

– проведення кулінарних фестивалів (турнірів) за участі іноземних туристів, що дозволять їм більш повно ознайомитися з кулінарними традиціями нашого краю, надасть можливість туристам за допомогою кухарів-спеціалістів власноруч приготувати страви української кухні на базі підприємств ресторанного харчування.

Наведені пропозиції сприятимуть розвитку туристичної інфраструктури міста Харкова та відновленню кулінарної спадщини українського народу, а з тим і українських народних традицій.

#### *Список літератури*

1. Серeda, О. Нагодуй далекого свого [Текст] / О. Серeda // Контракти. – 2007. – № 37. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kontrakty.com.ua/>>.

2. Ресторани Харькова / Каталог ресторанов Харькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://restoran.kharkov.ua/>>.

3. Украинские рестораны быстрого питания / Каталог ресторанов и кафе бистро Харькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://bistro.com.ua/>>.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Яцун, К.В. Батаєва, 2010.

УДК 338.46

Л.М. Яцун, канд. екон. наук, доц.

В.О. Мель, магістр

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОТРЕБАМИ ТА ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ**

*Розглянуто основні підходи до визначення та оцінки потреб споживачів, запропоновано рекомендації щодо харчової поведінки споживачів з використанням основ самоменеджменту.*

*Рассмотрены основные подходы к определению и оценки потребностей потребителей, предложены рекомендации относительно пищевого поведения потребителей с использованием основ самоменеджмента.*

*The basic going near determination and estimations of necessities of customers is considered, offered to recommendation in relation to the food conduct of customers with the use of bases of self-management.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В сучасному світі в умовах постійно зростаючого виробництва, кількості товарів та послуг, відкриття нових торговельних центрів та закладів ресторанного господарства все гостріше постає проблема управління потребами та поведінкою споживачів. Ця проблема на сьогоднішній день є провід-

ною для менеджерів сфери послуг, у тому числі й ресторанного господарства, тому що управління потребами поведінкою споживачів є шляхом до удосконалення товарної та торговельної політики підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблематики потреб управління поведінкою споживачів присвячено праці таких відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, як Л.П. Малюк, О.М. Варипаєва, К. Обухівського, А.Г. Здравомислова, Л.М. Яцуна, Н. Д.П'ятницької, І.О. Соловйова. та ін.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є узагальнення теоретичних та методичних підходів до оцінки потреб споживачів на продукти та послуги харчування і розробка рекомендацій щодо харчової поведінки споживачів на основі самоменеджменту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Потреба є вибірковою залежністю живих організмів від чинників зовнішнього середовища, істотних для самозбереження й саморозвитку, джерело активності живих систем, спонукання і мета їхньої поведінки в навколишньому світі.

Будь-який складний організм характеризується системою потреб, яка пов'язана із взаємодією його функціональних структур.

Потреби проявляються в поведінці людини, впливаючи на вибір мотивів, які визначають спрямованість поведінки в кожній конкретній ситуації.

Загальним для проблематики потреб є формулювання та зміст так званого закону піднесення потреб.

Для ресторанного господарства зміст закону піднесення потреб можна розглядати як постійне підвищення вимог при поступовому насиченні продуктами та послугами харчування: першочерговою є проблема втамування голоду, але в процесі задоволення потреби (збільшення доходів) виникає потреба у відвідуванні закладів ресторанного господарства різних рівнів та класів. На цьому рівні до потреби втамування голоду зазвичай додаються потреба у спілкуванні з друзями, підкресленні свого статусу і т. ін.

У сучасних соціально-філософських дослідженнях є поширеним розподіл потреб на три великі групи: матеріальні, соціальні, духовні.[1]

Іншим розподілом потреб є поділ на індивідуальні й суспільні.

Специфіка потреби в їжі: її задоволення в умовах сучасної культури опосередковано багатьма соціальними чинниками, і формує супутні емоційні переживання. Особливо сильно ці тенденції відбиваються на потребах у послугах харчування.

Потреби проявляються в поведінці людини, впливаючи на вибір мотивів, які визначають спрямованість поведінки в кожній конкретній ситуації.

Після того, як суб'єкт усвідомлює свою потребу, вона перетворюється в інтерес. Інтерес формує мотивацію, орієнтує індивіда та спонукає його до діяльності, спрямованої на задоволення потреб.[2]

Мотивація є фізіологічним механізмом активування слідів тих зовнішніх об'єктів, що зберігаються в пам'яті, які здатні задовольнити наявну в організмі потребу, і тих дій, які здатні привести до її задоволення.[3]

Розрізняють дві великі групи теорій мотивації: змістовні теорії мотивації (теорія ієрархій потреб Абрахама Маслоу; теорія ERG Клейтона Альдерфера; теорія потреб Девіда МакКлеланда) та процесуальні теорії мотивації (теорія очікувань, теорія справедливості, об'єднана теорія мотивації Портера-Лоулера); теорія потреб Козимежа Обухівського («галактика потреб»).

Розширення виробництва, відкриття нових закладів ресторанного господарства, постійна поява нових товарів та послуг, і, як наслідок, постійне зростання потреб ставлять питання про управління поведінкою людини.

Управління поведінкою – необхідна умова життя. Управляти – означає викликати бажану поведінку, надавати їй яких-небудь властивостей або нейтралізувати небажану поведінку і її властивості у предметі управління.

Поведінка виникає під впливом потреби, яка викликає орієнтування в ситуації. Орієнтування завершується вибором цілі та відповідної програми, виконання якої призводить до досягнення цілі. Після цього поведінка припиняється.

Будь-яке управління може здійснюватися насильницьким або ненасильницьким шляхом. Але насильницьке управління поведінкою людини є неприйнятним у сучасному суспільстві, крім того, насильницьке управління (а також самоуправління) людиною призводить до втрати людиною сенсу життя.

В основі ненасильницького управління поведінкою лежить мотивування (самотивування людини) на корисну поведінку шляхом пошуку позитивного змісту в звичайних, щоденних діях.

Під час розробки такої моделі доцільно спиратися на основи такої науки як самоменеджмент – дисципліна управління самим собою, а саме – моделі самоуправління розвитком людини. Ефективне самоуправління враховує біологічну та соціальну природу людини (біоритми, генетичну програму, соціальне кодування тощо), реальні економічні та соціально-психологічні умови в країні проживання, перспективи розвитку ринку праці, професій.

Досить ефективним (дієвим) методом прогнозування та впливу на поведінку є сегментування за стилями життя. В Америці та Європі традиційно вимір стилів життя здійснюється за однією з трьох дослідницьких моделей: AIO; VALS; LOV.

Модель АІО описує життєвий стиль споживача (або сегмента) за параметрами, об'єднаними у три групи: дії, інтереси, думки.

Для виявлення значень параметрів використовують набір питань і тверджень, щодо яких респондент має висловити згоду/незгоду. Мета аналізу стилю споживачів визначає зміст питань АІО.

Використання моделі VALS (цінності та стиль життя) сьогодні є найпоширенішим підходом до маркетингу стилів життя. У системі VALS визначаються три основні (і дев'ять підтипів) категорії цінностей і стилів життя споживачів. Ринкові сегменти споживачів такі:

1. Споживачі, які керуються потребами, витрачають гроші відповідно до своїх потреб, а не переваг. Поділяються на тих, хто «виживає», і тих, хто «терпить».

2. Споживачів, які керуються зовнішніми чинниками, поділяють на три групи, і вони складають основну ринкову масу. Купуючи, вони піклуються про те, що подумують інші люди.

3. Споживачі, які керуються внутрішніми чинниками, поділяються на чотири групи. Вони становлять набагато менший відсоток населення. У житті вони керуються, в основному, власними міркуваннями, а не цінностями оточуючих. Хоча їхня кількість незначна, вони можуть відігравати важливу роль як законодавці мод, груп, через які проходять всі успішні ідеї та товари.

Цей сегмент має тенденцію до збільшення, тоді як кількість споживачів із першої групи скорочується. Друга група залишається стабільною.

Модель LOV («Список цінностей») є альтернативною VALS. Як правило, респондентів просять розставити пріоритети в такому списку цінностей:

1) самореалізація; 2) хвилювання; 3) почуття досягнення;  
4) самоповага; 5) почуття належності; 6) бути шанованим; 7) безпека; 8) забава і задоволення; 9) теплі стосунки з іншими.

Диференціація споживачів здійснюється за трьома вимірами:

- внутрішній фокус (цінності 1, 2, 3, 4);
- міжособистісний фокус (цінності 8 і 9);
- зовнішній фокус (цінності 5, 6, 7).

Проте, слід відмітити, що сегментування за вказаними методиками не завжди є доречним по відношенню до українських споживачів. Це зумовлено відмінностями у загальному рівні життя і ступені диференціювання суспільства.

Тому у якості альтернативи українськими вченими розроблено систему соціально-культурного сегментування (на основі психографії), яка є більш актуальною з урахуванням соціально-демографічної структури населення нашої країни. Ця система відображає поведінку споживачів при купівлі продовольчих товарів.

Згідно з цим сегментуванням виділяються наступні кластери споживачів:

1) I кластер – «оптимісти» (26 %). Соціально активна група молодих людей віком 18–34 роки, зусилля яких спрямовані на виконання основних соціально-психологічних функцій: освоєння фаху, адаптація до професійної діяльності, виховання дітей. Розглядають купівлю продовольчих товарів і як засіб задоволення фізіологічних потреб, і як можливість пізнати щось нове у світі товарів, що їх оточує. Висувають досить високі вимоги. Екологічна чистота продуктів харчування цікавить «оптимістів» з точки зору «безпеки здоров'я дітей». Прагнуть бути серед тих, хто складає більшість.

2) II кластер – «новатори» (19 %). Розглядають процес купівлі продовольчих товарів крізь призму пізнання нового, задоволення своїх пізнавальних інтересів та підвищення соціального статусу. Для «новаторів» велике значення має престиж товару. Виправдовують високу ціну за товари відмінної якості, раціональні в покупках. Визначальне значення при купівлі продуктів для «новаторів» має співвідношення ціни і якості, а також думки колег, ділових партнерів щодо їх споживчих інтересів.

3) III кластер – «консерватори» (13%). Психологічно не сприймають «новинок» на ринку продовольчих товарів, купують тільки товари знайомої марки, що є традиційними для «українського столу». До зарубіжних виробників ставляться вкрай негативно. Вирішальним моментом купівлі є доступна або низька ціна товару. Ідея «здорового харчування» не відіграє значної ролі в житті «консерваторів», тому екологічно чисті та дієтичні продукти їх не цікавлять. Поради продавців, друзів, знайомих щодо якості товарів сприймають негативно.

4) IV кластер – «естети» (8 %). Для них їжа (продовольчі товари) є водночас і засобом забезпечення фізіологічних потреб, і невід'ємним ритуалом їхнього родинного життя, професійної діяльності, зокрема ділового спілкування. Постійно цікавляться новинками на ринку продовольчих товарів. Звертають увагу на упаковку, дії інших покупців, компетентність продавців, оформлення вітрини. Орієнтовані на купівлю дорогих високоякісних товарів.

5) V кластер – «прагматики» (13 %). Розглядають продовольчі товари як засіб збереження життя. Вони підтримують ідею «здорової їжі», тому цікавляться дієтичними та екологічно чистими продуктами харчування. Найважливішим мотивом при купівлі товару є розумне співвідношення ціни і якості. Раціоналісти. В своїй більшості «прагматики» критично ставляться до порад і пропозицій продавців.

6) VI кластер – «негативісти» (5 %). «Негативісти» ставляться до продуктів харчування виключно як до засобу втамування відчуття голоду. Для «негативістів» типовою є «локаторна» спрямованість на продукти і напівфабрикати швидкого приготування.

7) VII кластер – «вимушені споглядачі» (16%). Споживачі даної групи – малозабезпечені або незабезпечені громадяни. Вони зорієнтовані передусім на придбання дешевих товарів. Естетичний вигляд продукції, якість обслуговування відсуваються на другий план.[7]

**Таблиця 1 – Інтерпретація основних факторів, що обумовлюють поведінку виділених груп споживачів при купівлі продуктів харчування. [4]**

<b>Фактори</b>	<b>Визначення змінної</b>	<b>Інтерпретація чинника</b>
1	2	3
1	Перевага певному виду місця купівлі (риннок, мінімаркет, супермаркет)	Чинник естетичного задоволення
	Вплив якості обслуговування на купівлю продуктів харчування	
	Реакція на новинку у продажі	
	Престижність купівлі у супермаркеті	
	Переваги певному виду реклами	
2	Інтерес інших покупців, як чинник впливу на купівлю	Чинник економічного сприйняття купівлі (вигоди)
	Сімейний стан покупця	
	Наявність дітей у покупця	
	Розташування торговельної точки	
	Розмір знижок на продукти харчування	
3	Час купівлі продуктів харчування	Фактор претензійності та престижу
	Вік покупця	
	Перевага певному виду місця купівлі (риннок, мінімаркет, супермаркет)	
	Ступінь уваги, що приділяється виробникам продуктів харчування	
	Розмір знижок на продукти харчування	
	Переваги купівлі продуктів харчування в упаковці або без неї	
	Ставлення до реклами	
Привабливість продавця		
4	Намагання кувати вигідні товари	Фактор ідеї здорового харчування
	Стать покупця	
	Наявність вітамінів	
	Купівля дієтичних продуктів	
4	Зацікавленість у калорійності продуктів харчування	

Продовження табл. 1

1	2	3
	Вплив власної думки про товар про товар на думку друзів	
5	Наявність певної торгової марки на продуктах харчування	Фактор компетентності
	Ступень уваги, що приділяються виробникам продуктів харчування	
	Уявлення покупця про асортимент в магазині	
	Вплив точки зору інших людей (родини, друзів, продавця) на власний вибір продуктів харчування	
6	Дохід споживача	Фактор грошових можливостей
	Соціальний статус споживача	
	Значення ціни для споживача	
	Сума грошей, яку витрачає споживач за одне відвідування у магазину	

Таблиця 2 – Чинники, що впливають на процес купівлі товарів представниками різних кластерів [4]

Кластери	Чинники					
	Естетичного задоволення	Економічного сприйняття купівлі (вигод)	Претензійності і престижу	Ідеї здорового харчування	Компетентності	Грошових можливостей
1	2	3	4	5	6	7
Оптимісти	3	М	М	Н	М	3
Новатори	3	М	3	Н	3	М
Консерватори	Н	3	Н	Н	М	3
Естети	3	Н	3	3	3	М
Прагматики	Н	3	Н	3	Н	3
Негативісти	Н	М	Н	Н	Н	М
Вимущені споглядачі	Н	3	Н	Н	Н	3
Примітки: «3» – фактор значний для даної соціально-психологічної групи; «М» – фактор малозначний; «Н» – фактор немає значення						

Яскраво виражений традиціоналізм, навіть консерватизм, у сприйнятті цінностей інших народів, їхніх споживчих нахилів. Більшість сучасних українських споживачів позитивно сприймають тільки ті «запозичення» з інших культур, які не порушують стереотипів їхньої поведінки, що склалися впродовж століть.

Сенсорність поведінки споживача, яка полягає в тому, що людина прагне пізнавати оточуюче середовище через власні відчуття і власний досвід.

«Феміністичність» поведінки споживача є наслідком особливостей соціоетальної психіки українців. На психологічному рівні це знаходить прояв у більш позитивному ставленні до жіночих образів у культурній спадщині, фольклорі і торговельній справі, зокрема.

**Висновки.** Оскільки за результатами дослідження поведінки споживання послуг харчування доцільно рекомендувати маркетинговим службам та ресторанам використовувати в своїй діяльності зазначені класифікації і методики. При проведенні маркетингового дослідження конкретних підприємств ресторанного господарства класифікації споживачів можуть уточнюватися залежно від типу закладу (ресторан, бар, кафе), місцем розташування (за місцем роботи, навчання, загальнодоступна мережа, зона відпочинку), а також враховувати динаміку доходів населення та інші чинники, які впливають на харчову поведінку споживачів.

#### *Список літератури*

1. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности [Текст] / А. Г. Здравомыслов. – М. : Политиздат, 1986. – 223 с.
2. Малюк, Л. П. Сервісологія та сервісна діяльність [Текст] : навч. посібник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіолковська. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 211 с.
3. Обуховский, К. Галактика потребностей. Психология влечений человека [Текст] / К. Обуховский. – СПб. : Речь, 2003. – 296 с.
4. Соловйов, І. О. Риннок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів [Електронний ресурс] / О. І. Соловйов, Т. І. Туркот. – Режим доступу : <[http://www.economix.com.ua/?page=full\\_markid&num=68](http://www.economix.com.ua/?page=full_markid&num=68)>.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Яцун, В.О. Мель, 2010.