

УДК 339.138

О.Б. Звягінцева,  
канд. екон. наук,  
Інститут проблем ринку  
та економіко-екологічних  
досліджень Національної  
академії наук України

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я НА МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*В роботі проведено дослідження впливу культурних сил макросередовища маркетингу України та Українського Причорномор'я на розробку та застосування маркетингових заходів на підприємствах харчової промисловості цих регіонів.*

*Ключові слова: культура, маркетингове макросередовище, поведінка споживачів.*

*The Abstract. In work is organized studies of the influence of cultural power of the macroenvironment of marketing the Ukraine and Ukrainian Prichernomoriya on development and using marketing action on enterprise of food industry these region.*

*Key words: culture, marketing macroenvironment, behaviour of the consumers.*

**Вступ.** Показники культурного макросередовища: прихильність до традиційних культурних цінностей, субкультури, тимчасові зміни вторинних культурних цінностей. Культури постачають людей різними правилами або принципами, які є не що інше, як схеми прийняття рішень, а активізує таке культурне знання потреба вишукувати всьому пояснення. Культура впливає на те, як споживач усвідомлює себе самого, на товари, які він споживає й використовує, на процес купівлі-продажу [5].

Культура — (лат. cultura) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людським суспільством, що характеризують певний рівень розвитку суспільства [9].

Соціологи й антропологи використовують поняття культури як збірне, яке відображає символічні, небіологічні, тобто придбані аспекти життя людського суспільства.

Культура складається з мови, звичаїв і погоджених традицій, за допомогою яких можна відрізнити людську поведінку від поведінки інших приматів [6].

Культура — це сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених у нормах і цінностях, засобах комунікації, часто переданих від покоління до покоління. Вона проявляється в існуванні відносно стійких форм, моделей споживання [2].

Культура, вважає Ф. Котлер, — основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини.

Дитина засвоює базовий набір цінностей, сприйнятих, переваг, манер і вчинків, характерний для її родини та основних інститутів суспільства. «Так, дитина, що зростає в Америці, знайомиться або стикається з наступними ціннісними уявленнями: здійснення й успіх, активність, працездатність і практич-

ність, рух уперед, матеріальний комфорт, індивідуалізм, воля, зовнішній комфорт, філантропство, моложавість» [5].

Поняття культури, згідно Р. Блекуелу належить до набору цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають індивідам спілкуватися та інтерпретувати й оцінювати один одного як членів суспільства. Культура — це «система координат» людської діяльності, що визначає координати соціальних дій і продуктивної діяльності. Вона не містить у собі інстинкти як шлях одноразового рішення унікальної проблеми [1].

Культура впливає на наступні найважливіші характеристики суспільства: усвідомлення себе і світу, комунікації та мова, одяг і зовнішність, культура харчування, уявлення про час, взаємини на рівні родини, організацій, урядів, цінності й норми, віра й установки, розумові процеси й навчання, трудові звички й практичні прийоми [4].

**Постановка завдання.** Дослідити вплив культури на поведінку споживачів України та Українського Причорномор'я в ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств.

**Результати.** Дослідження показали, що К. Рапай у своїй роботі «Культурний код» зазначає — під впливом культурних традицій споживання різних продуктів і сприйняття образу товару в різних країнах і регіонах різняться [7].

Якщо говорити про традиції в харчуванні, то показовий опис французького весілля обжерливості й американського помірною весілля. Українські застілля близькі до французьких: незалежно від рівня доходів населення й економічного становища в країні в Україні традиційно фуршет не прийнятний. У свята українці за столом проводять досить багато часу, прийнятий різноманітний асортимент блюд і напоїв. Тому маркетологам доцільно пропагувати святкування різних цільових приводів для стимулювання збуту продовольчих товарів до святкового стола.

Система харчування складається з сукупності певних ознак традиційно-побутової культури етносу: набір харчових продуктів, способів їх обробки та приготування страв, харчові обмеження, заборони й переваги, режим повсякденного харчування, асортимент обрядових страв, звичаїв, пов'язані з приготуванням і споживанням їжі. Існують так звані національні продукти харчування, їхні групи й асортиментні найменування. Так, в Америці до такого продукту можна віднести арахісове масло, у Франції — сир: їжа, що споживається з дитинства, яка асоціюється з будинком і материнською любов'ю. В Україні — це традиційне сало, вареники, усілякі молочні продукти, борщ. Людина будь-якої національності й культури може їсти арахісове масло, у кожного споживача будуть проявлятися тільки емоції, пов'язані зі смаком продукту індивідуально. Для американця ж — це ритуал, масове обов'язкове споживання, пов'язане з емоціями ставлення до затишку родини.

Наприклад, для України, особливе ставлення викликає хліб. Купівельні звички та звичаї в споживанні хліба в будь-якій країні складаються століттями. В Україні сформоване ставлення до хліба як до святині, оскільки наша країна історично — хлібна держава. У минулому більшу частину населення країни склали селяни-хлібороби, які вирощують хліб. В кожній родині хліб пекли самостійно, який при його високій якості ставав предметом гордості господині. Звідси, історично сформовані претензії до якості хліба, його свіжості, зовнішнього вигляду, трепетне ставлення до національних сортів хліба, до хліба з кращого пшеничного борошна вищого сорту і житнього. Хліб був не лише предметом їжі, він виконував і символічну функцію у багатьох обрядах.

Іноді їжа використовується в ритуальній поведінці, наприклад, деякі блюда подаються до стола лише в особливих випадках (в Америці — яблучний пиріг

у День 4 липня, в Україні — паска в День Великодня) або як частина релігійних ритуалів (як перше причастя). Харчові продукти стають культурними іконами, як торговельні марки McDonald's і Coca-Cola в Америці, як сало й вареники в Україні.

«Їжа потрібна всім, але Америка створила заклади швидкого харчування, у той час як у Франції панує культ неквапливого поглинання їжі». Причому в Америці головний девіз забезпечення їжею: «з'їж, скільки можеш» за невелику ціну.

Головний культурний код їжі для американця — паливо. Це пов'язане з особливостями організації культури населення країни. Американці починали як бідна й роботяща нація, що перебуває дотепер у постійному й швидкому русі. Їхнє життєве кредо — рух. Тому, їжа в американців асоціюється не зі смаковими якісними характеристиками, а з кількісними характеристиками обсягів поглинання. Ситий американець говорить звичайно: «Я заправився під зав'язку». Француз у такому випадку говорить: «Це було чудово». Дане ствердження стосується й їжі, і процесу її поглинання, і ресторану.

Французи звикли їсти повільно, смакувати їжу й обстановку, для них головне — якість, а не кількість. Для американців навіть категорія якості персоніфікує можливість функціонування.

Італійська культура харчування близька до французької: наявність аристократичної знаті обумовлює «застільний» етикет якості і кількості споживання їжі.

У Японії готування та прийняття їжі — спосіб наблизитися до досконалості. Майстри суши ретельно осягають науку володіння ножем, тому що правильно приготована риба має особливий смак і текстуру. Японці вважають кращих кухарів суши справжніми художниками, що віртуозно володіють своїм мистецтвом [7].

Якщо говорити про швидке харчування, яке властиве Америці, то для того, щоб кафе фаст-фуду були також популярними і в інших країнах, маркетингологи McDonald's грамотно диференціюють пропозицію відповідно до місцевих звичок і уподобань.

«Хоча, відповідно до результатів досліджень, базове меню ресторанів McDonald's прийнятно для більшості ринків, в окремих країнах компанії довелося, виходячи з місцевих переваг, включити в меню додаткові блюда. У Японії це був рис — основний гарнір і компонент більшості блюд місцевої кухні. У Голландії замість кетчупу до смажених блюд подають майонез. В Індії, де корова шанується як священна тварина, для готування бургерів використовують баранячі котлети. У цій країні більша частина населення — вегетаріанці, тому в меню місцевих ресторанів швидкого обслуговування має сенс включити «веги-бургери» [5].

В українське меню McDonald's додали курячі котлети, крильця, смажену рибу — розбавили базовий перелік харчових продуктів з яловичини, якої в країні споживають набагато менше, ніж свинини та курятини.

В Україні, на відміну від тієї ж Америки, традиційний потрійний прийом їжі до плинну дня: сніданок, обід і вечеря; влітку при збільшенні часу роботи додавали ще полуденок. Національною традицією завжди була велика кількість їжі, з'їдена одним їдоком, ті, хто їли мало та слабо, вважалися «слабаками»: «Такий з нього їдок, як горобець. Як хто їсть, так і робить». Вегетаріанство в нашій країні, незважаючи на більшу частку в раціоні харчування рослинних продуктів, не є культурною нормою й частиною ціннісної системи великої кількості жителів країни, як, наприклад, в Індії.

Якщо для американців культурний код якості — функціональність, якщо продукт працює, виконує свої функції, то він якісний. Для українців, як показують проведені нами дослідження, код якості — безпека. Причому цей код поширюється на будь-які продукти. У нашій країні існує масова думка «аби тільки не

було війни», голоду, стихійних лих і техногенних катастроф. Тому для демонстрації якості в маркетинговому просуванні продуктів харчування доцільно декларувати думки експертів, цільових медичних організацій, лабораторій відносно безпеки споживання цих продуктів.

Американська традиція, створена багатьма роками, — сімейні вечери. В Україні традиційні сімейні обіди й походи в гості у дні свят. Обід ніс і певне символічне навантаження: єднання сім'ї. Обідали завжди разом, з однієї миски, кожний член сім'ї мав визначене місце, першим починав їсти старший у родині. Незважаючи на те, що зараз ці традиції не повсюдно поширені як в Америці, так і в Україні — доцільно використовувати історичний факт для їхнього відродження для розширення сфер продовольчого бізнесу та різноманітності способу життя населення.

На наш погляд, мета відвідування ресторану в Україні — балаканина й сидня, без особливих переваг у їжі й питві. Головне, або компанія, що розмовляє, або можливість просто посидіти за столом. Навіть у фаст-фудах в Україні, на відміну від «швидкої» Америки, не прийнято квапитися, тому маленькі столики й посадкові місця, що покликані здійснювати швидке харчування, у нашій країні постійно й довго заповнені.

Споживання алкоголю представниками різних культур також неоднозначне. У Франції вино підкреслює смак їжі, цю думку доводять до француза з дитинства.

В Америці спиртне довгий час було під забороною й асоціюється з «незаконністю» його споживання, а те, що заборонено, хочеться спробувати й у більших кількостях. Споживання алкоголю в Америці асоціюється з викликом і всією юнацькою культурою цієї країни. За словами К. Рапай, особливість американської культури — поняття «піти куди-небудь напиться».

Культурний код споживання алкоголю в Росії — «залити своє горе».

Як показують наші дослідження, історично споживання алкоголю в Україні здійснювалося в двох місцях: вдома й у шинку. Шинок, як правило, перебував за межами географічних поселень або на їхніх окраїнах. Це, на наш погляд, показує, що пристрасть до алкогольних напоїв не випиналася напоказ, ховалася як щось непристойне. Рівень споживання гарячливих напоїв вдома підтримує цей висновок: у національній традиції висока роль жінки — контролера за споживанням алкоголю. Тобто українське споживання алкоголю — не свячення, не розпач, не виклик, а смакування, яке не підкреслює смак блюду, як у Франції, а складова повноцінного харчування.

Реклама алкоголю в Україні описує сильну й важливу людину, яка п'є міцні напої, далека від демонстрації провини від споживання забороненого продукту. Вона апелює до так званого К. Рапай алібі споживача. Алібі в даній ситуації — чоловічий вибір споживача, який не боїться контролю жінки, адже реклама торговельної марки «Старий друже» зверталася саме до культурного коду, минаючи алібі, і зазнала краху. Але однаково головний культурний код споживання алкоголю українцем проглядається в рекламі: тут немає жінок — майже завжди герої рекламного ролика — чоловіча компанія; немає присутності родини, вишнугий фактор часу — споживання алкоголю рідко, з конкретного приводу, немає американського «пропустити стаканчик протягом дня».

На нашу думку, основна особливість споживання продовольчих продуктів і напоїв, у тому числі й алкогольних, в Україні — це простота. Більшість споживаних блюд мають у своєму рецепті 2-3 найменування продуктів, традиційний для певної української місцевості асортимент кулінарії досить вузький. Більш складні блюда — вареники, ковбаси, м'ясні блюда — готували в основному на свята. Історично традиційним є один алкогольний продукт — горілка. Згодом культура побуту українців змінюється, але історичні традиції мають на неї дуже великий вплив. Українець в інших країнах майже не попадає під вплив місцевих

культур споживання їжі, він завжди відчуває ностальгію за своєю простою кухнею. Найбільш поширеними в Україні стравами здавна були ті, що виготовлені з рослинних складників.

Друга особливість споживання продуктів харчування в Україні, на наш погляд, полягає в історично сформованих можливостях і здатностях виробляти різні продовольчі товари й блюда власними силами — вдома, у родині. Хліб, молочні продукти, м'ясні вироби, алкогольні напої — усе в нашій країні традиційно готувалося на власній кухні із сировини, вирощеної самостійно. Це пов'язане з тим, що Україна завжди була, у першу чергу, аграрною державою. Причому загальний асортимент продуктів харчування в країні, завжди був досить великим, тому що природні умови дозволяють вирощувати великий асортимент продуктів рослинництва й тваринництва.

На особливу увагу в харчуванні заслуговують заборони, які здебільшого мають давнє походження. Одною з найпоширеніших заборон, адоптованих християнською релігією, є посткування. Також заборона на споживання конини, крові і, таким чином, страв типу кров'янки, дохлих тварин. Не всіх заборон дотримуються населення країни в повному обсязі, але маркетологові не треба сподіватися на велике зростання попиту українців на конину навіть при наявності потужної реклами та пропаганди.

Тому відносно продуктів харчування в кожного українського покупця існує типове уявлення про якість кожного продукту, передане з покоління в покоління.

«Культури міняються черепащачими темпами. Нам не призначено стати свідками завершення перехідного періоду нашої культури. Не побачать цього ні наші діти, ні діти наших дітей. Це означає, що культурні коди харчування, якості й відносин до життя зберуться ще на багато поколінь» [7].

«Фахівці з маркетингу повинні пам'ятати про придбання споживачами пов'язаних зі споживанням пізнань, переконань, моделей поведінки. Змінити за допомогою заходів щодо просування засвоєні людиною замолоду норми досить важко. Якщо рекламодавець стикається із чимось глибоко вкоріненим, обумовленим культурою поведінки (пов'язаним з їжею в першу чергу), простіше змінити власну маркетингову стратегію, чим домогтися за допомогою реклами трансформації цінностей споживачів» [5].

Досліджуючи особливості формування українського національного характеру серед рис, специфічних лише для українців, А. Рубан виокремила: гумор, заздрість, хитрість, любов до природи та індивідуалізм. Саме українці є найважливішими до своєї моральної характеристики, використовують для неї найбільшу кількість параметрів (причому, як позитивні, так і негативні визначаються у приблизно рівних пропорціях). Український етнос є найбільш різноманітним, складним і суперечливим, має як динамічні чинники, так і найбільший потенціал драматичності. У моральному плані українці постають найбільш неоднорідною спільнотою, власне, лише цьому етносу властивий великий драматизм. Типові риси національної психології та характеру українців: емоційне сприйняття дійсності, сентиментальність, чутливість, ліризм, інтровертність, цінність людського життя є абсолютною, а приниження гідності особистості і відсутність свободи неприпустимими [8].

Німецький філософ Й. Ердер, російський письменник М. Лесков і російський антрополог Д. Анучин більш-менш узгоджено вказували про такі риси національного характеру українців: перша — інтелектуальність, друга — брак раціоналізму, третя — індивідуалізм, четверта — нерішучість у ситуаціях, які потребують вибору одного з кількох варіантів, але одночасно твердість у досягненні мети. А також емоційність, романтичність, іронія та самоіронія, цнотливість стосунків чоловіка та жінки. Основними сталими рисами українців, на

думку багатьох дослідників, є працелюбність, гостинність, потяг до освіти, повага до старших, мужність, здоровий оптимізм, універсальність. Загалом, українцям як нації, притаманні всі риси, які властиві всім націям, що перебувають на високому ступені соціально-культурного розвитку, але серед інших народів українці виділяються своєю неповторною особливістю світосприймання, що зумовлена як географічним положенням, так і власної неповторною історичною долею.

**Висновки.** Всі виділені характеристики і тенденції щодо особливостей культури української нації необхідно використовувати у виробничо-комерційній, маркетинговій та рекламній діяльності підприємств харчової промисловості України та Українського Причорномор'я.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел Пер. с англ. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителя. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. — 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 800 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 9-е изд. / Ф.Котлер, Г.Армстронг — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.
6. Піча В.М. Соціологія : Терміни, поняття, персоналії. Навч. словник-довідник / Піча В.М., Хома Н.М., Піча Ю.В. — Львів : Новий Світ-2000, 2002. — 480 с.
7. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. — М.: СКОЛКОВО, — 2007. — 98 с.
8. Рубан А.О. Проблема національного характеру в контексті історико-філософського аналізу // Мультиверсум : Філософський альманах : Зб. наук. праць / Гол. ред. В.В.Лях. — Вип.36. — К. : Український центр духовної культури, 2003. — С. 88-100.
9. Словарь иностранных слов. — М. : Рус.яз., 1987. — 608 с.

[olzu@mail.ru](mailto:olzu@mail.ru)

Надійшла до редколегії 15.04.2011 р.