

ПРО ОСОБИСТІСТЬ СПОЖИВАЧА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТА СПОЖИВЧОГО РИНКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Ольга Левицька¹, Маріанна Павлишин², Євгенія Бурак³, Вікторія Акмен⁴

^{1,2,3}Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18,
e-mail: ¹olgalevytska70@gmail.com; ORCID: 0009-0004-2686-4592,
²marianna.pavlyshyn@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0003-3044-297X,
³burak-liet@ukr.net; ORCID: 0009-0002-1449-1851

⁴Державний біотехнологічний університет,
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44,
e-mail: viktoriaakmen@gmail.com; ORCID: 0000-0001-5938-6161

Анотація. Мета дослідження – визначити ключові характеристики та фактори поведінки споживача на ринку молочних продуктів агропромислового комплексу. У статті розглянуто основні підходи до аналізу особистості споживача, важливі аспекти, які пояснюють взаємозв'язок між цілями сталого розвитку в контексті продовольчої безпеки та суб'єктом споживання. Наголошено на тому, що маркетинг сталого розвитку у моделі «4Р маркетинг» у фермерстві набуває нових підходів, оскільки орієнтується на економіку, екологію й соціальне життя. Результати дослідження дають змогу краще зрозуміти потреби, вподобання та поведінку споживачів молочної продукції.

Представлено авторську методику аналізу особистості споживача молочної продукції як суб'єкта споживчого ринку. Обґрунтовано авторське бачення аналізу особистості. Методика ґрунтується на класичних підходах з урахуванням динамічного розвитку особистості як суб'єкта споживчого ринку, здатності до адаптації, що забезпечить його подальший розвиток або занепад. У процесі аналізу динаміки розвитку споживача як особистості в часі запропоновано визначати життєвий цикл особистості. Динамічний життєвий цикл розвитку споживача молочної продукції умовно поділено на етапи: народження, вступ у самостійне життя, зростання, зрілість, спад у розвитку особистості або досягнення стабільного стану.

Запропоновано власне бачення визначення сутності дефініцій «особистість» та «суб'єкт споживання» молочної продукції з урахуванням сучасних реалій воєнного стану. У цьому контексті обґрунтовано поняття особистості з урахуванням її аналізу як споживача. Також визначено основні фактори, які впливають на поведінку людини як споживача. Насамкінець проаналізовано чинники, що формують особистість як суб'єкта споживання молочних продуктів. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні понять «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації споживачів

молочних продуктів на споживчому ринку, рівня адаптації особистості в умовах економічної кризи та невизначеності під час воєнного стану.

У статті порушено проблему доцільності аналізу впливу рівня безпечності та якості молочних продуктів на поведінку споживачів. Також досліджено взаємозв'язок між поведінкою індивіда як суб'єкта споживання молочної продукції та задоволенням його фізіологічних потреб у процесі споживання з метою забезпечення максимальної корисності.

Ключові слова: *особистість, споживач, суб'єкт споживчого ринку, молочні продукти, адаптація, продовольча безпека, аграрний сектор.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку АПК України, економіка якої розвивається в умовах воєнного стану, постійної невизначеності та жорсткої конкурентної боротьби, важливою запорукою продовольчої безпеки є діяльність агропідприємств та фермерських господарств. Успішність України, її продовольча безпека залежать від стану розвитку АПК, державної підтримки, здатності до адаптації та трансформації [1].

Дохідність й конкурентоспроможність вітчизняних фермерських господарств залежать від багатьох факторів, у т.ч. від стабільного попиту споживачів на м'ясо-молочну продукцію. Оскільки продовольча безпека взаємопов'язана з економічним розвитком АПК, то політика вітчизняних підприємств спрямована, в першу чергу, на задоволення власних потреб споживача. Тому, сьогодні недостатньо вивчати споживача лише за визначеними сегментами ринку, а необхідні комплексні дослідження взаємозв'язку продовольчої безпеки із суб'єктами споживання, їх поведінки як особистості.

В умовах поглиблених комунікацій, динамічного розвитку інноваційних процесів, технологій, наявності на ринку широкого асортименту продукції, багатьох товарних марок, спрогнозувати поведінку сучасного споживача є достатньо складно. Тому, виникає необхідність на практиці поглиблювати знання про споживача. Ми продовжуємо серію наукових досліджень, пов'язаних з аналізом поведінки споживача, а саме задоволеністю його особистих потреб [2]. Такий підхід до аналізу суб'єкта споживання забезпечить успіх діяльності будь-якого підприємства, яке буде впроваджувати нові технології; нові моделі стратегічного управління, уніфікувати весь виробничо-технологічний процес з метою максимального задоволення потреб споживача, як особистості.

Однак, сьогодні серед науковців немає однозначного підходу до визначення понять «особистість» і «суб'єкт споживання». Варто зауважити, що ці поняття достатньо проаналізовані в психології, соціології чи філософії, проте мало досліджені в економіці, у т.ч. в маркетингу, менеджменті. На наш погляд, особистість є центральною фігурою на сучасному товарному ринку, від поведінки якої залежить не тільки кон'юнктура ринку сільського господарства, попит на товари, але й доля багатьох вітчизняних підприємств та економіки загалом. Все це свідчить про доцільність проведення подальших наукових досліджень й поглибленого вивчення дефініції «особистість споживача» і «суб'єкт споживання» з урахуванням маркетингового підходу та сучасних реалій воєнного стану економіки. Науково-обґрунтовані результати досліджень дозволили визначити можливість максимально задовольняти потреби сучасного споживача, як особистості, а також підвищити прибутковість багатьох фермерських господарств АПК України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі вивченню особистості присвячено багато наукових праць. Зокрема, аналіз соціології особистості із застосуванням вимірювальних інструментів представлено у працях Є. Головахи, С. Дембіцького, Н. Паніної [3], внутрішню структуру, соціальні статуси, ролі особистості досліджували В. Даніл'ян і В. Міхеєва [4], психологія особистості вивчалася В. Гордієнко, Л. Копець [5]; концепція соціологізму застосована Е. Дюркгайм [6] та інші. Слід відзначити, що особистість добре вивчена в філософії, соціології та психології, проте мало досліджена в економіці, зокрема, в менеджменті та маркетингу. Через це аналіз типових й істотних рис, які роблять споживача особистістю потребує поглибленого вивчення. У статті нами наводиться оцінка різних підходів науковців до змісту поняття «особистості».

Постановка завдання. Для досягнення мети передбачено ряд завдань, зокрема, пояснити взаємозв'язок цілей сталого розвитку в контексті продовольчої безпеки із суб'єктом споживання; розглянути погляди науковців щодо аналізу особистості, обґрунтувати власний підхід до розуміння особистості як споживача з врахуванням наступного:

- аналізу особистості як споживача та його поведінки в процесі споживання;
- аналізу особистості як споживача в умовах невизначеності, кризи, військового стану;
- необхідності використання особистістю високого рівня адаптації до змін у середовищі з метою задоволення своїх фізіологічних потреб, як споживача та задля забезпечення максимальної корисності від процесу споживання.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань нами використовувались загальнонаукові й спеціальні методи дослідження. За допомогою теоретичного методу ми визначали суть поняття «особистості», завдяки методу аналізу деталізували групи особистостей; завдяки методу експертних оцінок проаналізовано культуру споживання молока з метою задоволення фізіологічних потреб; завдяки соціальним дослідженням обґрунтовано задоволення фізіологічних потреб споживача молочних продуктів в контексті продовольчої безпеки; завдяки системному методу сформульовано науково обґрунтовані висновки та практичні рекомендації тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові дослідження особистості споживача молочних продуктів у контексті АПК дають змогу краще зрозуміти потреби, вподобання, поведінку цільової аудиторії. Алгоритм проведення такого дослідження розділяємо на вісім етапів (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи аналізу особистості споживача молочних продуктів
як суб'єкта споживчого ринку [авторська розробка]

№ з/п	Назва етапу	Завдання	Деталізація
1	2	3	4
1	Споживач як суб'єкт	Суть поняття «споживач як суб'єкт»	1.1 Зміст поняття «споживач як суб'єкт» в науковому дискурсі. 1.2 Встановлення сили взаємозв'язку продовольчої безпеки із суб'єктом споживання

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
2	Сегментація споживачів	Розділення споживачів на групи за ключовими ознаками	2.1 Демографічні: вік, стать, рівень доходу, місце проживання. 2.2 Соціальні: рівень освіти, професія, сімейний стан. 2.3 Поведінкові: частота купівлі, лояльність до бренду, місця покупки (супермаркети, фермерські ринки, онлайн). 2.4 Психографічні: стиль життя, цінності, ставлення до здорового харчування
3	Наукові підходи в систематизації даних про споживачів	Збір інформації про суб'єкт споживання	3.1 Онлайн і офлайн опитування й анкетування за рядом питань: як часто ви купуєте молочні продукти? Що впливає на ваш вибір: ціна, бренд, упаковка, органічність? Які види молочних продуктів ви вживаєте найчастіше? 3.2 Використання фокус-груп (визначити уподобання, мотиви). 3.3 Проаналізувати покупки продукції (програма лояльності, дані рітейлу тощо).
4	Психологічна характеристика споживачів	Вивчення психології споживачів	4.1 Мотиви купівлі: причина вибору продукту (здоров'я, смак, довіра до ТМ, бренду тощо). 4.2 Ціннісні орієнтири: вподобання органічних продуктів, інтерес до локальних виробників, смак дитинства тощо. 4.3 Емоційні тригери: вплив реклами, упаковки, назви на рішення здійснити покупку.
5	Аналіз ринку та конкурентів	Дослідження ринку молочних продуктів	5.1 Представлений асортимент молочних продуктів. 5.2 ТМ та бренди з найвищою довірою. 5.3 Тренди галузі: попит на органіку, рослинне молоко тощо.
6	Маркетинговий аналіз	Використання інструментів для маркетингового аналізу	6.1 SWOT-аналіз споживача: сильні і слабкі сторони, можливості і загрози. 6.2 Побудова consumer personas: створення персоналізованих профілів споживачів із ключових сегментів ринку
7	Аналіз трендів, факторів впливу	Визначення трендів і факторів	7.1 Сезонність: зміна попит на молочні продукти в різні пори року. 7.2 Економічні фактори: вплив війни, доходу, купівельна спроможність на рівень споживання. 7.3 Культура споживання: традиції вживання молочних продуктів у регіоні.
8	Візуалізація	Візуальне представлення результатів	8.1 Візуалізація інформації в інфографіці. 8.2 Систематизація в таблицях: характеристики споживачів. 8.3 Побудова графіків: динаміку попиту, переваг тощо.

Отже, зазначений у табл. 1 алгоритм аналізу споживачів молочних продуктів дає змогу ефективно використовувати всі інструменти, методи для побудови ефективних стратегій розвитку ринку молочних продуктів сегменті фермерських господарств АПК. У подальших дослідженнях нами буде деталізовано кожен з цих етапів.

Для початку розглянемо трактування в наукових колах поняття «споживач як суб'єкт». Так, філософія вважає «суб'єктом» істоту, яка здатна до пізнання навколишнього світу, об'єктивної дійсності, а також до цілеспрямованої діяльності. З точки зору медицини «суб'єктом» є людина-носій певних фізичних, психічних якостей та людина – об'єкт дослідження [7]. На наш погляд, термін «споживачі як суб'єкти» варто деталізувати як особистостей з набором характеристик і потреб, які потребують дослідження в контексті споживчого ринку.

Нами також розглянуто трактування поняття «особистість». Більшість вчених аналізує особистість як соціальну систему рис, ознак і характеристик, яка залежить від рівня розвитку суспільства, його норм, правил поведінки [4, 6]. Інші вчені вивчають особистість з психологічної сторони через аналіз психічних процесів, етапів, властивостей, які формують кожну особу [5]. Споживача як нову особистість трактує й християнство, де кожна людина створена за Божою волею та є віддзеркаленням справжньої праведності і відданості [8]. Ми погоджуємось з доцільністю вивчення особистості, перш за все, в психології й соціології, тому що споживач як особистість є первинним психотипом, незалежним від громади від самого народження, який важко змінити. Проте, всі споживачі як особистості залежать від зовнішнього середовища, соціуму, суспільства, в якому вони проживають. Наприклад, товариство й суспільство мають як позитивний, так й негативний вплив на розвиток особистості. Однак, ми будемо аналізувати особистість споживача молочних продуктів задля досягнення наступного:

- задоволення особистих фізіологічних потреб споживача;
- досягнення максимальної корисності від процесу споживання продуктів.

Погоджуємось з думкою багатьох дослідників, що на сучасному етапі розвитку економіки споживач є визначальною фігурою, оскільки створює умови для розвитку підприємств, впливає на успіх у конкурентній боротьбі. Тому пропонуємо поглиблене вивчення споживача молочних продуктів, як особистості. Першим етапом якого є аналіз сучасних підходів багатьох вчених змісту поняття «особистості». Зазвичай особистість є загальножиттєвим і науковим терміном, суть якого означає: особу як суб'єкта відносин і свідомої діяльності або стійку систему семи соціально значимих рис, що характеризують індивіда як члена суспільства або спільноти [4]. Е. Половаха звертає увагу на те, що поняття відображає особистості соціальної організації у конкретному суспільстві [9, с. 51].

Особистість як суб'єкт споживання взаємопов'язана з такими поняттями як «людина», «індивід», «індивідуальність», «споживач». Людина – це конкретний представник біологічного виду «*homo sapiens*». Індивід – це окремих, одиничний, неподільний, індивідуальний представник розумних людей, який володіє власним розумом, творчістю, особливими та індивідуальними ознаками, які нікому іншому не притаманні. Індивідуальність – має спеціальні, неповторні ознаки конкретного індивіда-споживача, які більше не повторюються. Погоджуємось з твердженням вчених, що людина народжується, особистістю стає, а індивідуальність завойовує [9, с. 51].

При встановленні особистості споживача важливим є врахуванням концепції персонального бренду. Погоджуємось з поглядом науковців щодо доцільності

проведення подальших досліджень концепції персонального бренду компаній, оскільки у площині сталого розвитку найраціональніший вибір споживача молочних продуктів є товари, які мають екологічну спрямованість. Маркетинг сталого розвитку передбачає формування відповідного інструментарію, спрямованого на вдале позиціонування екологічних молочних продуктів, на вибранні цільових сегментів за умови дотримання принципів сталого розвитку [10]. Погоджуємось з тим, що політика сталого розвитку фермерських господарств визначають рівень життя і розвитку економіки країни, впливають на платоспроможність і продовольчу безпеку в цілому [11]. Маркетинг сталого розвитку набуває нових значень, оскільки орієнтується на економіку, екологію й соціальне життя. Кожний елемент класичної маркетингової моделі «4Р маркетинг», що зазначено на рис. 1, впливає на поведінку споживача молочної продукції.

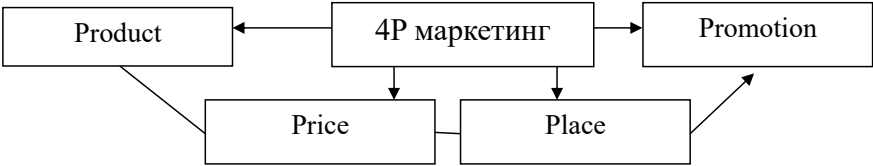


Рис. 1. Елементи сталого розвитку моделі «4Р маркетинг»
Джерело: побудовано на основі [12]

З рис. 1 видно, що кожен із чотирьох елементів моделі «4Р» суттєво впливає на поведінку споживача (табл. 2).

Поведінка споживача молочних продуктів в моделі сталого розвитку «4Р маркетинг»
[авторська розробка]

Елемент	Ціль сталого розвитку	Суть	Вплив на поведінку споживача
1	2	3	4
Продукт / Product	Екологічність та етичність	У 4Р маркетингу молочні продукти розробляються з урахуванням екологічної безпеки, соціальної відповідальності, довгострокової користі для споживача	Збільшується попит на екопродукти (біорозкладні пакування, органічні матеріали, відновлювані ресурси). Споживачі звертають увагу на етичні аспекти виробництва (чесна оплата праці, відсутність експлуатації). Підвищується лояльність до брендів, що дотримуються принципів соціальної відповідальності
Ціна /Price	Справедлива вартість, економічна доступність	4Р маркетинг прагне знайти баланс між доступною ціною для споживачів та справедливою оплатою праці виробників, а також враховує зовнішні витрати (екологічні та соціальні)	Формується розуміння, що якість і цінність виправдовують ціну. Зростає готовність сплачувати преміальну ціну за екологічні продукти. Використання моделей економіки спільного споживання робить молочні продукти доступнішими

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Місце /Place	Локальність, мінімізація екологічного сліду	4Р маркетинг враховує логістичні рішення, що зменшують викиди CO ₂ , сприяють підтримці місцевих виробників та стимулюють використання цифрових технологій	Популярність локальних виробників, стимулювання регіональної економіки. Вибір екологічної доставки (велокур'єри, мінімізація пластикового пакування). Зростання використання онлайн-каналів продажів для зменшення зайвих витрат ресурсів
Просування /Promotion	Просвіта, формування екологічної свідомості	У 4Р маркетинг реклама і комунікація брендів спрямовані на продаж, просвіту споживачів про важливість сталого виробу	Попит на прозору інформацію (екологічні сертифікати, звіти про вуглецевий слід). Підвищення довіри через анти-грінвошинг – чесні заяви про екологічність продуктів. Використання соціального маркетингу (кампанії на захист довкілля, благодійні ініціативи) стимулює соціально відповідальну поведінку

Інформація з табл. 2 свідчить, що сталий маркетинг 4Р не лише змінює підходи до продажів, але й формує культуру усвідомленого споживання. Бренди молочних продуктів, що орієнтуються на екологічність, справедливість, прозорість, отримують довгострокову лояльність клієнтів, а споживачі вчаться оцінювати молочні продукти як за ціною, так і за їхнім впливом на корисність. Сталий маркетинг у фермерському господарстві сприяє екологічному, соціальному, економічному розвитку. Наприклад, швейцарський виробник брендової продукції «Oatly» з принципом: «Без молока, але з любов'ю» популяризує рослинне молоко та змінює харчові звички на екологічніші. Французький виробник брендової продукції «Danone» з принципом «Їжа як основа здоров'я та планети» розвиває етичне молочне виробництво підвищує довіру до органічних молочних продуктів, популяризує відповідальне тваринництво. Італійський виробник брендової продукції «EcoNaturaSi» популяризує біодинамічне фермерство, підвищує поінформованість про здорове харчування та підтримує відповідальне споживання. В цілому доходимо до висновку, що глобальним трендом серед споживачів молочних продуктів є те, що вони готові платити більше за етичні та екологічні продукти, а виробники змушені адаптуватися до їхніх запитів.

Нижче розглянемо п'ять важливих моментів, які пояснюють взаємозв'язки цілей сталого розвитку із продовольчою безпекою і суб'єктом споживання, 4Р сталого маркетингу із розвитком АПК України.

По-перше, реалізація концепції сталого розвитку зумовлює доступність до продуктів суб'єктів споживчого ринку [2]. Продовольча безпека передбачає, що кожній людині має бути гарантований фізичний й економічний доступ до достатньої кількості безпечних продуктів. Суб'єкт споживання (індивід чи домогосподарство) оцінюється з точки

зору їхньої здатності забезпечити собі необхідне харчування. На наш погляд, аналіз споживача молочних продуктів може включатиме оцінку за наступними показниками:

- рівень доходу громадян, що дозволяє купувати в необхідній кількості продуктів;
- регіональну доступність до молочних продуктів;
- розвиненість інфраструктури транспортної та складської логістики для забезпечення збереженість молочної продукції незмінної якості

По-друге, продовольча безпека передбачає врахування споживчих уподобань та забезпеченість раціональних норм споживання. Культурні, соціально-економічні фактори та сезонні зміни суттєво впливають на вибір споживачами молочних продуктів, зокрема:

- Розвиток тваринництва орієнтувати на виробництво продуктів, які максимально задовольняють попит суб'єкта споживання.
- Розвиток сегменту органічного фермерства в Україні [12].
- Державна політика в наданні субсидій фермерам, регулювання цін на молочні продукти, сприяння доступності продуктів споживчого кошика для малозабезпечених верств населення.
- Адаптація споживчих раціонів до сезонності з метою зміцнення імунітету, підтримки активного фізичного здоров'я й психоемоційного стану [13].

По-третє, цілям сталого розвитку відповідає використання безпечних та високоякісних продуктів. Безпечність молочних продуктів є важливою складовою продовольчої безпеки. Життя і здоров'я нації залежать від якості продуктів і раціонального використання всіх їх компонентів. Науковцями доведено, що в раціоні харчування цінність молочних продуктів забезпечується як за рахунок вмісту повноцінних білків, так й інших біологічно активних речовин [14]. Зокрема, споживання небезпечних, неякісних, фальсифікованих молочних продуктів може спричинити проблеми зі здоров'ям, зменшити в цілому ефективність системи продовольчого забезпечення.

По-четверте, цілі сталого розвитку передбачають стійкість споживання. Продовольча безпека враховує довгострокову доступність до молочних продуктів в різні пори року. Суб'єкт споживання відіграє важливу роль через своє ставлення до сталого споживання, а саме зменшення харчових відходів, пріоритет екологічно чистим молочним продуктам, відповідальне використання ресурсів.

По-п'яте, цілі сталого розвитку передбачають організацію принципів екологічної політики й екоосвіти. Роль суб'єкта споживання підсилюється через підвищення обізнаності щодо здорового харчування, харчових ланцюгів і впливу продовольчої безпеки на глобальні виклики, зокрема, кліматичні зміни. Програми екоосвіти і соціальної підтримки сприяють інтеграції цих аспектів у суспільстві.

Таким чином, продовольча безпека залежить як від глобальних і національних факторів, так й від поведінки суб'єктів споживання. Оскільки споживачі формують попит, сприяють стабільності споживчих ринків та підтримують стабільний розвиток аграрного сектору України. Проте, цілі сталого розвитку та суспільство не впливають на свободу вибору споживачами молочних продуктів у процесі задоволення особистих

потреб. Тобто вони не є вирішальним при здійсненні покупок чи задоволенні потреб споживачів. Отже, поведінка споживача, як особистості, опосередковано залежить від впливу суспільства. Варто зазначити, що споживчий ринок по-різному впливає на різні групи споживачів молочних продуктів, формуючи позитивну або негативну думку в процесі споживання. Визначальною умовою поведінки споживача молочних продуктів на споживчому ринку є його психотип, специфіка психологічного розвитку та психологічні особливості. На думку Копець Л.В. у психології особистості важливе зосередження найяскравіших рис, які відрізняють одну людину від іншої, визначає стабільні форми її поведінки. Отже, особистість споживача – це результат розвитку, що сформований у взаємодії із соціальним оточенням через спілкування, пізнання, спільну діяльність [15]. Зокрема, поведінка споживача лягла в основу побудови типологій, виокремлення типів особистості, які є стійкими, незмінними в часі за різних ситуацій [9, с. 52]. Зрозуміло, що різні особистості від народження володіють різними психіками та психологічними станами, які практично неможливо змінити [9, с. 50]. Однак, аналіз особистості споживача молочних продуктів лише за психічними станами, на наш погляд, є недостатнім. Доцільно враховувати становище споживача, його поведінку, багато інших характеристик, якими володіє кожна особистість.

Отже, аналізуючи різні підходи вчених до розуміння понять «споживач як особистість» і «суб'єкт», можна зробити наступні висновки:

- на сьогоднішній день, в науковому дискурсі ці дефініції вченими трактуються по-різному;
- немає єдиного науково обґрунтованого сталого розуміння поняття особистості;
- у економіці обмежено досліджено особистість, як споживач;
- не досліджено зв'язок між особистістю і споживачем;
- не обґрунтовані фактори, які впливають на поведінку особистості у процесі споживання молочних продуктів;
- не проаналізована поведінка особистості, як споживача молочних продуктів в кризових умовах невизначеності та нестабільності.

Із вищевикладеного, зрозуміло, що найбільш поширеними підходами до визначення поняття особистості у науковому колі є психологічний і соціологічний підхід. Ми згодні з багатьма дослідженнями науковців, які торкаються впливу психіки та соціуму на поведінку особистості. Однак, вважаємо, що ці два підходи хоча є визначальними, але потребують доповнення, поглиблення в сучасному бізнес-середовищі. Тому, ми пропонуємо аналізувати споживача молочних продуктів, як особистість з врахуванням наступного:

- аналіз особистості в процесі споживання молочних продуктів;
- обґрунтування сучасної поведінки споживача в умовах нестабільності;
- дослідження впливу типу особистості на процес споживання молокопродуктів;
- обґрунтування методів забезпечення адаптивної поведінки особистості, як споживача;
- аналіз впливу маркетингу на поведінку споживача як особистості.

Ми аналізуємо особистість споживача молочних продуктів як складну систему, що включає в себе багато взаємопов'язаних ознак, які в кінцевому результаті визначають

стан, поведінку споживача. З одної сторони особистість – це матеріально-духовна сутність, поведінка якої залежить від ряду факторів: фізіологічного стану, рівня безпеки, інтелекту, освіти, досвіду, знань і навиків, можливостей. Якщо ми аналізуватимемо особистість у процесі споживання молочних продуктів, то серед важливих чинників є фінансове забезпечення, яке визначає подальшу поведінку особистості, як споживача.

Як бачимо не лише психіка, психологія, суспільство впливають на особистість у процесі споживання. Зауважимо, що з часом у житті все змінюється. У філософії є закон, що кількісні зміни з часом переходять у якісні. Особистість як суб'єкт споживання під впливом дій різних факторів змінюється або в кращу, або в гіршу сторону. Вченими описано багато факторів деградації особистості з часом або навпаки. Нами зосереджена увага на споживачі, як складній динамічній системі, яка постійно адаптується до змін у середовищі, наприклад, Євроінтеграційні процеси в АПК, війна тощо. Особливо важливо врахувати рівень адаптації особистості у процесі споживання продукції.

Аналізуючи особистість, як споживача ми будемо її характеризувати як складну динамічну матеріально-духовну сутність, яка володіє унікальними характеристиками, притаманними лише їй, наприклад, споживчою культурою, знаннями тощо. Під час проведення аналізу споживача молочних продуктів наголошуємо на адаптації особистості до процесу споживання, оскільки така адаптація відіграє ключову роль. Наприклад, в Україні проживали дві жінки одного соціального статусу, мали хорошу репутацію, високооплачувану роботу тощо. З початком повномасштабної війни вони емігрували в країни з іншими законами та рівнем розвитку тощо. Причому перша жінка-споживач легко соціалізувалась й адаптувалась до іншого середовища (вивчила мову, одержала роботу), а інша особистість – отримала психологічну травму з постійними депресіями, не адаптувалась до нових умов життя, почала деградувати. Таких прикладів соціалізації особистостей можна привести багато. Це свідчить про той факт, що рівень адаптації особистості до навколишнього середовища відіграє дуже важливу роль не лише в процесі споживання, але й у процесах розвитку та її становлення у мінливому світі. Отже, ми пропонуємо аналізувати споживача як складну матеріально-психологічну, духовну сутність, яка носить динамічний характер (постійно змінний), що адаптується до змін навколишнього середовища. Вважаємо, що рівень адаптації споживача до зовнішнього середовища (суспільства, ринку, колективу) не лише впливає на життя особистості, але й відрізняє споживачів.

В умовах воєнного стану суттєво підвищуються вимоги до безпечності та адаптації особистості до навколишнього середовища. Це пов'язано з високим рівнем небезпеки і загрози, розвитку суспільства, економічною кризою, постійними і частими змінами, які негативно впливають на особистість. До останніх можна віднести втрату роботи, підвищення цін на товари та послуги, втрату житла, зміна місця та умов проживання, втрата рідних, яка призводить до важливих змін будь-якої особистості. Тому, ми вважаємо, що в сучасних умовах особистість повинна володіти значним резервом, потенціалом внутрішніх сил, який забезпечить їй високий рівень адаптації до змін навколишнього середовища, які можуть носити позитивний або негативний характер. Вважаємо, що кожний споживач як особистість на протязі свого життя постійно поповнює та оживляє

свої внутрішні резерви чи свій потенціал. У кожної особистості це проходить по-своєму. Одна особистість навчаючись у різних закладах чи самостійно накопичує певний багаж знань, достатній для становлення, інша особистість у процесі роботи засвоює нову спеціальність, підвищує кваліфікацію та навички професійної кар'єри. Тобто, у динамічному розвитку особистості в часі проходить процес її становлення.

Кожна особистість проходить повний життєвий цикл, який умовно можна поділити на різні етапи життя. Загалом, можна виділити найбільш важливі етапи життєвого циклу особистості: народження, входження особистості в самостійне життя, зростання, зрілість, стабільний розвиток або падіння. Практика свідчить, що на кожному етапі розвитку особистості, споживач володіє певним рівнем адаптації свого внутрішнього потенціалу до навколишнього середовища в умовах постійних змін. Тому, вважаємо, що рівень адаптації є важливою ознакою будь-якої особистості не лише під час воєнного стану, але і в мирний час. Переконаємось, що рівень адаптації особистості у житті безперечно залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів, на наш погляд, можна віднести характер і психотип особистості: освіта, знання, досвід роботи, талант, саморозвиток, самореалізація, тобто, всі риси кожної людини, які створюють її внутрішній потенціал. До зовнішніх факторів віднесемо вплив зовнішнього середовища та оточення, в якому перебуває особистість (сім'я, колектив, робота, суспільство тощо).

З метою досягнення максимальної адаптації до зовнішнього середовища кожна особистість повинна не лише використовувати, але й поповнювати, оновлювати свій внутрішній потенціал, резерви, враховуючи умови навколишнього середовища. Ми вважаємо, що кожний споживач мусить володіти відповідним рівнем «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації до навколишнього середовища. Чим вищим буде рівень адаптації споживача до зовнішнього середовища, тим більше задоволені його споживчі потреби, відповідно тим більшу цінність одержить особистість від процесу споживання.

Враховуючи вищесказане, вважаємо, що поведінка споживача на різних етапах життєвого циклу залежить від певного рівня адаптації особистості до навколишнього середовища. Рівень адаптації у кожного споживача різний, він є похідним від «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації особистості до середовища. «Внутрішня адаптація» споживача є складним психологічним процесом, який супроводжується використанням й оновленням вже існуючого потенціалу, резервів особистості яким володіє. Таким чином «внутрішня адаптація» споживача завжди супроводжується самоменеджментом, самонавчанням, самореалізацією внутрішнього потенціалу особистості або набутих у житті, або вроджених. «Зовнішня адаптація» споживача супроводжується реалізацією внутрішнього потенціалу особистості в особистому житті, сім'ї, колективі, суспільстві тощо. Вважаємо, що особистість з високим рівнем «внутрішньої» та «зовнішньої» адаптації зможе більше задовільнити свої потреби як споживач, ніж особистість, яка не володіє достатнім рівнем адаптації.

Ми пропонуємо власний погляд до аналізу особистості споживача, який базується на вже існуючих підходах (психологічному та соціологічному), лише з урахуванням аналізу динамічного розвитку особистості та наявності рівня адаптації, що забезпечить

подальший її розвиток або занепад. Тобто, нами розглянуто особистість споживача як складну матеріально-духовну сутність, що володіє певним рівнем «внутрішньої» і «зовнішньої» адаптації до навколишнього середовища з метою задоволення фізіологічних потреб та досягнення максимальної корисності у процесі споживання. Особистість тісно пов'язана із процесом щоденного споживання харчів, задоволення своїх потреб, без реалізації яких споживач не виживе. Оскільки споживач щодня задіяний у задоволенні своїй потреб (від фізіологічних до самореалізації) та в самому процесі споживання, який дає можливість їх задовільнити, вважаємо, що особистість доцільно аналізувати як споживача, який прагне одержати максимальну корисність від споживання продуктів. Таким чином, пересвідчуємось, що на розвиток особистості як суб'єкта споживання має великий вплив психологічний стан, розвиток суспільства, а також досягнутий рівень адаптації до навколишнього середовища, який сприяє самореалізації особистості, максимальному забезпеченні корисності у процесі споживання.

З метою одержання максимальної користі від споживання молочних продуктів споживач прагне задовольнити фізіологічні потреби безпечними, якісними, не фальсифікованими товарами. Зокрема, рівень якості товарів в системі продовольчого забезпечення так само впливає на процес споживання як рівень адаптації на розвиток особистості [16]. Тому, у процесі вибору молочних продуктів споживач завжди ранжує їх за безпечністю та рівнем якості. У подальшому нами буде продовжено вивчення поведінки споживача як особистості на прикладі вибору молочних продуктів, а також проведемо аналіз споживчого підходу до оцінювання якості молочних виробів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На підставі аналізу поширених підходів (психологічного та соціологічного) до розуміння сутності особистості запропоновано власний підхід до аналізу особистості, як споживача. Доведено, що особистість й суб'єкт споживання тісно взаємозв'язані. Без задоволення своїх потреб (від фізіологічних до самореалізації, кар'єрного росту), особистість не зможе розвиватись та вдосконалюватись. Модель сталого маркетингу 4P не лише змінює підходи до продажів молочних продуктів, але й формує культуру усвідомленого споживання. Бренди молочних продуктів, наприклад, «Oatly», «Danone» «EcorNaturaSi» тощо, орієнтуються на екологічність, справедливість і прозорість, отримують довгострокову лояльність клієнтів, а споживачі оцінюють самі продукти як за ціною, так і за їхнім впливом на корисність. Через це особистість потрібно розглядати як споживача, який щоденно задовольняє свої потреби й досягає корисність від процесу споживання.

Обґрунтовано висновки про доцільність адаптації особистості споживача до зовнішнього середовища, умов невизначеності, постійних змін і кризових явищ у суспільстві. Ми вважаємо, що споживач як особистість задля задоволення фізіологічних потреб і максимальної корисності від споживання, повинен володіти рівнем екоосвіти і знаннями цілей сталого розвитку. По мірі зростання рівня адаптації до непередбачуваних ситуацій на ринку, в Україні загалом буде зростати рівень задоволення потреб особистості як споживача, і, навпаки. Нами обґрунтовано твердження, що рівень адаптації особистості як споживача до постійних змін значно залежить від внутрішнього потенціалу особистості, а саме в житті особистості постійно проходить «внутрішня»

і «зовнішня» адаптація до навколишнього середовища. З огляду на вищесказане нами запропоновано власне визначення поняття особистості як споживача. Вважаємо, що особистість – це складна матеріально-духовна сутність, яка володіє певним рівнем «внутрішньої» і «зовнішньої» адаптації до навколишнього середовища з метою задоволення своїх потреб, досягнення максимальної корисності в процесі споживання. Під «внутрішньою» адаптацією особистості ми розуміємо складний психологічний процес, який супроводжується використанням чи оновленням вже існуючого потенціалу, яким вона володіє. Ця адаптація пов'язана самоменеджментом, самонавчанням і самореалізацією внутрішнього потенціалу особистості, який є набутих чи вродженим (талант, геніальність, інші здібності людини). «Зовнішня» адаптація супроводжується реалізацією внутрішнього потенціалу особистості у соціумі: суспільстві, колективі, родині, сім'ї тощо.

Доведено, що споживач як особистість перебуває в динамічному розвитку і взаємозв'язку з продовольчою безпекою. Продовольча безпека залежить як від глобальних, так і національних факторів, а також від поведінки суб'єктів споживання. Вважаємо, що особистість під дією різних факторів постійно змінюється, а самі споживачі формують попит, сприяють динамічності споживчих ринків, підтримують стабільний розвиток аграрного сектору України.

Запропоновано авторський підхід до аналізу особистості, який базується на існуючих підходах (психологічному та соціологічному) із врахуванням аналізу динамічного розвитку особистості та вміння адаптуватися, що забезпечить подальший розвиток особистості або її занепад. Аналізуючи динаміку розвитку споживача як особистості в часі ми пропонуємо досліджувати життєвий цикл особистості, який умовно поділяємо на такі етапи: народження особистості, входження у самостійне життя, зростання, зрілість та спаду розвитку особистості або досягнення стабільного стану.

Вважаємо, що в аналізі споживача молочних продуктів, на практиці доцільно застосовувати різні механізми визначення психологічно-соціального характеру, які допоможуть особистості не тільки задовільнити фізіологічні потреби, адаптуватись до навколишнього середовища, але будуть важливими індикаторами подальшого успіху, всебічного зростання в сучасних складних економічних умовах воєнного стану.

Запропоновані підходи до аналізу особистості носять теоретичний характер, тому потребують подальшої деталізації. Наприклад, не зазначена методика оцінки аналізу й прогнозування рівня адаптації особистості до навколишнього середовища, потребують подальших досліджень також чинники, які впливають на рівень адаптації споживача й на процес його становлення у житті. Вважаємо, що ці важливі напрями дослідження особистості є перспективними для подальшого вивчення. Наші подальші наукові дослідження стосуватимуться також наукового обґрунтування механізму формування особистості, як споживача.

Список використаних джерел

1. Павлишин М. Л. Роль трансформаційних процесів логістики в продовольчому забезпеченні у воєнний час: виклики для України. *Формування ринкової економіки в Україні*. № 50 (2023). Вип. 50. С. 53–65. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2023.50.0.5005>.
2. Левицька О. М., Павлишин М. Л., Бурак Є. І. Сучасний аналіз потреб споживача в контексті продовольчої безпеки. *Формування ринкової економіки в Україні*. № 52 (2024). Вип. 52. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.02>.
3. Комплексні вимірювальні інструменти в соціологічних дослідженнях: розроблення, адаптація, обґрунтування достовірності / Є. Головаха, С. Дембіцький, Н. Паніна та ін.; за ред. Є. Головахи та С. Дембіцького. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 405 с.
4. Даніліян В. О., Міхеєва В. В. Соціологія особистості: конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2011. 43 с.
5. Гордієнко В., Копець Л. Психологія особистості в біографіях, подіях, портретах : навч. посібник. Київ : КМА, 2007. 304 с.
6. Танчин І.З. Соціологія : навч. посібник. Львів : УАД, 2005. 360 с.
7. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%25D1%25F3%25E1%2527%25BA%25EA%25F2>.
8. Лист до Ефесян 4:24. *Біблія. Переклад нового світу*. New York: Watchtower Bible and Tract Society of New York, Inc. Wallkill, 2014. 1772с. URL: <https://www.jw.org/uk/>.
9. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
10. Касян С. Я., Цюпа Г. О., Шебанов О. Б. Маркетинг сталого розвитку при виведенні нового продукту на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №2 (86). С. 140–148. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.140>.
11. Павлишин М. Л. Дослідження досягнення цілей сталого розвитку агропідприємствами АПК України, які ведуть бізнес в умовах невизначеності. *Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку регіонів України*: колект. монографія. Рига : Izdevniecība «Baltija Publishing». 2025. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/category/mono>.
12. Павлишин М. Л., Кундицький О. О., Бурак Є. І. Розвиток сегменту органічного виробництва в Україні: реалії та майбутнє. *Наукові та практичні аспекти виробництва органічних харчових продуктів: реалії та майбутнє*: збірник матер. І-й Всеукр. науково-практ. конференції (м. Київ, НУХТ, 17.04.2024 р.). Київ : НУХТ, 2024. С. 36–38. URL: <https://nuft.edu.ua/naukova-diyalnist/naukovi-konferencii/?active=materialy-konferentsii>.
13. Назаров В. В. Як змінити раціон в осінньо-зимовий період? URL: <https://likarni.com/articles/gastroenterologija/jak-zminiti-racion-v-osinnyo-zimovij-period>.
14. Akmen V., Sorokina S., Serhiienko M. (2019). Assessment of the Uncertainty of Measurements under Determining the Temperature Parameters of Milk Proteins Coagulation. *IEEE 8th International Conference on Advanced Optoelectronics and Lasers (CAOL)* (06-08 September 2019, Sozopol). Bulgaria, 2019. P. 1–4, <http://dx.doi.org/10.1109/CAOL46282.2019.9019521>.
15. Копець Л. В. Психологія особистості : навч. посібник. Київ : КМА, 2008. 458 с.
16. Кундицький О. О., Павлишин М. Л. Сучасний вектор розвитку якості харчових продуктів в системі продовольчої безпеки. *Якість та безпечність продукції у*

внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи: збірник матер. III Міжн. науково-практ. інтернет-конф. / Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, 15.02.2024). Полтава : ПДАУ, 2024. С. 78–80 URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/academicdepartment/kafedra-pidpriyemnytva-i-prava/zbirnykyakist2024-stysnuto.pdf>.

References

1. Pavlyshyn, M. L. (2023) *Rol transformatsiynykh protsesiv lohistyky v prodovolchomu zabezpechenni u voiennyi chas: vyklyky dlia Ukrainy* [The role of transformational logistics processes in wartime food supply: challenges for Ukraine]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini* [in Ukrainian]
2. Levytska, O. M., Pavlyshyn, M. L. & Burak, Ye. I. (2024). *Suchasnyi analiz potreb spozhyvacha v konteksti prodovolchoï bezpeky* [Modern analysis of consumer needs in the context of food security]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini* [in Ukrainian].
3. Holovakha, Ye., Dembitskyi, S. Panina, N. & inshi (2022). *Kompleksni vymiriuvalni instrumenty v sotsiologichnykh doslidzhenniakh: rozroblennia, adaptatsiia, obgruntuvannia dostovirnosti* [Comprehensive measurement tools in sociological research: development, adaptation, and justification of reliability] / za redaktsiieiu Holovakhy, Ye. & Dembitskoho, S. *Instytut sotsiologii NAN Ukrainy, Kyiv* [in Ukrainian].
4. Danilian, V. O. & Mikheieva, V. V. (2011). *Sotsiologhiia osobystosti: konspekt leksii* [Sociology of personality: lecture notes]. *UkrDAZT, Kharkiv* [in Ukrainian].
5. Hordiienko, V. & Kopets, L. (2007). *Psykhologhiia osobystosti v biohrafiiakh, podiiakh, portretakh: navchalnyi posibnyk* [Psychology of Personality in Biographies, Events, Portraits: a study guide]. *Kyievo-Mohylianska akademiia, Kyiv* [in Ukrainian].
6. Tanchyn, I. Z. (2005). *Cotsiologhiia: navchalnyi posibnyk* [Sociology: a study guide]. *UAD, Lviv* [in Ukrainian].
7. *Slovnyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign language words] [in Ukrainian].
8. Lyst do Efesian (2014). *Bibliia. Pereklad novoho svitu* [Bible. New World Translation]. Watchtower Bible and Tract Society of New York, Inc. Wallkill, New York [in Ukrainian].
9. Horodniak, I.V. (2018) *Povedinka spozhyvacha: navchalnyi posibnyk* [Consumer behaviour: a study guide]. *LNU imeni Ivana Franka, Lviv* [in Ukrainian].
10. Kasian, S. Ya., Tsiupa, H. O. & Shebanov O. B. (2024). *Marketynh staloho rozvytku pry vyvedenni novoho produktu na rynek* [Sustainability marketing when introducing a new product to the market]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki* [in Ukrainian].
11. Pavlyshyn, M. L. (2025) *Doslidzhennia dosiahnennia tsilei staloho rozvytku ahropidpriemstvamy APK Ukrainy, yaki vedut biznes v umovakh nevyznachenosti* [The study of achievement of sustainable development goals by agricultural enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine doing business in conditions of uncertainty]. *Teoretychni ta prykladni aspekty staloho rozvytku rehioniv Ukrainy: kolektyvna monohrafiia*. Izdevnieciba «Baltija Publishing», Ryha [in Ukrainian].
12. Pavlyshyn, M. L., Kundytskyi, O. O. & Burak, Ye. I. (2024). *Rozvytok sehmentu orhanichnogo vyrobnytstva v Ukraini: realii ta maibutnie* [Development of the organic production segment in Ukraine: realities and future]. *Naukovi ta praktychni aspekty vyrobnytstva orhanichnykh kharchovykh produktiv: realii ta maibutnie: zbirnyk materialiv I Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. NUKhT, Kyiv [in Ukrainian].
13. Nazarov, V.V. *Yak zminyty ratsion v osinno-zymovyi period?* [How to change your diet in autumn and winter?] [in Ukrainian].

14. Akmen, V., Sorokina, S. & Serhiienko, M. (2019). Assessment of the Uncertainty of Measurements under Determining the Temperature Parameters of Milk Proteins Coagulation. *IEEE 8th International Conference on Advanced Optoelectronics and Lasers (CAOL)* [in English].
15. Kopets, L. V. (2008) *Psykhologhiia osobystosti: navchalnyi posibnyk* [Psychology of personality: a study guide]. KMA, Kyiv [in Ukrainian].
16. Kundytskyi, O. O. & Pavlyshyn, M. L. (2024). *Suchasnyi vektor rozvytku yakosti kharchovykh produktiv v systemi prodovolchoi bezpeky* [The modern vector of food quality development in the food security system]. *Yakist ta bezpechnist produktsii u vnutrishnii i zovnishnii torhivli y torhovelne pidpriemnytstvo: suchasni vektory rozvytku i perspektyvy: zbirnyk materialiv III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. PDAU, Poltava* [in Ukrainian].

ON THE PERSONALITY OF THE CONSUMER OF DAIRY PRODUCTS AS A SUBJECT OF THE CONSUMER MARKET OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

Olga Levytska¹, Marianna Pavlyshyn², Yevhenia Burak³, Viktoriia Akmen⁴

^{1,2,3}*Ivan Franko National University of Lviv,*

18, Svobody Ave., Lviv, Ukraine, 79008,

e-mail: ¹olgalevytska70@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2686-4592,

²marianna.pavlyshyn@lnu.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3044-297X,

burak-liet@ukr.net, ORCID: 0009-0002-1449-18513

⁴*State Biotechnological University,*

44 Alchevskih Str., Kharkiv, Ukraine, 61002,

e-mail: viktoriaakmen@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5938-61614

Abstract. The article examines consumer personality analysis approaches in the agro-industrial complex, specifically focusing on the dairy products market. It emphasizes that sustainability marketing in the “4P marketing” model in farming is acquiring new approaches, focusing on the economy, environment, and social life. The research establishes connections between sustainable development goals, food security, and consumer behavior, providing insights into dairy consumers’ needs, preferences, and behavioral patterns.

The study introduces a novel methodology for analyzing dairy product consumers’ personalities as market subjects. This methodology builds upon classical approaches while incorporating the dynamic nature of individual development as a market participant, emphasizing adaptability as a key factor in consumer growth or decline. The authors propose a life cycle framework for consumer personality development, comprising distinct stages: birth, entry into independent life, growth, maturity, and either development decline or stability achievement.

The research presents a critical analysis of ‘personality’ and ‘consumer’ concepts, offering refined definitions specific to dairy product consumers within the context of martial law conditions. The study identifies key factors influencing consumer behavior and personality formation in dairy product consumption. A significant contribution lies in the conceptualization of ‘internal’ and ‘external’ adaptation mechanisms among dairy product consumers, particularly examining adaptation levels during economic crisis and martial law uncertainty.

Additionally, the research investigates the relationship between dairy product safety quality standards and consumer behavior. The analysis examines the correlation between individual consumption patterns and physiological need satisfaction, focusing on utility maximization in dairy product consumption.

Keywords: personality, consumer, consumer market subject, dairy products, adaptation, food security, agricultural sector.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2024

Прийнята до друку 29.01.2025