

- прийняття керівних принципів щодо поводження з вразливими мігрантами;
- досягнення глобального договору про біженців у 2018 році, спрямованого на справедливий розподіл тягаря та відповідальності за розміщення та підтримку біженців.

Як наслідок, 17 грудня 2018 р. Генеральна Асамблея ООН переважною більшістю голосів затвердила необов'язковий компактний договір, який забезпечує більш надійну підтримку країнам, в яких проживає понад 25 мільйонів біженців по всьому світу. Документ підтримали 181 з 193 країн-членів Альянсу. США та Угорщина виступили проти. Лівія, Еритрея і Домініканська республіка утрималися.

Глобальний договір про біженців покликаний допомогти країнам з низьким ВВП, що приймають велику кількість мігрантів. Країни-підписанти будуть надавати їм фінансову та інші види допомоги. Також документ передбачає спрощення доступу біженців до ринку праці, системи освіти та охорони здоров'я [3].

Таким чином, нелегальна міграція може легітимно розглядатися як підрив здійснення державного суверенітету, оскільки будь-яка держава має право контролювати, хто перетинає її кордони і проживає на її території. Зростаюча індустрія контрабанди мігрантів і торгівлі людьми може становити справжню загрозу правопорядку, особливо там, де вони пов'язані з організованою злочинністю і перетинаються з переміщенням незаконних товарів, включаючи зброю і наркотики. Міграційна криза виступає в якості серйозної загрози національній безпеці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A Common Immigration Policy for Europe : Principles, actions and tools, COM(2008) 359 final / Brussels, 17.06.2008, Commission of the European Communities. Brussels, 2008. 18 p. (дата звернення: 01.05.2019).*
2. *New York Declaration for Refugees and Migrants (A/RES/71/1). URL: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/71/1&=E (дата звернення: 01.05.2019).*
3. *Koser K. When is Migration a Security Issue? URL: <https://www.brookings.edu/opinions/when-is-migration-a-security-issue/> (дата звернення: 01.05.2019).*

**Павич Олександр Сергійович, студент 4 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту**

НОВІ ТРЕНДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЩОДО ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Будь-яка особа, що бере участь в процесі споживання, є споживачем. Споживачі - це особи, які купляють, замовляють, використовують або мають

намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [1]. Поведінка споживачів визначається тим, як люди приймають рішення витратити наявні ресурси - час, гроші, зусилля на споживання різних продуктів і послуг. Вона включає в себе відповіді на питання: що вони купують, чому вони це купують, коли вони це купують, де вони це купують, як часто вони це купують, і як часто вони це використовують. Леон Г. Шіффман і Леслі Лазар Канук визначають поведінку споживачів «як поведінку, яку споживачі демонструють при пошуках, купівлі, використанні та оцінці продуктів, послуг та ідей, які, на їхню думку, задовільняють їхні потреби» [2]. Споживча поведінка - це спосіб, у який індивід діє при отриманні та використанні товарів і послуг. Цей акт пов'язаний з процесом прийняття рішень, а індивід, у свою чергу, знаходиться під впливом своїх особистих характеристик і факторів навколишнього середовища. Таким чином, поведінка споживача - це дії, які людина здійснює при купівлі та використанні продуктів і послуг, включаючи психічні та соціальні процеси, які передують та слідує за цими діями.

Вочевидь, поведінка споживачів є великою і складною темою для досліджень. Практично неможливо з точністю передбачити, як споживачі поводитимуться в тій чи іншій ситуації. При цьому зусилля всіх маркетологів спрямовані на те, щоби впливати на поведінку споживачів у бажаний для них спосіб. Успіх або невдача в цьому прагненні визначає різницю між успіхом і невдачею маркетингових зусиль або бізнесу в цілому.

В сучасних умовах тенденції формування поведінки споживачів змінюються раптово і кардинально, що зумовлено розвитком технологій і цифрових мереж. Нові моделі бізнес-діяльності призводять до зрушень практично у кожній галузі, а темпи інноваційних технологій трансформують способи, у які ми працюємо і живемо.

Не стала виключенням і поведінка споживачів у сфері споживання продуктів харчування. Економічні, демографічні, культурні, соціальні і екологічні детермінанти впливають на формування нових явищ, таких як глобалізація, сервізація, віртуалізація, екологізація і раціоналізація споживання у цьому секторі (рис. 1).

Глобалізація споживання проявляється через взаємопроникнення моделей споживання їжі між різними культурами. Серед різних факторів, які сприяють цій тенденції, слід відзначити: розвиток міжнародних роздрібних мереж (гіпер- і супермаркетів, дисконтних магазинів) і уніфікація їх пропозицій, поширення засобів масової інформації, Інтернет, мереж фаст-фудів (KFC, McDonald's, Pizza Hut), поява швидкого харчування (готові страви, сніки, чіпси, батончики), міжнародна мобільність, популяризація середземноморської дієти (більш високого рівня споживання овочів і фруктів, риби, рослинних жирів) і втрата специфічних національних особливостей, характерних для окремих країн. Варто зазначити, що через домінування американської моделі глобалізація процесу споживання часто ідентифікується з американізацією або McDonaldізацією [3].

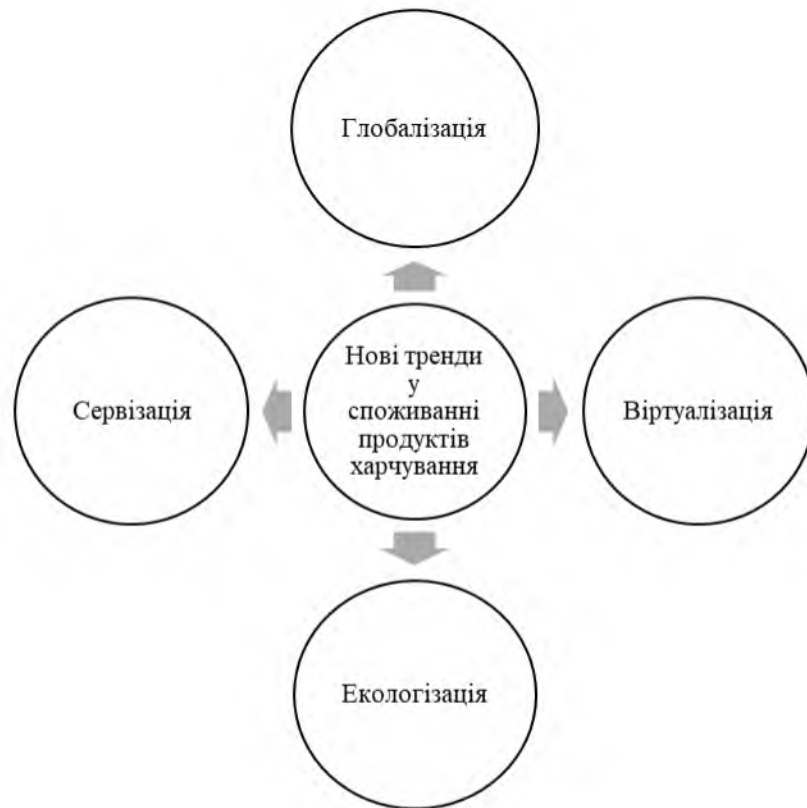


Рис. 1. Ключові тренди у сфері споживання продуктів харчування

**складено автором*

Натомість, у відповідь на уніфікацію споживчих звичаїв і формування «спільної» культури все більше споживачів намагаються виразити свою національну ідентичність за допомогою етноцентричного підходу. Ці споживачі не купують іноземну продукцію, якщо вважають, що це може завдати шкоди економіці та зайнятості в країні походження. Таким чином, регіональні продукти, вироблені традиційним способом, стають все більш популярними, і компанії, що пропонують такий вид товарів, здобувають лояльність споживачів.

Феномен сервізації споживання пов'язаний зі зменшенням споживання у матеріальній сфері порівняно з його зростанням в нематеріальній сфері, що призводить до збільшення закупівель у сфері послуг. Ця тенденція також стосується споживання їжі. Харчування поза домівкою (в ресторанах, готелях, закусочних, в літаках або у друзів) все частіше практикується в усьому світі, значно впливаючи на структуру витрат домогосподарств [5]. Крім того, слід зазначити певну трансформацію підходу споживачів до продукції. В даний час вони починають надавати перевагу урізноманітненню досвіду більше, ніж одержанню матеріальних благ. Ось чому зростає популярність так званого «сенсорного ринку», де продукти надають споживачам сильний і інтенсивний досвід, можливість експериментувати і ризикувати. Прикладами є шоколадні цукерки з сіллю і перцем, зелений томатний джем, пиво з квітковим ароматом, фондю або кава зі смаком Coca-Cola, а також ресторани, відомі своїм оригінальним дизайном, розташуванням або меню.

Наступною тенденцією в харчовій поведінці споживачів є її віртуалізація, яка пов'язана зі зростанням популярності Інтернет-магазинів. Електронна торгівля набуває все більшої популярності серед компаній, що прагнуть отримати доступ до нових ринків, а також серед споживачів, які шукають альтернативні способи придбання товарів і мають доступ до інформації про них. В даний час існує велика кількість різноманітних Інтернет-супермаркетів, де споживачі можуть знайти практично всі необхідні їм продукти харчування, і навіть можуть отримати безкоштовну доставку у спосіб, який є найбільш зручним для них. Слід зазначити, що багато споживачів все ще купують товари (зокрема, продукти харчування) у традиційних магазинах, проте багато хто з них поєднує ці дві форми покупки.

Говорячи про тенденції в споживанні харчових продуктів і поведінці споживачів, не можна ігнорувати важливі явища екологізації та раціоналізації споживання їжі. Все більше споживачів роблять вибір на користь екологічно чистих, здорових, безпечних, традиційно виготовлених продуктів, які продукують мінімальні відходи як передумови для зниження витрат на лікування та поліпшення загального стану здоров'я. Крім того, є численні освітні кампанії, які пропагують здоровий і раціональний спосіб життя, критикують споживацтво і переконують споживачів раціоналізувати багато сфер споживання, включаючи харчування. За словами президента і генерального директора «The Coca-Cola Company» Мухтара Кента [5], до 2030 р. населення світу сягне 8,3 млрд. осіб, тому попит на продукти харчування та енергію також зросте на 50%, а на питну види воду - на 30%. У зв'язку з цим, сталий розвиток - це просто розумний підхід до бізнесу.

Нові тенденції в поведінці споживачів, описані вище, мають значний вплив на маркетингову стратегію компаній, які працюють у сфері харчової промисловості і намагаються забезпечити пропозицію та розподіл товарів у спосіб, який максимально відповідає очікуванням покупців. Серед видів діяльності, пов'язаних з новими тенденціями поведінки споживачів, є створення інноваційних продуктів харчування (зручні для споживання або функціональні) та послуг (нестандартні ресторани, онлайн-платформи та супермаркети), розвиток регіональних брендів, а також виробництво екологічно-дружніх товарів, які відповідають потребам і вимогам якості відносно безпеки для здоров'я і навколишнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Про захист прав споживачів* : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII (в ред. Закону № 3161-IV від 01.12.2005 р.). Відомості Верховної Ради України. 2006. № 7. С. 84.
2. *Schiffman L.G. Consumer Behavior / L.G. Schiffman, L.L. Kanuk. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991. 680 p.*
3. *Ритцер Дж. Макдональдизація общества. М. : Издательская и консалтинговая группа „Праксис”. 2011. 592 с.*
4. *Lachat C., Nago E., Verstraeten R., etc. Eating out of home and its association with dietary intake: a systematic review of the evidence. Obesity Reviews. 2012. № 13(4). P. 329-346.*
5. *The five mega-trends shaping tomorrow's customers. URL: <https://www.bbc.com/news/business-18503627>*