном периоде следует ожидать режим экономии (под воздействием прежнего доминирующего мотива с1 и постепенное начало использования кредитных карт, то в долгосрочном посткризисном периоде потребитель постепенно перейдёт к западной модели «перепотребления» населением сверх имеющегося дохода за счёт доступности кредитных средств в естественном стремлении к улучшению качества жизни (под воздействием новых доминирующих мотивов - с4, с5, с6. Уже в настоящее время благодаря развитию банковского сектора намечается тенденция к увеличению числа кредитных карт, лёгкости получения потребительских кредитов и возможности совершения с их помощью каждодневных платежей, что представляет собой удобный инструмент удовлетворения потребностей населения сверх его возможностей.

Выводы. В результате данного исследования были отмечены существенные изменения как преобладающих мотивов потребления продуктов питания, так и изменения в тенденциях поведения потребителя на продовольственном рынке Украины в зависимости от уровня финансово-экономической нестабильности. В период кризиса 2008 г. преобладающим мотивом потребления продуктов питания становится с1 – обеспечение регулярной системы питания (приобретение продуктового набора, обеспечивающего желаемый каждодневный рацион), в то время как ослабевает влияние мотивов с4 – стремление к познанию, исследованию товара-новинки, с5 – самопозиционирование в обществе (формирование имиджа и его признание окружающими путём потребления престижных брендов продовольственных товаров), с6 – вхождение в социальную группу и самоутверждение в ней. Данным изменениям влияний мотивов соответствуют следующие изменения поведения потребителей на продовольственном рынке: снизился объём и частота, а также регулярность покупки преимущественно основных продуктов (мясо, колбасные изделия, молочные продукты, морепродукты), которые определяют качество питания населения в целом, что указывает на ухудшение качества питания около 50% населения.

Литература

1. Abraham H. Maslow. Motivation and Personality (2nd ed.). – N.Y.: Harper & Row, 1970. – СПб.: Евразия, 1999.

2. Nuttin J. Táche réussite et échec. Theorie de la conduite humaine. – Paris-Amsterdam, 1953. – 530 p.

3. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. – М., 1971. – С. 1, 13-20, 23-28, 35-39.

4. Janét P. L'evolution psychologique de la personalite.– Paris, 1929.

5. Murray H.A. Toward a classification of interaction // Toward a General Theory of Action. Cambridge, Mass., 1951.

6. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – М.: Педагогика, 1986. – Т. 1. – С. 33-48.

7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – XV. – 589 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пельковой / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Официальный сайт компании R&B http://www.rb.com.ua/rus/files/3865/file/Статья.pdf.