

## ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА ТРАДИЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯН



**Рамазанов Ибрагим Агаевич,**

д. э. н., доцент, профессор кафедры технологии и управление продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
iagamazanov@mail.ru



**Парамонова Татьяна Николаевна,**

д. э. н., профессор, заведующая кафедрой технологии и управление продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
t\_paramonova@inbox.ru



**Урясьева Татьяна Ивановна,**

к. э. н., доцент, доцент кафедры технологии и управление продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
urtativ@mail.ru

Изменения в маркетинговой среде, происходящие в последние годы, приводят к формированию новых и угасанию старых традиций потребления продуктов питания. Отдельные виды продовольственных товаров, которые еще недавно считались экзотическими для россиян, удовлетворяя в основном эмоционально-психологические потребности, приобрели статус традиционных продуктов питания повседневного спроса. Такие перемены приводят к изменению эмоционально-чувственных реакций потребителей на ценовые колебания, на стимулирующие мероприятия торговых предприятий, оказывают существенное влияние на формирование покупательских предпочтений. Изложенная ситуация актуализирует задачи исследования глобальных изменений маркетинговой среды, оказывающих непосредственное влияние на формирование новых традиций потребления, которые, в свою очередь, влияют на потребности населения, трансформируя их из статуса эмоциональных, символических в функциональные. Исследование рынка цитрусовых плодов и рынка бананов позволили впервые выявить тот факт, что отдельные виды товаров (бананы и цитрусовые) используются для удовлетворения функциональных потребностей и стали товарами повседневного спроса, традиционными продуктами потребления. Негативные эмоциональные реакции потребителей на повышение цен на эти товары проявляются слабее, и население продолжает их покупать. Научным инструментарием определения статуса продукта питания как традиционного для потребления является предложенная методика расчета индекса устойчивости традиций потребления.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; традиции потребления; индекс устойчивости традиций потребления; сред-недушевое потребление; рынок бананов; рынок цитрусовых.

Маркетинговая среда оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения россиян. Происходят стремительные изменения в поведении потребителей, в частности: наблюдается формирование новых и угасание ранее известных традиций потребления; меняются подходы к восприятию цены и эмоционально-чувственные реакции на их изменение; меняется сила и направление эмоционально-чувственных реакций потребителей на перемены

в товарной политике, ценообразовании, коммуникационной деятельности предприятий и т. п. [1]

К основным факторам, обуславливающим подобные перемены, можно отнести:

- ◆ глобализацию мировых рынков, которая приводит к стиранию географических границ рынков, делает их похожими, сглаживает сезонные колебания предложения и спроса, цен и т. д.;
- ◆ мобильность населения, способствующую расширению меж-

культурного взаимодействия, заимствованию и формированию новых традиций потребления, которые сопровождаются изменением силы и направления эмоционально-чувственных реакций, связанных с удовлетворением потребностей и восприятием ценовых колебаний;

- ◆ инновационную деятельность и современные технологии производства, которые становятся доступными все большему числу компаний из разных