

# Менеджмент і маркетинг

УДК 338.45:663/664

*А.О. Абдрахманова*  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
та економіко-математичних методів,  
Севастопольський національний технічний університет

*Т.О. Кокодей*  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
та економіко-математичних методів,  
Севастопольський національний технічний університет

## **Аналіз динаміки «соціального» патерну поведінки споживача на ринку продуктів харчування**

*В статті проаналізовано динаміку розвитку «соціального» патерну поведінки споживача на ринку продуктів харчування, в історичному процесі розглянуто основні фактори, що вплинули на його формування; розроблено прогноз подальшого розвитку аналізованого патерну.*

**Ключові слова:** патерн, поведінка споживача, ринок продуктів харчування.

*А.А. Абдрахманова*  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджмента  
и економіко-математических методов,  
Севастопольский национальный технический университет

*Т.А. Кокодей*  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджмента  
и економіко-математических методов,  
Севастопольский национальный технический университет

## **Анализ динамики «социального» паттерна поведения потребителя на рынке продуктов питания**

*В статье проанализирована динамика развития «социального» паттерна поведения потребителя на рынке продуктов питания; в историческом процессе рассмотрены*

*основные факторы, повлиявшие на его формирование; разработан прогноз дальнейшего развития анализируемого паттерна.*

**Ключевые слова:** паттерн, поведение потребителя, рынок продуктов питания.

*A.A. Abdrakhmanova  
PhD, Associate Professor of Management  
and Economical-Mathematical Methods Department  
Sevastopol National Technical University*

*T.A. Kokodey  
PhD, Associate Professor of Management  
and Economical-Mathematical Methods Department  
Sevastopol National Technical University*

## **Dynamics Analysis for the “Social” Pattern of Consumer Behavior at the Food Market**

*The article considers the development of the “social” pattern of consumer behavior at the food market. The main factors of influence on its formation within the historical process are considered, the further development forecasting of the analyzed pattern is designed.*

**Keywords:** pattern, consumer behavior, food market.

### ***Постановка проблеми***

В сложившихся условиях глобального загрязнения и истощения природно-ресурсной базы под совокупным воздействием циклических законов развития экономической и неэкономических сфер можно ожидать кардинальных изменений, во-первых, в пищевом производстве – применении достижений фундаментальной науки в пищевой промышленности (технологии генной инженерии, молекулярной химии и физики, нанотехнологий и др.); во-вторых, в поведении потребителя, связанном с расширением его выбора органических, функциональных синтетических, генетически-модифицированных, диетических и сложнорецептурных продуктов питания. В связи с глобальными экономическими, природными, научно-техническими и демографическими изменениями, а также производными тенденциями в производстве и потреблении продуктов питания возникает необходимость прогнозирования поведения потребителя на рынке продовольствия.

### ***Анализ последних исследований и публикаций***

Современные украинские и зарубежные труды по поведению потребителя включают работы С.В. Скибинского, Г.В. Герасимчук, А.В. Войчак, Н.В. Бутенко, М. Кэмпбел, Б. Вонсинк и других авторов [1-9].

### ***Не решенные ранее части общей проблемы***

Несмотря на широкий интерес к исследованиям в области потребительских предпочтений на рынке продуктов питания, нерешенными остаются вопросы, связанные со сценарным прогнозированием паттернов, что обусловлено их сложностью.

### ***Формулирование целей статьи***

Цель статьи – идентификация и оценка динамики «социального» паттерна поведения потребителя на рынке продуктов питания, а также разработка сценария его дальнейшего развития.

**Изложение основного материала исследования**

Рассмотрим эволюцию одного из существующих сегодня паттернов поведения потребителя на рынке продуктов питания, идентифицированного как  $D1 = y_{1(1980-2020)} = \Omega$  [Статусное потребление престижных продуктов питания для достижения целей, не связанных с питанием (демонстрация успешности, подражание, соответствие ожиданиям, профессиональные цели и т.д.)]. Данный паттерн в настоящее время характерен для потребителей «социального» типа, относящихся к высшему социальному классу.

Предшествующее состояние  $y_{1(1600-1780)}$  рассматриваемого паттерна нашло отражение в кулинарной голландской живописи XVII в., в частности, картинах столов с десертами, завтраков и банкетов аристократии Яна Давидса де Хеема (Jan Davidsz de Heem) [8] (рис. 1). Сравнивая типичные столы с десертами высшего класса Европы периода до Промышленной революции 1780 г. с современными характерными для Европы и США [3], можно отметить относительно неизменное изобилие и разнообразие, а также кардинальное усложнение блюд, связанное с технологическими инновациями в пищевой промышленности и массовым промышленным производством продуктов питания двух последних столетий.

Таким образом, сформулируем  $y_{1(1600-1780)} = \Omega$  [«Перепотребление» органического набора разнообразных деликатесных промышленно необработанных продуктов питания мясного и растительного происхождения, в том числе оленины, цапель, павлинов, лебедей, омаров, лобстеров, ветчины, устриц, ананасов, бананов, помидоров, сахара, шоколада, кофе и др.].



Рис. 1. Развитие престижного десерта в истории (1640-2050)

LEMONGRASS – жидкость в стеклянной трубке, содержащая гель из лайма, дистиллированный лимонник, огурец, микро базилик и фрукт дракона;

MINTCAVIAR – ментоловая икра;

STEELHEADROE – икра на арбузном муссе и геле из кафрского лайма в прозрачном консоме из арбуза;

PEACH – кубики с различными вкусами: персика, сыра Буррата, жасминового чая, базилика, бальзамического уксуса, миндаля, сметаны и лимона;

ESPUMA – шоколадная груша и грушевая пена.

Для относительно постоянной в историческом процессе доли высшего класса (около 1% общества) в период 1600-1780 гг. был характерен паттерн «перепотребления» разнообразных деликатесных биологически полноценных природных продуктов питания. Во-первых, в связи с их физической и экономической доступностью для элиты, и, во-вторых, в связи с действием мотивов  $m3$  (полу-

чение желаемых вкусовых ощущений и эмоционального комфорта от потребления) и  $m5$  (стремление к исследованию и познанию товара-новинки). Структура основных влияющих факторов среды потребителя, сформировавшая данное значение паттерна пищевого поведения общественной элиты, показана на рис. 2.

На рис. 2 показана история и один из сценариев развития рассматриваемого паттерна  $y_{1t}$  и его факторов в 2020-2050 годы.

Низкий уровень и слабо выраженная положительная динамика экономического развития до начала Промышленной революции 1780 г. в Европе обуславливали, с одной стороны, благоприятное влияние экологических факторов, а именно, разнообразие и изобилие качественных природных ресурсов, а с другой – примитивный уровень научно-технологического развития и вынужденное органическое низко эффективное сельскохозяйственное производство и дефицит продуктов питания среди большей части населения.

Как следствие, высокая степень социально-экономического неравенства в пользу малочисленного высшего класса, для которого было характерно относительное отсутствие бюджетных ограничений, а также слабая развитость и значение индивидуальных социальных сетей в условиях общей стационарности среды, умеренная повседневная двигательная активность, пресыщенность деликатесными высококачественными продуктами питания, высокие ожидания относительно органолептических характеристик, разнообразия и объёма пищевого рациона, низкая саморегуляция в стремлении к «немедленному» удовлетворению пищевых потребностей привело к тому, что доминирующим поведенческим паттерном элиты стало значение  $y_{1(1600-1780)}$  (рис. 2).

Современное значение паттерна  $y_{1t}$  в США и Западной Европе сформировалось к 1980 г. по мере появления современных технологий сельского хозяйства и пищевой промышленности как следствие экспоненциального роста основных экономических, демографических и научно-технических показателей.

Поэтому в данном случае импакт-событием, способствующим появлению нового значения паттерна можно считать Промышленную революцию 1780 г., послужившую началом нового цикла сверхдолгосрочного экономического роста.

Основные факторы  $y_{1(1980-2020)} = \Omega$  [Статусное потребление широкого набора престижных сложноструктурных продуктов питания для достижения целей, не связанных с питанием: демонстрация успешности, подражание, соответствие ожиданиям, профессиональные цели и т.д.] приведены на рис. 2. Статусное потребление престижных продуктов питания сформировалось в результате роста зависимости самореализации и профессионального самоутверждения потребителя от качества личной социальной сети в условиях динамичной неопределённой среды. Формированию  $y_{1(1980-2020)}$  способствовала необходимость имитации пищевых привычек и предпочтений целевой социальной группы элиты (деиндивидуализации пищевого потребления), стремительное расширение сложнорецептурного пищевого ассортимента премиум-класса за счёт создания инновационных элитных и эксклюзивных продуктов питания, основанных на сочетаниях новых природных и химических ингредиентов в условиях относительного отсутствия бюджетных ограничений высшего класса.

В период с 2020 по 2050 гг. является переходным в преддверии возникновения кластера глобальных кризисов 2п. XXI в., поэтому в данный тридцатилетний интервал можно ожидать замедления и начала долгосрочного спиралевидного снижения основных экономических, научно-технических и демографических показателей, в том числе углубления синфазного спада долгосрочного и сверхдол-



госпрогноза економічних циклів під впливом виснаження або погіршення до непридатного стану основних світових природних ресурсів. Даний сценарій також передбачає короткотривалу різку флюктуацію вгору розвитку технологій сільськогосподарського та харчової промисловості як результат спроби людства нівелювати зниження об'ємів виробництва, різноманітність, економічної доступності та поширеності продуктів харчування в світі. В даних умовах передбачається якісний перехід паттерна  $y_{1t}$  к новому значенню  $y_{1,1_{(2020-2050)}}$  [Статусне та гурманське вживання імітацій не існують в природному вигляді престижних продуктів харчування минулого (чорної ікри, краба, чорних трюфель, мармурної говядини, цукру), отриманих з нехарактерного натурального сировини і/або хімічних речовин за допомогою інноваційних методів молекулярної хімії та фізики].

### **Висновки**

Виконане дослідження дозволило зробити наступні висновки:

- формалізовані фактори, впливові на формування паттерна, несуть як історичний, так і перспективний характер і дозволяють брати участь в його подальшому формуванні з урахуванням можливостей та потреб суспільства;

- розроблений сценарій розвитку «соціального» паттерна поведінки споживача свідчить про високу ймовірність скачкоподібного розвитку технологічної бази в сфері харчової промисловості та сільськогосподарського, що дасть можливість частково згладити наслідки скорочення об'ємів виробництва продукції, а також зробити її більш доступною для різних шарів населення.

Таким чином, отримана інформація може використовуватися як інструмент розробки та корекції продуктової політики, як на рівні держави, так і підприємств харчової промисловості.

### **Література**

1. Кокодей Т. А. Морально-етичне обґрунтування продовольственої політики геополітичного регіону [Текст] / Т. А. Кокодей // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3, Т. 2 (152). – С. 109-112.
2. Кондратьєв Н. Д. Великі цикли кон'юнктури та теорія передбачення / Н. Д. Кондратьєв. – М. : Економіка, 2002. – 768 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер ; Заг. ред. і вступ. ст. Е. М. Пелькової. – М. : Прогрес, 1990. – 736 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива : пер. з франц. / Жан-Жак Ламбен. – С.-Пб. : Наука, 1996. – XV. – 589 с.
5. Медоуз Д. Х. За межами росту / Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз., Й. Рандерс. – М. : Вид. група «Прогрес», «Пангея», 1994. – 304 с.
6. Joël Dozzi, Moritz Lennert et Grégoire Wallenborn, «Inégalités écologiques : analyse spatiale des impacts générés et subis par les ménages belges», Espace populations sociétés [En ligne], 2008/1, mis en ligne le 01 juin 2010, consulté le 14 mars 2010.
7. Mariano Torras. Ecological inequality in assessing well-being: Some applications. Journal Policy Sciences. – Publisher Springer Netherlands. Issue Volume 38, Number 4 / December, 2005. – Pages 205-224.
8. Official site [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wga.hu/frames-e.html?/html/h/heem/jan/index.html>
9. Toffler A. The Third Wave / A. Toffler. – New York: William Morrow and Co. Inc, 1980. – 517 p.