

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ РОЗУМНОГО СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

©2024 ЖЕГУС О. В., МИХАЙЛОВА М. В., АФАНАСЬЄВА О. П.

УДК 338.439.63.053(477):641.1]:336.1.02
JEL: D11; L66; Q01

Жегус О. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. П. Передумови формування моделі розумного споживання продуктів харчування в Україні

Метою статті є аналіз передумов і чинників змін споживчої поведінки населення в Україні та розробка компонентної моделі розумного споживання харчових продуктів з урахуванням національних особливостей соціально-економічного розвитку та світових тенденцій. Ключовими чинниками, що вплинули на зміни споживчої поведінки в Україні, визначено: пандемія COVID-19, військова агресія проти України та нові орієнтири глобального процесу, а саме – цілі сталого розвитку. Враховуючи вищезазначені чинники, одним із завдань визначено забезпечення переходу до раціональних моделей виробництва та споживання, пріоритетність стимулювання споживачів до ощадливого й оптимального використання продуктів, усвідомленої утилізації відходів для зменшення їх шкідливого впливу на довкілля. Відповідно до принципів сталого розвитку першочерговими індикаторами нової моделі споживання визначено: усвідомлений вибір, який відображає достатню свідомість і розуміння процесу споживання. Споживач усвідомлює свої потреби, цінності та вплив, який мають його рішення на довкілля та суспільство; відповідальність вибору акцентується на свідомості здійснення вибору під час купівельного рішення та його впливу на навколишнє середовище, вони є взаємопов'язаними та важливими складовими розумного споживання; ощадливий вибір – задовольняти свої потреби, забезпечуючи мінімальний вплив на довкілля та економію коштів, часу, енергії, максимально задовольняти першочергові потреби, що забезпечують життєдіяльність, а також оптимально розподіляти наявні та доступні матеріальні ресурси; раціональний вибір – необхідність керуватися розумом та логікою, зважуючи всі фактори, враховуючи дійсні та нагальні потреби, цінності, обмеження та наслідки дій, при цьому враховувати не тільки миттєву задоволеність, але й довгострокову користь та економічну доцільність. З урахуванням індикаторів нової моделі споживання запропоновано модель розумного споживання (Food Reasonability Consumption), в якій закладено такі елементи (RALF): R – раціональність вибору (rationality of choice); A – усвідомленість вибору (awareness of choice); L – відповідальність вибору (liability of choice); F – ощадливість вибору (frugality of choice). Засновуючись на розробленій моделі розумного споживання, надано авторське визначення сутності поняття «новий тип споживчої поведінки», який ґрунтується на здоровому глузді, підкріпленому усвідомленістю та відповідальністю людини, що проявляється у процесі вибору під час прийняття рішення щодо покупки продуктів харчування, формуючи підґрунтя для ощадливості та раціональності їх споживання й утилізації з урахуванням наслідків для рівня та якості власного життя, навколишнього середовища, суспільства загалом.

Ключові слова: сталий розвиток, споживання харчових продуктів, поведінка споживачів, розумне споживання, відповідальне споживання.

Рис.: 2. Формул.: 1. Бібл.: 23.

Жегус Олена Валентинівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: elena.gegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2674-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215426613>

Михайлова Марія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: mvmikhailova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-4687>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-7219-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201259130>

Афанасьєва Оксана Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: o.afanasieva@btu.kharkov.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5269-4281>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-1861-2018>

UDC 338.439.63.053(477):641.1]:336.1.02
JEL: D11; L66; Q01

Zhehus O. V., Mikhailova M. V., Afanasieva O. P. Preconditions for the Formation of a Reasonable Food Consumption Model in Ukraine

The aim of the article is to analyze the prerequisites and factors of changes in consumer behavior of the population in Ukraine and to develop a component model of reasonable consumption of food products, taking into account the national features of socioeconomic development and global tendencies. The key factors influencing the changes in consumer behavior in Ukraine are: the COVID-19 pandemic, military aggression against Ukraine and new benchmarks of the global process, namely, the Sustainable Development Goals. Taking into account the above factors, one of the tasks is to ensure the transition to rational models of production and consumption, the priority of stimulating consumers to economical and optimal use of food, conscious waste disposal to reduce its harmful impact on the environment. In accordance with the principles of sustainable development, the primary indicators of the new consumption model are: conscious choice, which reflects sufficient consciousness and understanding of the consumption process. The consumer is aware of their needs, values and the impact

that their decisions have on the environment and society; the responsibility of choice is emphasized on the consciousness of making choices during a purchasing decision and its impact on the environment, they are interrelated and important components of reasonable consumption; frugal choice – to meet one's needs, ensuring minimal impact on the environment and saving money, time, energy, to satisfy the primary needs that ensure life as much as possible, as well as to optimally distribute available and affordable material resources; rational choice – the need to be guided by reason and logic, weighing all factors, taking into account real and urgent needs, values, constraints and consequences of actions, while taking into account not only instant satisfaction, but also long-term benefits and economic feasibility. Taking into account the indicators of the new model of consumption, a model of reasonable consumption (Food Reasonability Consumption) is proposed, which includes the following elements (RALF): R – rationality of choice; A – awareness of choice; L – liability of choice; F – frugality of choice. Based on the developed model of reasonable consumption, the authors' own definition of the essence of the concept of «new type of consumer behavior» is presented, which is based on common sense, supported by awareness and responsibility of a person, which are manifested in the process of choice when making a decision on the purchase of food products, forming the basis for thrift and rationality of their consumption and utilization, taking into account the consequences for the level and quality of one's own life, environment, society as a whole.

Keywords: sustainable development, food consumption, consumer behavior, reasonable consumption, responsible consumption.

Fig.: 2. Formulae: 1. Bibl.: 23.

Zhehus Olena V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: elena.gegus@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-2674-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215426613>

Mikhailova Mariia V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: mvmykhailova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1700-4687>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-7219-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57201259130>

Afanasieva Oksana P. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: o.afanasieva@btu.kharkov.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5269-4281>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-1861-2018>

З вересня 2015 року, після затвердження на Саміті ООН зі сталого розвитку на 70-й сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку нового Порядку денного розвитку, сформувалися нові орієнтири глобального процесу. Для вирішення актуальних соціальних, економічних та екологічних проблеми, з якими стикнувся сучасний світ та які потребують негайної уваги, визначено 17 Цілей сталого розвитку та 169 завдань до 2030 року [21]. Вони стали підґрунтям для визначення стратегій розвитку бізнесу та країн загалом. Серед Цілей сталого розвитку 12-та – відповідальне споживання та виробництво, одним із завдань якої є забезпечення переходу до раціональних моделей виробництва та споживання.

У контексті раціональної моделі споживання визначено необхідність формування відповідального споживання та стимулювання споживачів до ощадливого й оптимального використання продовольства, усвідомленої утилізації відходів для зменшення шкідливого їх впливу на навколишнє середовище.

Поряд із пропагандою принципів сталого розвитку відбуваються процеси, унаслідок яких усе більш популярними трендом стало розумне споживання. У 2020 р. під час карантинних заходів

у контексті боротьби з пандемією COVID-19 відбулися безпрецедентні події, які призвели до закриття або зупинки діяльності майже всіх підприємств, через що велика частка людей у світі та в Україні зокрема втратили роботу, бізнес або частку доходів, що спричинило падіння платоспроможності. Унаслідок цього виникла необхідність раціонального перерозподілу доходів, оптимізації кількості та структури покупок, ощадливого споживання продуктів, відповідального їх вибору для повного забезпечення фізіологічних потреб усіх членів домогосподарств.

На кшталт того, як пандемія COVID-19 зіграла роль каталізатора розвитку безконтактної економіки, військова агресія проти України прискорила процеси та актуалізувала проблематику формування моделі розумного споживання. В Україні відбулися події, які призвели не тільки до зниження платоспроможного попиту, а навіть до зменшення, а в окремих випадках взагалі до відсутності фізичного доступу до продуктів харчування людей, які мешкали і залишалися на окупованих територіях, або територіях, де велися та ведуться активні бойові дії. На перший план вийшло завдання забезпечення населення на

найбільш небезпечних і постраждалих територіях життєво необхідними продовольчими ресурсами. Головні проблеми, які виникли, – це складності та проблеми з постачанням продуктів харчування та збільшення їх вартості. Тому саме розумне споживання здатне допомогти розподіляти обмежені ресурси таким чином, щоб вони задовольняли першочергові, основні потреби людей, які забезпечують їх життєздатність.

Пріоритетом у формуванні моделі розумного споживання в Україні поряд з іншими стають здоров'я та життєзабезпечення населення, оскільки воєнні умови призводять до погіршення умов життя та загрози здоров'ю. Пріоритетом стає розумне споживання продуктів харчування, включення до раціону багатих на необхідні поживні речовини, що допомагатиме зміцнювати імунну систему, забезпечувати енергію та підтримувати здоров'я (як фізичне, так і психологічне) в цей важкий період. Військова агресія змусила по-новому усвідомити розумність споживання продуктів харчування, бережливість і вміння правильно скомпонувати продукти, розподілити обмежену їх кількість за види прийомів їжі.

Вузагальненому вигляді передумовами формування моделі розумного споживання в Україні стали загальносвітові тенденції, зокрема прийняті Цілі сталого розвитку, та погіршення глобальної соціально-економічної ситуації внаслідок пандемії COVID-19, а також національні особливості, пов'язані із військовою агресією, які призвели до зниження платоспроможності населення та часткової або повної відсутності доступу до продуктів харчування (рис. 1).

Розумне споживання – як нова модель споживчої поведінки – актуальний напрям наукових досліджень, що зумовлює необхідність розвитку теоретико-методичних засад і прикладного інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Надзвичайно актуальна тематика дослідження проблематики розумного споживання, продовольчої та харчової безпеки розкрито в працях Євлаш В. В., Потапової В. О., Радченко М. І., Савицької Н. А., Афанасьєвої О. П., Мелушової І. Ю. [16–19], у тому числі піднімаються питання розвитку органічного виробництва у працях Пахучої Е. В., Філімонова Ю. А., Лещенко А. О., Тарасевич Н. В., Шарка В. В., Андрусенко Н. В., Василюшиної О. В. [15; 20; 22]. Усе більше вітчизняних вчених, зокрема Яценко О. М., Завадська Ю. В. та ін., Бойко А. О., Бойко В. О. [4; 7; 23], вивчають проблеми та наслідки перебоїв у харчових ланцюгах поставок, складнощі у сільському господарстві, які виникли через військову агресію Росії проти України і несуть загрозу продовольчій

та економічній безпеці. У процесі літературного огляду також встановлено, що вітчизняні науковці приділяють увагу переважно розгляду питань щодо моделей купівельної поведінки споживачів [8; 9; 13], психологічним і соціальним аспектам, що на неї впливають [6; 14], але аспекти дослідження саме моделей споживання харчових продуктів населення розкриті в роботах саме закордонних учених, таких як Alcott B., Alfredsson E., Bengtsson M., Brown H. S., Isenhour C., Lorek S., Stevis D., Vergragt P., Gossen M., Ziesemer F., Schrader U., Sandberg M. [1–3; 5].

Гібридні загрози та сучасні виклики, що виникли внаслідок останніх подій у країні, з одного боку, а також процеси імплементації принципів сталого розвитку й євроінтеграційний напрямок України, з іншого боку, зумовлюють необхідність мобілізації наукових зусиль щодо розвитку теоретико-прикладних аспектів формування моделі споживання харчових продуктів в Україні.

Мета статті – проаналізувати передумови та чинники змін споживчої поведінки населення в Україні та розробити компонентну модель розумного споживання харчових продуктів з урахуванням національних особливостей соціально-економічного розвитку та світових тенденцій.

Під впливом просування принципів сталого розвитку сучасний світ переживає зростаючу свідомість людей щодо впливу їх споживання на навколишнє середовище та суспільство. У світі все більше формується обізнаність населення та бізнесу щодо впливу споживчих вчинків на довкілля та суспільство загалом.

Першочерговими індикаторами нової моделі споживання стали ощадливе ставлення до природи та раціональне використання її ресурсів. На цьому тлі виникають нові запити щодо поінформованості споживачів про наслідки свого вибору. Саме рівень освіченості вплинув на формування усвідомленості споживачів щодо переваг розумного споживання під час прийняття рішень щодо купівлі. Сучасний споживач усе більше уваги приділяє тому, наскільки продукти, які він обирає, є більш економічно, екологічно, соціально вигідними та принесуть йому найбільшу користь чи вигоду. Тому все більшу увагу у процесі вибору споживачі приділяють вивченню інформації про продукт, роль якої зросла під час прийняття остаточних купівельних рішень.

На основі підвищення рівня освіченості відбувається усвідомлений вибір, який відображає достатню свідомість і розуміння процесу споживання. Споживач стає свідомим про свої потреби, цінності та вплив, який мають його рішення на довкілля та суспільство. При усвідомленому виборі

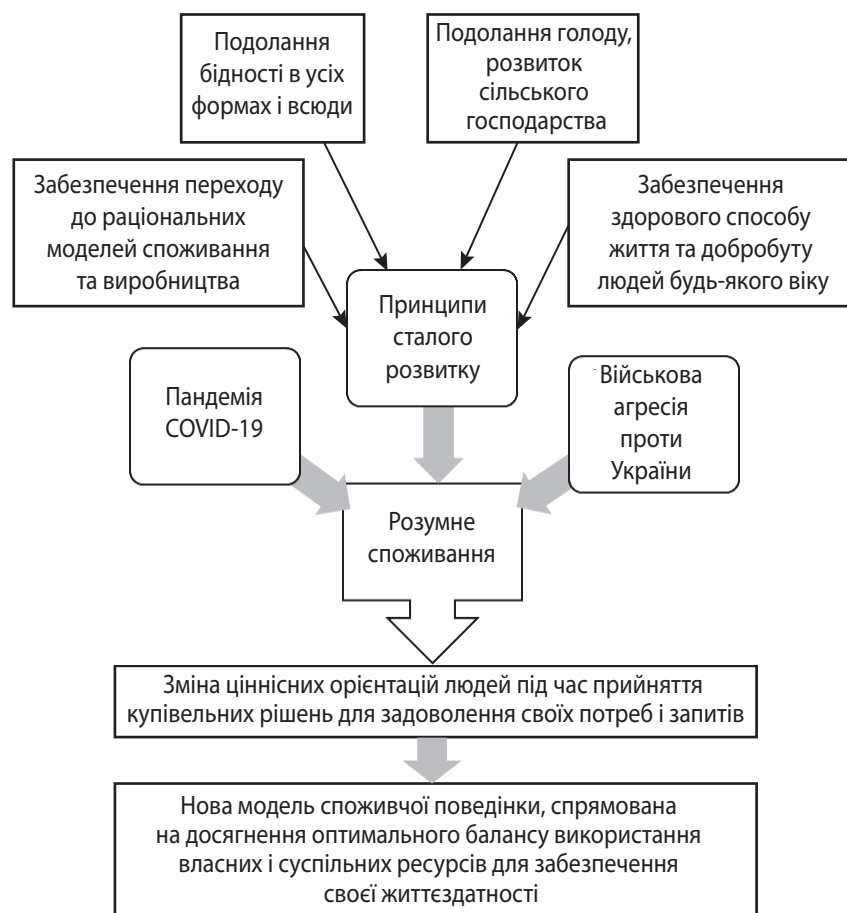


Рис. 1. Передумови формування моделі розумного споживання продуктів харчування в Україні

Джерело: авторська розробка.

ретельно досліджується інформація не тільки про товари, а й про виробників та їхній вплив, звертається увага на такі фактори, як екологічна сталість, етичність, якість і соціальна відповідальність. Рішення, що приймаються, стають більш розсудливими, що відповідають новим запитам збереження довкілля та інтересам суспільства, таким чином формуються нові купівельні звички в контексті розумного споживання.

Слід констатувати, що споживачі вже набагато краще обізнані щодо практичної діяльності підприємств і значно ширше дивляться на питання, пов'язані з екологією, дослідями на тваринах і правами людини, соціальною відповідальністю й етикою маркетингу, які стали вирішальними при задоволенні вимог споживача [10]. Наразі відмічається зростання вимог споживачів до якості продуктів харчування та складу інгредієнтів, увага до їх натуральності, яка стає пріоритетним чинником споживчого вибору. 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 і переробних підприємств. Для підвищення усвідомленості вибору споживачів одним із пріоритетних напрямів розвитку моделі розумного споживання є проведення потужних інформаційних кампаній і застосування маркетингових інструментів впливу на прийняття розумних купівельних рішень.

Усвідомленість формує базис для відповідального вибору споживачів, яке означає взяття на себе відповідальності за купівельні рішення та їхні наслідки. Це означає діяти відповідно до розуміння впливу споживання обраного продукту на довкілля, суспільство та економіку, а також про відмову від продуктів, які певним чином шкодять здоров'ю людини та її родини, забруднюють навколишнє середовище, загрожують екосистемі. Робити розсудливі рішення, здійснювати відповідальний вибір означає не тільки уникати шкідливих продуктів, а ще й підтримувати компанії, які працюють у межах етичних і соціальних стандартів, використовувати відновлювані джерела енергії, здійснювати усвідомлену утилізацію відходів та інші дії, спрямовані на збереження ресурсів та забезпечення сталого розвитку.

Таким чином, усвідомленість формується у процесі отримання необхідної інформації та її аналізу для розуміння наслідків вибору, тоді як відповідальність вибору акцентується на свідомості здійснення вибору під час купівельного рішення та його впливу на навколишнє середовище; вони є взаємопов'язаними та важливими складовими розумного споживання. У сукупності усвідомленість і відповідальність забезпечують здатність критично оцінювати інформацію, зокрема рекламу, аналізувати об'єктивні дані, порівнювати продукти, робити вибір, зважаючи на переваги та недоліки наявних альтернатив, на користь тих продуктів, які щонайменше не шкодять оточенню, здоров'ю людей та інтересам суспільства, а в кращому випадку – відповідають новим соціальним, економічним, екологічним запитам.

Останнім часом серйозний негативний вплив на наше суспільство, економіку та навколишнє середовище справило надмірність споживання. З розвитком технологічного прогресу ринки насичені та навіть перенасичені різноманітними товарами та послугами. Крім того, розширення доступу до цифрових технологій та зростання електронної комерції привели до появи безлічі нових товарів та послуг, які легкодоступні. Це сприяло споживанню без розумного обмеження, розбалансуванню наших пріоритетів, збільшенню бажання шукати задоволення через нові покупки. У контексті соціально-культурних трендів сформувався стереотип, що матеріальне багатство та споживання вважаються ознаками успіху та престижу, тому споживання за принципом «більше – краще» також призвело до надмірного та нерозумного споживання. Надмірне споживання стало способом відпочинку та компенсацією стресу.

У сукупності надмірне споживання спричиняє низку екологічних проблем:

- ✦ унаслідок зростання виробництва товарів відбувається зростання викидів парникових газів, експлуатація природних ресурсів, забруднення повітря, води та ґрунту, що негативно впливає на клімат, біорізноманіття та екосистеми;
- ✦ збільшення відходів та сміттєве забруднення: надмірне споживання призводить до збільшення використання пластикових упаковок та одноразових предметів, які потім стають надлишковими відходами, які негативно впливають на середовище, заповнюючи сміттєзвалища і забруднюючи океани та природні екосистеми.

Крім екологічних, загострюються фінансові проблеми, як наслідок того, що багато людей ку-

пують більше, ніж їм потрібно, витрачаючи більше, ніж можуть собі дозволити, що призводить до зростання боргів, стресу та фінансової нестабільності. Виникнення феномену так званого «гастрономічного шопоголізму» [17] зумовило надмірне споживання їжі, окремих продуктів з низькою харчовою цінністю та провокує постійну потребу в нових кулінарних враженнях і продуктах, наслідком чого стають поява нездорових харчових звичок, переїдання та надмірна вага, незбалансованість харчування та недостатність уваги до якості та поживної цінності їжі, що в сукупності погіршує самопочуття та стан здоров'я. З'явилася загроза негативних соціальних наслідків через постійне фокусування на їжі та гастрономічних досвідів, яке може призвести до віддалення від інших людей та обмеження соціальних активностей.

З урахуванням даної ситуації, відповідно до принципів сталого розвитку, які наголошують на необхідності збереження ресурсів, виникає потреба в ощадливості. Спочатку ощадливість у контексті споживання трактувалася як вибір товарів з акцентом на урахування рівня використання природних ресурсів. Увагу споживчого вибору при цьому необхідно змістити з виснажливого до більш бережливого, економного, оптимального ставлення до природних ресурсів, яке має забезпечити їх збереження для майбутніх поколінь, тому розумний вибір товарів повинен відбуватися на користь тих, які вироблені з використанням ресурсо- та енергозбереження, екологічно чистих технологій; залишки, відходи, упаковка від яких повинні легко утилізуватися без шкоди навколишньому середовищу.

З погіршенням економічної ситуації, поглибленням фінансової кризи, загостренням соціальних проблем з початку поширення пандемії COVID-19, ощадливість споживання набуває нового сенсу, а під час військової агресії – ще більшої актуальності. Унаслідок призупинення або повного закриття підприємств, особливо на окупованих територіях і територіях, на яких ведуться активні бойові дії, відбулася втрата або зниження доходів значної частки населення, тому актуалізувалися проблеми достатньої платоспроможності, щоб на належному рівні задовольняти свої першочергові потреби. Крім того, через руйнування або закриття більшості підприємств роздрібної торгівлі, порушення поставок загострилася проблема фізичної доступності товарів. У сукупності виникає потреба визначення пріоритетності покупок, планування витрат на покупки, оптимального розподілу обмежених фінансових і товарних ресурсів домогосподарств у часі та за видами товарів.

Ощадливість, як складова розумного споживання, полягає в тому, щоб задовольняти свої потреби, забезпечуючи мінімальний вплив на довкілля та економію коштів, часу, енергії, а також оптимально розподіляти наявні та доступні матеріальні ресурси. Ощадливе споживання передбачає зосередження на якості, а не на кількості товарів та послуг. Замість купівлі багатьох різних продуктів ощадливе споживання вказує на необхідність обдуманих покупок і зосередження саме на тих, які дійсно важливі та корисні в певних обставинах.

Військова агресія надала поштовху розвитку розумного споживання в Україні саме в контексті принципу ощадливості, який набуває нового сенсу в контексті оптимізації розміру та структури витрат споживачів у бік зростання їх на корисні та якісні продукти харчування. Таким чином, актуалізується необхідність формування у споживачів навичок планування й оптимального розподілу свого обмеженого фінансового бюджету під час купівлі продуктів харчування. Споживачі мають усвідомлювати свої потреби та ретельно обирати продукти, порівнюючи ціни та переконуючись, що в результаті свого вибору вони отримують максимальну якість і цінність за свої гроші.

Загалом складні умови та нові шоки, які утворилися внаслідок військової агресії в Україні, крім урахування наслідків для навколишнього середовища, здоров'я людини та суспільства, на перший план виводять не тільки ощадливість, а й раціональні мотиви споживчого вибору. За умов раціонального вибору розумний споживач віддає перевагу товарам, які виробляються з дотриманням екологічних і 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 в сукупності позитивно впливає на здоров'я, працездатність, настрій, емоції та якість життя загалом. Об'єктивні дані та не просто логічне, а критичне мислення потрібні для забезпечення раціонального вибору. Здатність аналізувати і зважувати на різні аспекти, такі як якість, ціна, корисність, функціональність, тривалість життя товару, вартість споживання тощо у процесі прийняття рішення щодо покупок дозволить зробити раціональний, найбільш оптимальний вибір для себе, своєї родини, суспільства. За раціонального вибору необхідно керуватися розумом і логікою, зважуючи всі фактори, враховуючи дійсні та нагальні потреби, цінності, обмеження та наслідки дій, при цьому враховувати не тільки миттєву задоволеність, але й довгострокову користь та економічну доцільність.

Якщо усвідомленість, відповідальність, ощадливість – складові розумного споживання, які притаманні процесу прийняття купівельних рішень під час вибору будь-яких товарів та послуг, то вибір продуктів харчування потребує особливого раціонального підходу. З одного боку, вибір продуктів має спиратися на раціональність, яка базується на свідомому та обґрунтованому виборі продуктів з точки зору їх харчової цінності, корисності, якості, з іншого боку – споживач має розуміти необхідність забезпечити достатній та збалансований раціон і обирати різноманітні продукти, включно з овочами, фруктами, злаковими, білковими джерелами та здоровими жирами. Раціональність вибору продуктів харчування означає дотримуватися правильних пропорцій та кількості для отримання всіх необхідних поживних речовин, що максимально сприятимуть фізичному та психічному благополуччю. Важливо також обирати свіжі та натуральні продукти, уникати оброблених і штучних добавок. Контролювати необхідно розмір порцій та калорій, забезпечувати раціональний баланс між витратами енергії та частотою й обсягами прийому їжі, запобігати надмірному споживанню. Раціональність харчування також пов'язана з пріоритетом вибору сезонних продуктів і продуктів, вироблених місцевими виробниками, підтримкою сталості розвитку та урахуванням екологічних, етичних аспектів виробництва і споживання.

З урахуванням особливостей і ролі продуктів харчування в житті людини, засновуючись на наведених міркуваннях, сформовано модель розумного споживання, яка базується на принципах усвідомленості, відповідальності, ощадливості та раціональності вибору під час прийняття купівельних рішень щодо вибору продуктів (рис. 2).

Для кожного із принципів визначено набір характеристик – певних ознак, які характеризуватимуть рівень розумного споживання залежно від міри відповідності реального стану характеристики ідеальному, бажаному чи очікуваному. Засновуючись на системному підході, визначено модель рівня розумного споживання продуктів харчування, яка має такий вигляд:

$$fFRC(R, A, L, F),$$

де FRC – розумне споживання продуктів харчування (*food reasonality consumption*);

R – раціональність вибору (*rationality of choice*);

A – усвідомленість вибору (*awareness of choice*);

L – відповідальність вибору (*liability of choice*);

F – ощадливість вибору (*frugality of choice*).

Ще один, 5-й елемент – культура та етикет споживання.

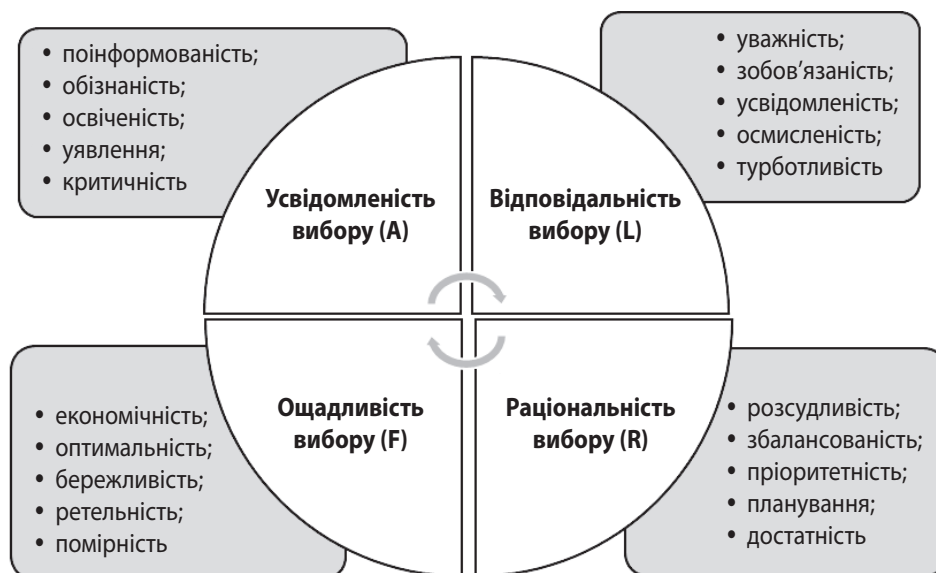


Рис. 2. Принципи розумного споживання

Джерело: авторська розробка.

Для запропонованої моделі характерний синергійний зв'язок – це такий підсилювальний зв'язок, який за наявності спільного впливу незалежних елементів системи (у даному випадку принципів усвідомленості, відповідальності, ощадливості та раціональності) забезпечує зростання загального ефекту (підвищення рівня розумного споживання) до більшого значення, ніж сума ефектів цих принципів, якщо вони будуть діяти окремо чи незалежно. Саме зі синергійних зв'язків усвідомленості, відповідальності, ощадливості та раціональності вибору випливають інтегративні (емерджентні) властивості розумного споживання.

Взаємопов'язаність і взаємозалежність виокремлених принципів забезпечує сильний позитивний вплив на розумне споживання та його наслідки. Усвідомленість сприяє посиленню відповідальності, відповідно до якої вибір буде базуватися на об'єктивній інформації, критично осмисленій та проаналізованій, тому виконання обов'язків перед собою, родиною, суспільством буде на свідомо належному рівні. Своєю чергою, саме зростання відповідальності убезпечить від надмірного споживання, купівлі некорисних продуктів, марнотратства, шкоди навколишньому середовищу через завелике використання ресурсів тощо, що сприятиме формуванню ощадливості. У сукупності підвищення усвідомленості, відповідальності та ощадливості утворюватимуть підґрунтя для поміркованого та обґрунтованого обрання пріоритетів, збалансованості та розсудливості вибору у процесі прийняття купівельного рішення,

а значить – формуванню раціональності споживчого вибору та споживання.

Підсумовуючи наведене, розумне споживання визначено нами як новий тип споживчої поведінки, який ґрунтується на здоровому глузді, підкріпленому усвідомленістю та відповідальністю людини, які проявляються у процесі вибору під час прийняття рішення щодо покупки продуктів харчування, формуючи підґрунтя для ощадливості та раціональності їх споживання й утилізації з урахуванням наслідків для рівня та якості власного життя, навколишнього середовища, суспільства загалом [11].

ВИСНОВКИ

Відповідно до спостережень у сучасному світі наразі сформувалися полярні моделі споживання. Харчування значної частки людей, переважно з високим і середнім рівнем доходу, стало надмірним, розбалансованим, нераціональним з точки зору великої кількості зайвих покупок, що зумовлюють наявність нездорової їжі в раціоні, надмірності споживання та відходи. З іншого боку, виникають проблеми достатності споживання в населення з обмеженим рівнем платоспроможності, який не дозволяє їм забезпечувати навіть фізіологічну норму харчових продуктів, необхідних для нормальної існування. Крім того, військова агресія в Україні зумовила загострення ще однієї проблеми, зокрема фізичної доступності до харчових продуктів через порушення логістичних ланцюгів та поставок на небезпечні та окуповані території.

Під впливом загострення та суттєвого погіршення економічної ситуації в Україні споживча поведінка трансформується саме в бік тренду розумного споживання. Тільки крім урахування наслідків для навколишнього середовища, здоров'я людини та інтересів суспільства, на перший план виходять ощадливість і раціональні мотиви споживчого вибору [12]. Тому виникає необхідність дослідження особливостей моделей сучасної споживчої поведінки в Україні та впровадження нових підходів, досвіду країни ЄС до формування та просування культури розумного споживання. Це дасть можливість забезпечити належну життєдіяльність, відповідний рівень якості життя людей сьогодні та зберегти нашу планету для майбутніх поколінь. Розумне споживання продуктів харчування – це підхід, що спрямований на максимізацію користі від придбаних товарів з одночасним урахуванням можливостей зниження рівня використання ресурсів, уникання зайвих відходів та негативного впливу на довкілля.

У відповідній точці формування моделі розумного споживання слід дослідити особливості споживчої поведінки людей у сучасних умовах і визначити наявний на даному етапі рівень розумного споживання, що потребує розробки відповідного науково-методологічного забезпечення та методичного інструментарію. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Alcott B. The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact? *Ecological Economics*. 2008. Vol. 64. Iss. 4. P. 770–786. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.04.015>
2. Alfredsson E., Bengtsson M., Brown H. S. et al. Why achieving the Paris Agreement requires reduced overall consumption and production. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 2018. Vol. 14. Iss. 1. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2018.1458815>
3. Gossen M., Ziesemer F., Schrader U. Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. *Journal of Macromarketing*. 2019. Vol. 39. Iss. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146719866238>
4. Mykhailova M., Yatsenko O., Zavadska Y. et al. The War in Ukraine and its Impact on Global Agricultural Trade. *Die Bodenkultur Journal of Land Management Food and Environment*. 2023. Vol. 74. Iss. 2. P. 91–105. DOI: <https://doi.org/10.2478/boku-2023-0008>
5. Sandberg M. Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 293. Art. 126097. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126097>
6. Завгородня А. А. Аналіз поведінки українського споживача у вимірі психологічних типів Карла

- Юнга (контекст делінквентності в умовах війни). *Український соціум*. 2023. № 2. С. 77–87. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.077>
7. Бойко Л. О., Бойко В. О. Сучасний стан агробізнесу в Україні та його ревіталізація у післявоєнний період. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 16. С. 55–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.7>
 8. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. Вип. 30. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
 9. Вартанова О. В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>
 10. Єзов-Маряєв С. О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 213. С. 7–11. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/64758/1-Yezhov-Maryayev.pdf?sequence=1>
 11. Жерус О. В. Формування моделі розумного споживання на ринку продуктів харчування. *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 18 травня 2023 р.)*. Харків, 2023. С. 228–229. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38828/1/SUSTAINABLE%20FOOD%20CHAIN_23-229-230.pdf
 12. Жерус О. В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>
 13. Кирчата І. М., Приходько Д. О. Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С. 182–193. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.182>
 14. Коноваленко А. С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. *Часопис економічних реформ*. 2020. № 4. С. 76–84. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2020.4.10>
 15. Пахуча Е. В., Філімонов Ю. Л., Лещенко Л. О. Структурні зміни зовнішньої торгівлі України аграрною продукцією. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.3.48>
 16. Євлаш В. В., Потапова В. О., Радченко М. І., Савицька Н. Л. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія. Харків : Світ книг. 2016. 546 с.
 17. Розумне споживання – яке воно: чому частина їжі з холодильників українців регулярно потрапляє на смітник. *Економічна правда*. 15.04.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2020/04/15/659407/>

18. Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf
19. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 346–351. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf
20. Тарасевич Н. В. Концептуальні підходи до визначення економічної сутності агробізнесу у міжнародному аспекті. *Modern Economics*. 2021. № 28. С. 134–139. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-19)
21. Цілі Сталого Розвитку. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>
22. Шарко В., Андрусенко Н., Васишина О. Підходи до оцінки рівня лояльності споживачів органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 299–307. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-45>
23. Яценко О. М. Циркулярна економіка як незворотний глобальний мегатренд та драйвер сталого розвитку України. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Серія «Економіка»*. 2022. № 11–12. С. 131–143. URL: <http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2022/300-301/pdf/131-143.pdf>

REFERENCES

- Alcott, B. "The sufficiency strategy: Would rich-world frugality lower environmental impact?" *Ecological Economics*, vol. 64, no. 4 (2008): 770-786. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.04.015>
- Alfredsson, E. et al. "Why achieving the Paris Agreement requires reduced overall consumption and production". *Sustainability: Science, Practice and Policy*, vol. 14, no. 1 (2018): 1-5. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2018.1458815>
- Boiko, L. O., and Boiko, V. O. "Suchasnyi stan ahrobiznesu v Ukraini ta yoho revitalizatsiia u pisliavoienni period" [The Current State of Agribusiness in Ukraine and Its Revitalization in a Post-War Period]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya «Ekononika»*, no. 16 (2023): 55-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.7>
- Bulyk, O., and Havryliuk, I. "Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv" [Influence of War on Consumer Buying Behaviour]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu pryrodokorystuvannia. Seriya «Ekononika APK»*, no. 30 (2023): 175-180. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
- Gossen, M., Ziesemer, F., and Schrader, U. "Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review". *Journal of Macromarketing*, vol. 39, no. 3 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146719866238>
- Konovaleiko, A. S. "Analiz vplyvu sotsialnoho otoczenia na model povedinky spozhyvacha" [Analysis of the Influence of the Social Environment on the Model of Consumer Behavior]. *Chasopys ekonomichnykh reform*, no. 4 (2020): 76-84. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2020.4.10>
- Kyrchata, I. M., and Prykhodko, D. O. "Kliientoorientovanist yak stratehichnyi oriiientyr formuvannia modeli kupivelnoi povedinky spozhyvacha ta rozvytku biznesu" [Customer Orientation as a Strategic Guideline for Shaping the Model of Consumer Buying Behaviour and Business Development]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 30 (2023): 182-193. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.182>
- Mykhailova, M. et al. "The War in Ukraine and its Impact on Global Agricultural Trade". *Die Bodenkultur Journal of Land Management Food and Environment*, vol. 74, no. 2 (2023): 91-105. DOI: <https://doi.org/10.2478/boku-2023-0008>
- Pakhucha, E. V., Filimonov, Yu. L., and Leshchenko, L. O. "Strukturni zminy zovnishnyoi torhivli Ukrainy ahrarnoiu produktsiiei" [Structural Changes in Ukraine's Foreign Trade in Agricultural Products]. *Efektivna ekonomika*, no. 3 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.3.48>
- "Rozumne spozhyvannia – yake vono: chomu chastyna izhi z kholodylnykyv ukrainsiv rehuliarno potrapliaie na smitnyk" [Smart Consumption – What It Is: Why Part of the Food From the Refrigerators of Ukrainians Regularly Ends Up in the Trash]. *Ekonomichna pravda*. April 15, 2020. <https://www.epravda.com.ua/press/2020/04/15/659407/>
- Sandberg, M. "Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability". *Journal of Cleaner Production*, art. 126097, vol. 293 (2021). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126097>
- Savytska, N. L., and Afanasieva, O. P. "Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia marketynhovoi polityky pidpriemstv na rynku miasa ta miasoproduktiv" [Theoretical and Methodological Aspects of Forming the Marketing Policy at Enterprises on the Market of Meat and Meat Products]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2015): 172-178. https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf
- Savytska, N. L., and Melushova, I. Yu. "Upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhu v konteksti staloho rozvytku pidpriemstva: teoretyko-metodychnyi aspekt" [The Marketing Performance Management in the Context of Sustainable Development of Enterprise: The Theoretical-Methodical Aspect]. *Biznes Inform*, no. 11 (2018): 346-351. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf

- Sharko, V., Andrusenko, N., and Vasylyshyna, O. "Pidkhody do otsinky rivnia loialnosti spozhyvachiv orhanichnoi produktsii" [Approaches to Assessing the Level of Loyalty of Consumers of Organic Products]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 3 (2022): 299-307.
DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-45>
- "Tsili Staloho Rozvytku" [Sustainable Development Goals]. <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>
- Tarasevych, N. V. "Kontseptualni pidkhody do vyznachennia ekonomichnoi sutnosti ahrobiznesu u mizhnarodnomu aspekti" [Conceptual Approaches to Defining the Economic Essence of Agribusiness in the International Aspect]. *Modern Economics*, no. 28 (2021): 134-139.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-19)
- Vartanova, O. V., and Tsalko, T. R. "Spozhyvcha povedinka: revitalizatsiia kontseptsii i stryzhnevi modeli" [Consumer Behavior: Revitalization of the Concept and Key Models]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 50 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>
- Yatsenko, O. M. "Tsyrukuliarna ekonomika yak nezvorotnii hlobalnyi mehatrend ta draiver staloho rozvytku Ukrainy" [Circular Economy as an Irreversible Global Megatrend and Driver of Sustainable Development of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika»*, no. 11-12 (2022): 131-143. <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/300-301/pdf/131-143.pdf>
- Yevlash, V. V. et al. *Povnotsinne kharchuvannia: innovatsiini aspekty tekhnolohii, enerhoefektyvnoho vyrobnytstva, zberihannia ta marketynhu* [Whole Food: Innovative Aspects of Technology, Energy-efficient Production, Storage and Marketing]. Kharkiv: Svit kny, 2016.
- Yezhov-Mariaiev, S. O. "Sotsialno-orientovanyi marketynh v diialnosti pidpriemstv torhivli" [Socially Oriented Marketing in the Activities of Trade Enterprises]. *Kultura narodov Prichernomorya*, no. 213 (2011): 7-11. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/64758/1-Yezhov-Maryayev.pdf?sequence=1>
- Zavhorodnia, A. A. "Analiz povedinky ukrainskoho spozhyvacha u vymiri psykholohichnykh typiv Karla Yunha (kontekst delinkventnosti v umovakh viiny)" [Analysis of the Ukrainian Consumer's Behavior in Terms of Carl Jung's Psychological Types (Context of Delinquency in War Conditions)]. *Ukrainskyi sotsium*, no. 2 (2023): 77-87.
DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.077>
- Zhehus, O. V. "Formuvannia modeli rozumnoho spozhyvannia na rynku produktiv kharchuvannia" [Formation of a Model of Smart Consumption in the Food Market]. *Stalyi lantsiuh kharchuvannia ta bezpeka kriz nauku, znannia ta biznes* (2023): 228-229. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/38828/1/SUSTAINABLE%20FOOD%20CHAIN_23-229-230.pdf
- Zhehus, O. V. "Metodolohichni zasady analitychnoho marketynhu ta osoblyvosti yoho vykorystannia v umovakh suchasnykh shokiv" [Methodological Principles of Analytical Marketing and the Peculiarities of Its Application in the Context of Contemporary Shocks]. *Efektyvna ekonomika*, no. 4 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3>