

# ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ

студент Шимаріна А. К.  
(наук. керівник доц. Суміна О. М.)

Споживчий ринок світу має тенденцію до розширення. Так процеси інтеграції в Європі, ліквідація кордонів між країнами сприяють створенню торговельних блоків. Разом з країнами, що приєднались сьогодні Європейський союз складає клуб з 27 держав, з населенням, що досягло 495 мільйонів чоловік і є найкрупнішим у світі торговельним блоком.

Сьогоднішній ринок характеризується збільшенням кількості мультинаціональних корпорацій, розвитком глобальних брендів.

Споживачі отримують вигоду завдяки розширенню асортименту та пониженьню цін. Компанії в умовах жорсткої конкуренції ведуть боротьбу за споживачів, їх лояльності. Для споживчої поведінки фундаментом стали соціокультурні ціннісні орієнтації, стилі життя. При продовженні процесу конвергенції ціннісних орієнтирів у світі, соціокультурні відмінності різних країн все ще вагомі.

Проведений аналіз свідчить, що більшості громадян світу найважливішими цінностями визнали індивідуальність, дозвілля, матеріальне забезпечення. Проте варто зауважити, що існують значні відмінності у ціннісних установках громадян різних країн. Місце Європи знаходиться між орієнтацією на розваги (пошук задоволення, пригод, різноманіття) та людей, альтруїстична орієнтація (соціальна толерантність, рівність, справедливість, взаємодопомога, тощо). Для громадян країн сходу важливі соціальний статус (влада, матеріальне забезпечення, амбіції) та традиційні цінності (визнання традиційних тендерних ролей, підпорядкування, відповідальність).

Про розповсюдження та важливість соціокультурних чинників свідчить той факт, що індивідуальність важлива для 28 % населення світу, акцентують свою увагу на вільному часі 27 % громадян. Найважливішим фактором залишається життя без матеріальних турбот, що важливо для 47 % населення. Особливо спостерігається тенденція збільшення важливості матеріального забезпечення для країн пострадянського простору. За останні десять років значення вагомості цього показника зросло майже на 15 %.

вагомості цього показника зросло майже на 15 %.

У порівнянні з Західною Європою в Україні громадяни більше направлені на пуританство, орієнтація на сім'ю, турботу про майбутнє, індивідуальність. А у Західній Європі люди більш фокусуються на власній індивідуальності та прагненні жити сьогоденням. Орієнтація на кар'єрне зростання та матеріалізм в Україні вищі ніж у Європі.

Створення спільної платформи передбачає зростання можливостей для обміну інформацією. У світі на сьогодні володіють англійською мовою близько 36 % населення. Збільшується доступність кабельного чи супутникового телебачення (71 %). Кількість користувачів мережею Internet за останні п'ять років збільшилась на 23 %. 44 % споживачів використовують Internet для пошуку інформації про товари. Динаміка розвитку мобільного зв'язку в Україні свідчить про значне зростання. У світі в середньому мобільним зв'язком користуються 64 % громадян, в Україні - 60%.

Парадоксальне ставлення населення до здоров'я. При тому, що в цілому в світі почали більше приділяти цьому фактору уваги, все менше вживають готової переробленої їжі, проходять регулярні медичні огляди, мінімізують стресові ситуації в житті. Більша частина населення визнає, що не практикує здоровий образ життя.

З кожним роком збільшується можливість для споживачів всього світу отримувати однаковий досвід при купівлі в одних і тих же мережах у різних країнах світу. Так наприклад серед 48 найвідоміших світових брендів українці знають 29, користуються 5,2. Популярними глобальними брендами сьогодні є CNN, Coca-cola, McDonald's, Nike, Sony.

Спостерігається тенденція зростання частки сучасних форматів торгівлі. Частку гіпермаркетів, супермаркетів та дискаунтів у споживанні домогосподарств зросла до 20 %.

Для населення характерним залишається „відкладання” грошей. У країнах Європи основним причиною та необхідності заощадження є на непередбачені обставини та на дітей, для України – на облаштування помешкання, одяг, лікування, на майбутнє.

Україна рухається в бік західних цінностей від традицій до свободи інновацій, від матеріалізму до пост-матеріалізму, що необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій фірми на споживчих ринках.