

університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-27, 0990950611; e-mail: sinps@meta.ua.

Селютин Виктор Михайлович, доц., кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-27, 0990950611; e-mail: sinps@meta.ua.

Seliutin Victor, Associate Professor, Department of management of foreign economic activity and tourism, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27, 0990950611; e-mail: sinps@meta.ua.

Селютін Сергій Вікторович, асист., кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та туризму, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-27, 0662028221; e-mail: sinps@meta.ua.

Селютин Сергей Викторович, ассист., кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-27, 0662028221; e-mail: sinps@meta.ua.

Seliutin Sergii, assistant, Department of management of foreign economic activity and tourism, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27, 0662028221; e-mail: sinps@meta.ua.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук М.В. Черною.
Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.*

УДК 101.9:338.439.68

ЗАГАЛЬНОФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва

Розглянуто проблематику філософії споживання. Наведено модель очікуваної корисності, що дозволяє раціонально охарактеризувати сучасну поведінку споживача. Виявлено етичні, метафізичні, політичні та соціальні передумови вибору споживачів.

***Ключові слова:** філософія їжі, поведінка споживача, потреба, раціональна модель.*

© Варипаєв О.М., Варипаєва Л.М., 2015

ОБЩЕФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

А.М. Варьпаев, Л.М. Варьпаева

Рассмотрена проблематика философии потребления. Представлена модель ожидаемой полезности, которая позволяет рационально охарактеризовать современное поведение потребителя. Выявлены этические, метафизические, политические и социальные предпосылки выбора потребителем.

Ключевые слова: философия еды, поведение потребителя, потребность, рациональная модель.

PHILOSOPHICAL ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOR

A. Varypaev, L. Varypaeva

Modern researches pay much attention to finding a holistic, integrative approach to the study of human needs and appropriate consumer behavior in different sectors of human activity. These approaches successfully associate general theoretical vision of problems with the specifics in the applied field, which demonstrates the development of management, marketing, service activities and servology oriented onto a particular area of business. The problem of the relationship and mutual philosophy of food and consumer behavior in food markets that are important to highlight in the context of contemporary interdisciplinary approach has lately become particularly relevant.

The problems of the development of issues of the philosophy of food and consumer behavior in food markets are considered. The authors suggested a model of the expected utility, which allows efficiently characterize behavior of the consumer. The factors and techniques fruitful for sociological and statistical research in the presented sphere are revealed.

Keywords: philosophy of food, consumer behavior, demand, rational model.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних наукових дослідженнях велика увага приділяється пошуку цілісного, інтегративного підходу до дослідження потреб людини і відповідної споживчої поведінки в різних галузях і сферах людської життєдіяльності. Ці підходи вдало пов'язують загальнотеоретичне бачення проблематики зі специфікою тієї чи іншої прикладної галузі, що доводить розвиток менеджменту, маркетингу, сервісології та сервісної діяльності, які орієнтуються на певну сферу господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливо актуальними останнім часом стають проблеми взаємозв'язку та взаємовпливу філософії їжі як інтегративної галузі знання, дослідження з якої набувають широкого розголосу, та поведінки споживачів на продовольчих ринках, які важливо виділити в контексті сучасного міждисциплінарного підходу [1-4].

Філософські виміри проблематики їжі, ставлення до неї в різноманітних культурних паттернах, відношення до її виробництва та споживання також є багатоаспектними і багатоплановими. Вони включають етичні питання, проблеми гостинності, вегетаріанства, поведінки за столом та багато іншого, орієнтуючись на цілісну концепцію людини аскетичної, або такої, що потурає своїм бажанням; культурної (з точки зору певної культури) або асоціальної [3].

Мета статті – дослідити проблеми розвитку проблематики філософії їжі та пов'язану з нею поведінку споживачів на продовольчих ринках, розглянути модель очікуваної корисності, що дозволяє раціонально характеризувати та прогнозувати поведінку споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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, зручність зберігання і приготування. Проте одночасно виникають і загрози, пов'язані з генетичною модифікацією, біотехнологією тварин і штучними шкідливими добавками й консервантами. Ці питання набувають як метафізично філософського обґрунтування та обговорення, так і все більше впливають на безпосередню орієнтацію споживачів під час вибору того чи іншого продукту харчування [1].

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. На цей час близько мільярда жителів нашої планети відчують нестачу якісної, калорійної їжі; отже, можна стверджувати, що цілі нації мають нагальну потребу в 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 продовольчих ринків, її вплив на аналітичне когнітивне рішення споживача. У неокласичній теорії переваги споживача і його дохід (багатство і ресурси) розглядаються як зовнішній чинник, що не розкривається в структурі моделі. Споживач розглядається як індивідуум, який має раціональну поведінку і повну інформацію про товар, що, звичайно, не завжди відповідає об'єктивній дійсності. Сучасна ситуація скоріше передбачає критерії ризику і непевності, які характеризують певне споживче рішення, крім того, не слід забувати, що воно зумовлюється не

тільки індивідуальними, але і соціальними чинниками (норми, культура, узвичаєні в певному суспільстві).

У модифікації теорії споживання розглядається скоріше як соціальна поведінка, ускладнена індивідуальними психологічними аспектами (Т. Веблен, Дж. Гелбрейт). Поведінка споживачів заснована на прийнятті рішень людьми, які витрачають власні ресурси (час, гроші, фізичні та нервові зусилля) для того, щоб задовольнити комплекс потреб, що виникають, відповідними діями. Ця форма поведінки має яскраво виражений причинно-наслідковий характер і вимагає відповіді на питання, коли, де, як часто і які купують товари, як часто відбувається споживання, оцінка за результатами споживання і виявлення чинників впливу на майбутні покупки [2].

Деякі з сучасних теорій поведінки споживача базуються на моделі очікуваної корисності, яка означає повні сервісні функції за умов ризику і непевності, 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 [6].

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, коли він має основну ідею про можливі альтернативи, але не знає точно результати цих альтернатив. Поведінка загалом 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 аналіз варіантів неможливий, споживач приймає рішення про оптимальну кількість попередніх переглядів альтернатив у даних умовах.

Із цієї точки зору, більший річний дохід кожного домашнього господарства стимулює споживання, а його зменшення, навпаки, обмежує, оскільки зменшується доступність тих чи інших продуктів залежно від ціни, технічних параметрів і якості придбаних товарів. Витрати на придбання продуктів харчування не повинні перевищувати необхідний відсоток загальних витрат, в іншому разі вони будуть зменшені і вибір товарів звужений. Для більш цілісного розгляду в літературі аналізуються так звані моделі створення очікування, причому для їх оцінки застосовуються математичні методи моделювання.

До моделей поведінки споживача належать достатні моделі, зокрема, модель обмеженої раціональності. Значення цих моделей полягає в тому, що споживач обирає альтернативи, достатні для нього. Ці альтернативи краще, ніж наявний рівень (наприклад, мінімальний сервісний рівень), але гірше, ніж максимальна корисність в даних умовах.

Цей мінімально прийнятний рівень корисності виражає думку споживача про його можливість в певній ситуації та про його раціональні ідеї з досяжного результату вибору. Характерна особливість цих моделей – неповнота інформації та обмежена раціональність як попередня умова вибору. У споживача немає стовідсоткового знання про ситуацію, але він робить свій вибір на основі простої ситуації, яку визначає відповідно до своїх можливостей [4].

Якщо рівень продукту або сервісу відповідає мінімальним очікуванням клієнта, то він буде ним задоволений. Якщо ж не відповідає, то споживач зменшує свій мінімальний рівень очікування, знижуючи вимоги до того чи іншого параметра товару або послуги (наприклад, ціна або якість). Загальне завдання підприємства сфери сервісу в такому випадку – спиратися на зазначену модель очікувань і переваг споживача, зафіксувати її за допомогою низки статистичних та соціологічних досліджень і підтримувати прийнятний рівень якості, щоб споживач не відмовився від товару чи послуги або не віддав перевагу конкурентному продукту.

Споживач із певною перевагою вирішує про споживання товарів залежно від рівня його доходів і ціни на товар. Мета споживача в цьому випадку полягає в раціоналізації його вибору відповідно до критерію максимальної корисності. Теоретична модель сучасного споживання їжі побудована за умови, що корисність різних особливостей їжі накопичена протягом тривалого часу. Особливості, що розглядаються, включають калорійність, смак, корисність, статус та екологічність (так само як політичні та етичні) правила вибору, час і фінансові витрати [5].

Основна модель оптимальної комбінації в разі простого вибору споживача відома. Ми можемо використовувати її як підставу для математичної моделі з ширшими можливостями для вибору споживача. Для побудови важливо застосувати різні криві важливості або байдужості вибору, дослідити експериментально та використати низку чинників, що мають визначальне значення. Якщо ціна товару буде прагнути до нуля (модельована ситуація), то вибір покупця буде прагнути до нескінченності, і навпаки. Ця структурна особливість дозволяє пророкувати динаміку поведінки споживачів на ринках товарів, у тому числі продовольчих. Як приклад використання запропонованої споживчої моделі поведінки в продовольчому секторі можна назвати ціноутворення сільськогосподарських продуктів, де ми припускаємо, що фірми виробляють диференційовані продукти і кожна фірма очікує, що її конкурент не буде впливати на збільшення ринкової ціни. Як свідчать дані низки зарубіжних досліджень на прикладі продовольчого сектору США, це виявляється в появі продукції місцевих виробників, що буде дешевшою ніж продукція великих фірм, але не дуже відрізнятиметься від неї за якістю й іншими споживчими властивостями [6].

Зазначений процес диференціації ринку ми можемо спостерігати в Україні як на прикладі великих торгових мереж, так і за умов продажу продуктів харчування на ринках. При цьому попит на продукцію формує купівельна спроможність, яка в деяких випадках знижується. Найбільшими є показники попиту на такі групи товарів, як м'ясо, риба, молоко, масло, цукор і борошно.

Висновки. Філософські, культурологічні моделі прийняття рішень споживачами необхідно враховувати під час аналізу принципів споживання та вироблення загальної стратегії підприємства сервісу, зокрема в галузі харчування та продовольчих ринків, оскільки споживання і самі потреби людини багатофакторні та багатоаспектні. Етичні, метафізичні, політичні та соціальні передумови вибору споживачів укорінені в глибинній структурі особистості суб'єкта, тим більше, що слід урахувувати також більш мілкі психологічні індивідуальні переваги. Для повноцінного аналізу необхідно виділити низку комплексних критеріїв, при цьому враховуючи й чисто економічні чинники. Зрештою рівні та способи споживання, особливо на продуктових ринках, визначає купівельна спроможність населення, поліпшення якої вимагає реформування існуючої економічної системи України для виходу продуктів харчування на міжнародні ринки.

Список джерел інформації / References

1. Блекуэлл Д. Поведение потребителей / Д. Блекуэлл, П. Минниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.
Blackwell, D., Minniard, P., Angel, J. (2002), *Consumer Behavior [Povedenie potrebitel'ej]*, Piter, St. Petersburg, 354 p.
2. Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 384 с.
Kozyrev, A. (2003), *Motivating of consumers [Motivacija potrebitel'ej]*, Izd Mikhailova V. A., St. Petersburg, 384 p.
3. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
Solomon, M.R. (2003), *Consumer behavior. The art and science to win in the market [Povedenie potrebitel'ja. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na rynke]*, DiaSoftYUP, St. Petersburg, 784 p.
4. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
Statt, D. (2003), *Consumer psychology [Psihologija potrebitel'ja]*, Piter, St. Petersburg, 446 p.
5. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
Ulvik, E. (2007), *What do consumers want [Chego hotjat potrebiteli]*, Companion Group, Kyiv, 224 p.

6. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

Haksever, K. (2002), *Management and organization in the service sector. [Upravlenie i organizacija v sfere uslug]*, Piter, St. Petersburg, 752 p.

7. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.

Shmigin, I. (2009), *Philosophy of consumption [Filosofija potreblenija]*, IPublishing House of the "Humanitarian Center", Kharkiv, 304 p.

Варыпаев Олексій Михайлович, канд. філос. наук, доц., кафедра суспільних та гуманітарних дисциплін, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051; e-mail: varypaev@ukr.net.

Варыпаев Алексей Михайлович, канд. филос. наук, доц., кафедра общественных и гуманитарных дисциплин, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051; e-mail: varypaev@ukr.net.

Varypaev Alexei, PhD. Philosophy, assistant professor Department of social sciences and humanities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovsky st., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051; e-mail: varypaev@ukr.net.

Варыпаєва Людмила Миронівна, доц., кафедра готельного і ресторанного бізнесу, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051; e-mail: vlm2012@ukr.net.

Варыпаева Людмила Мироновна, доц., кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051; e-mail: vlm2012@ukr.net.

Varypaeva Lyudmila, assistant professor Department of Hotel and Restaurant Business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovsky st., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051; e-mail: vlm2012@ukr.net.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук М.В. Черною.

Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.