

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗУМНОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

**Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна**

Сучасним трендом на світовому споживчому ринку є формування та поширення моделі розумного споживання. Проголошені ООН цілі Сталого розвитку сприяли популяризації даного тренду і поширенню серед споживачів інформації щодо важливості усвідомленого вибору перш за все продуктів харчування. Унаслідок цього зростають вимоги споживачів до якості продуктів харчування та складу інгредієнтів, їх натуральність. Усе більше звертається увага на упаковку, її зручність, екологічність і безпечність для навколишнього середовища. Посилюється тенденція збільшення попиту на органічні та екопродукти, виробництво яких є пріоритетом для вітчизняних аграрних та переробних підприємств.

Розумне споживання – це новий тип споживчої поведінки, який ґрунтується на здоровому глузді та відповідальності людини, які у процесі прийняття рішення щодо покупки формують усвідомлений вибір товарів та послуг, їх використання/споживання та утилізацію, з урахуванням наслідків для навколишнього середовища, здоров'я та суспільства в цілому.

У контексті формування моделі розумного споживання усе більш важливими стають знання та поінформованість споживачів про наслідки свого вибору. Саме рівень освіченості впливає на усвідомленість споживачів щодо переваг розумного споживання і виступає базисом у процесі вибору та купівлі. Сучасний споживач повинен розуміти, які продукти є більш економічно, екологічно, соціально вигідними і принесуть йому найбільшу користь чи вигоду. Тому одним із пріоритетних напрямів розвитку моделі розумного споживання є проведення потужних інформаційних кампаній і застосування маркетингових інструментів впливу на прийняття розумних купівельних рішень.

Розумного споживача потрібно «виховувати» та навчати правильно шукати, сприймати та оцінювати інформацію для прийняття розсудливих рішень. Важливо звертати його увагу на процесі виробництва, перевезення, утилізації та інші аспекти, які можуть впливати на навколишнє середовище та людей. Необхідно спонукати споживача до вигідного вибору не лише для себе, а й для оточуючого середовища і суспільства в цілому.

На кшталт того як пандемія стала каталізатором розвитку цифрових технологій та їх впровадження в усі сфери життєдіяльності, так військова агресія прискорила поширення в Україні та світі в цілому тренду розумного споживання. Обмеженість фізичного доступу до продовольства, яка виникла через наслідки військових дій на території України, показала вразливість світової системи продовольчої безпеки. Крім того, під впливом загострення і суттєвого погіршення економічної ситуації в Україні споживча поведінка трансформується саме у бік тренду розумного споживання. Тільки крім урахування наслідків для навколишнього середовища, здоров'я людини та суспільства, на перший план виходять ощадливість та раціональні мотиви споживчого вибору.

За умов раціонального вибору розумний споживач віддає перевагу товарам та послугам, які виробляються з дотриманням екологічних та соціальних стандартів, мають підвищену харчову цінність та корисність, а також ті, які мають найменший вплив на навколишнє середовище. Тим самим забезпечують повноту та достатність свого харчування та своєї родини, дотримання фізіологічних норм, що у сукупності позитивно впливає на здоров'я, працездатність, настрій, емоції та якість життя в цілому. В умовах обмеженого платоспроможного попиту розумне споживання набуває нового сенсу в контексті принципу ощадливості, дотримання якого сприятиме оптимізації розміру та структури витрат споживачів у бік зростання їх на корисні та якісні продукти харчування.

У цілому розвиток тренду розумного споживання сприяє активізації інноваційних процесів і стимулює виробників та усіх учасників продовольчого ланцюга до розробки та впровадження нових сучасних технологій виробництва, зберігання, транспортування продукції з мінімальними ресурсо- та енерговитратами, впливом на навколишнє середовище, засновані на використанні натуральної сировини, екологічно чистих матеріалів, відновлюваних джерел енергії. Розумне споживання стає все більш поширеним явищем в світі і визнається як важлива складова сталого розвитку, тому підприємства для забезпечення своїх конкурентних переваг мають усвідомлювати та орієнтуватися на зазначені тренди.

У теперішніх умовах сучасний лідер на ринку – це не компанія, яка володіє більшою часткою ринку, має найбільші продажі та прибутки, це – компанія-інноватор з стійкими цінностями, і не просто клієнторієнтована, а – людиноцентрична! Це компанія з цінностями екологічної і соціальної відповідальності, здатна відповідати сучасним вимогам та викликам.