

О.М. Варипасв, канд. філос. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
Л.М. Варипасва, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ГОЛОВНІ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

У сучасних наукових дослідженнях останнього часу велику увагу приділяється пошуку цілісного, інтегративного підходу до дослідження потреб людини і відповідної споживчої поведінки в різних галузях і сферах людської життєдіяльності. Особливо актуальними останнім часом стають проблеми взаємозв'язку та взаємовпливу філософії їжі та поведінки споживачів на продовольчих ринках, які важливо виділити у контексті сучасного міждисциплінарного підходу.

У сучасному технологічному суспільстві кожна людина усвідомлює, що їжа, яку вона споживає, піддається різноманітним впливам і переробці. При цьому безліч технологічно перероблених продуктів мають такі якості, як безпека, тривала придатність, поживність і зручність зберігання і приготування. Але одночасно виникають і загрози, пов'язані з генетичною модифікацією, біотехнологією тварин і штучними шкідливими добавками і консервантами. Ці питання отримують як метафізично філософське обґрунтування та обговорення, так і роблять все більший вплив на безпосередню орієнтацію споживачів при виборі того чи іншого продукту харчування.

Проблематика споживчого вибору, безумовно, має і культурологічний статус, спираючись на багатовікові національні традиції та особливості споживання їжі, проте у зв'язку з процесами глобалізації та уніфікації все більше набуває міжнародного, міжнаціонального характеру. До цього часу близько мільярда жителів нашої планети відчують нестачу в якісній, калорійній їжі; можна стверджувати, що цілі нації мають нагальну потребу у збалансованому і розвиненому сільськогосподарському виробництві, ефективних системах розподілу харчових ресурсів, щоб захистити своїх громадян від економічного та інших кризових чинників.

Оскільки однією з проблем є теоретична рефлексія над розробкою оптимальної моделі поведінки споживачів, більш докладно буде розглянута неокласична економічна теорія та її сучасні модифікації стосовно до продовольчих ринків, її вплив на аналітичне рішення споживача. У неокласичній теорії переваги споживача і його дохід (багатство і ресурси) розглядаються як зовнішній чинник, який не розкривається в структурі моделі. Споживач розглядається як індивідуум, що має раціональну поведінку і повну інформацію про товар, що, звичайно, не завжди знаходить відображення в об'єктивній дійсності.

У модифікації теорії споживання розглядається скоріше як соціальна поведінка, ускладнена індивідуальними психологічними аспектами (Т. Веблен, Дж. Гелбрейт). Поведінка споживачів заснована на прийнятті рішень людей, які витрачають їхні власні ресурси (час, гроші, фізичні та нервові зусилля) для того, щоб задовольнити комплекс виникаючих потреб відповідними діями.

Деякі з сучасних теорій поведінки споживача базуються на моделі очікуваної корисності, яка означає повні сервісні функції при умовах ризику і непевності, які засновані на теорії Картера (1972). Моделі Картера є ймовірнісними. Моделі, засновані на сукупній теорії перспективи використовують важливе психологічне знання як новий вимір аналізу поведінки споживача.

Для України як країни, що прагне до інтеграції з Європейським Співтовариством, проблеми споживання їжі та продовольчих ринків є дуже важливими. Існуючі моделі аналізують поведінку споживача в ситуації, в якій він має основну ідею про можливі альтернативи, але не знає точно результати даних альтернатив. Поведінка в цілому може розглядатися як аналіз обмежених альтернатив для вибору. Мета споживача полягає в тому, щоб дізнатися, який результат він може очікувати після того, як вибір був зроблений. Оскільки повний перебір варіантів неможливий, споживач приймає рішення про оптимальну кількість попередніх переглядів альтернатив в даних умовах.

Як приклад використання представленої споживчої моделі поведінки в продовольчому секторі можна вказати на цінове утворення сільськогосподарських продуктів, де ми припускаємо, що фірми виробляють диференційовані продукти, і фірма очікує, що її конкурент не буде впливати на збільшення ринкової ціни. Це проявляється в появі продукції місцевих виробників, яка буде дешевше продукції великих фірм, але не дуже відрізнятиметься від неї за якістю і іншими споживчими властивостями. Даний процес диференціації ринку ми можемо спостерігати в Україні на прикладі як великих торгових мереж, так і на прикладі продажу продуктів харчування на ринках. При цьому попит на продукцію формує купівельна спроможність, яка в ряді випадків знижується. Найбільші показники попиту на такі групи товарів, як м'ясо, риба, молоко, масло, цукор і борошно.

Філософські, культурологічні моделі прийняття рішень споживачами необхідно враховувати при аналізі принципів споживання та виробленні загальної стратегії підприємства сервісу, оскільки споживання і самі потреби людини багатофакторні та багатоаспектні.