

Адаптація потреб споживача в сучасних умовах

Левицька Ольга Миколаївна¹, Гарасимлюк Марія Володимирівна²

Опубліковано	Секція	УДК
28.04.2025	Економіка	339.13

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15295168>

Анотація. У статті містяться результати аналізу потреб у поведінці споживача. На основі аналізу доведено, що існуючі класифікації потреб А. Маслоу, Д. Макклеланда, Е. Фромма, Л. Елбота, Дж. Кейнса, М. Туган-Барановського, К. Платонова мають різний характер. На наш погляд, деякі класифікації можна використати лише для окремих сегментів споживачів. У статті запропоновано власну класифікацію потреб споживача в сучасних умовах.

Досліджено вплив якості товару на поведінку споживача з обґрунтуванням задоволення фізіологічних потреб і фізіологічних норм на прикладі хлібобулочних виробів. Визначено вплив різних факторів, теорій потреб споживачів на глобальному рівні. Обґрунтовано вплив війни на зміни в продовольчому забезпеченні споживачів. Встановлено місце та роль потреб споживачів у системі економічної теорії в контексті продовольчої безпеки.

Запропоновано власний підхід до оцінки рівня гнучкості споживання, як важливої умови забезпечення високої адаптації споживача до умов невизначеності сучасного ринку.

Доведено, що безпечність, якість товару, на прикладі хлібобулочних виробів, й гнучка поведінка споживача є важливими умовами забезпечення максимальної корисності продукту в процесі споживання.

Ключові слова: поведінка споживачів, теорії потреб, фізіологічні потреби, фізіологічна норма, хлібобулочні вироби, безпечність, якість, рівень гнучкості споживання, рівень адаптації.

Adaptation of consumer needs in modern conditions

Abstract. In the article the results of the analysis of needs in consumer behaviour are presented. On the basis of the analysis, it is proved that the existing classifications of needs by A. Maslow, D. McClelland, E. Fromm, L. Elbott, J. Keynes, M. Tugan-Baranovsky, and K. Platonov are of a different nature. We believe that some classifications can be used only for certain segments of consumers. The article offers the author's own classification of consumer needs in modern conditions.

The impact of the quality of goods on consumer behaviour is studied with justification of satisfaction of physiological needs and physiological norms on the example of bakery products.

¹ кандидат економічних наук, доцент Львівський університет бізнесу та права

² кандидат економічних наук, доцент Львівський національний університет імені Івана Франка

The influence of various factors and theories of consumer needs at the global level is determined. The effect of war on changes in the food supply of consumers is substantiated. Also the place and role of consumer needs in the system of economic theory in the context of food security is determined.

An author's own approach to assessing the level of flexibility of consumption is proposed as an important condition for ensuring high consumer adaptation to the uncertainty of the modern market.

It was proven that safety, quality of goods, on the example of bakery products, and flexible consumer behaviour are important conditions for ensuring maximum product usefulness in the process of consumption.

Keywords: consumer behaviour, theories of needs, physiological needs, physiological norm, bakery products, safety, quality, level of consumption flexibility, level of adaptation.

Вступ

В сучасних умовах розвитку економіки України, яка перебуває в воєнного стану забезпечення продовольчої безпеки задоволення в економічній теорії та на практиці під час досліджень поведінки споживача не існує однозначного підходу щодо аналізу потреб споживача, яка є основним мотивом і важливою умовою прийняття рішення під час покупки товару. Вважаємо, що в умовах військового стану, економічної кризи та невизначеності, постійних змін зовнішнього середовища, споживач, як ніколи, потребує чіткого переосмислення пріоритету матеріальних цінностей та ретельного аналізу своїх потреб з метою максимального задоволення та досягнення максимальної корисності від споживання товарів. Якщо чітко не обґрунтовані потреби, споживач може прийняти невірні рішення щодо покупок, і, навпаки. Все це свідчить про актуальність проведених досліджень, результати яких викладено у статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та іноземних дослідників трактують продовольчу безпеку як інструмент системи економічної безпеки країни, зокрема, О. Сенишин [1, с.54-62], С. Урба, М. Копитко [2, с.6], С. Іванов [3], І. Свиноус [4, с. 206-209] тощо. Проте, мало публікацій присвячені встановленню пріоритетності потреб та аналізу повноти наповнення «споживчого кошика», задоволенню фізіологічних потреб споживачів, у т.ч. в якісних й безпечних продуктах.

Постановка завдання. Враховуючи те, що потреба є головною умовою здійснення покупок споживача та важливою складовою його поведінки, вважаємо за необхідне більш ґрунтовно проаналізувати сучасний підхід до теорії потреб у поведінці споживача, що стало основною метою.

У статті для досягнення цієї мети на базі проведеного аналізу потреб споживача із теорій відомих вчених, нами обґрунтовано власний підхід із врахуванням наступного:

- аналізу потреби і поведінки споживача в умовах військового стану та постійних змін;
- необхідності використання високого рівня гнучкості та адаптації споживача до сучасного ринку.

Об'єкт дослідження – потреби споживача.

Предмет вивчення – аналіз потреб, що впливають на поведінку споживача, в контексті продовольчої безпеки.

З метою вирішення поставлених завдань нами використовувались як загальнонаукові, так й спеціальні методи дослідження. Зокрема: теоретичний метод (для визначення суті змісту потреб людини), історичний (для визначення системи класифікації теорій потреб), метод аналізу (для деталізації різних груп потреб споживачів), метод експертних оцінок (для оцінки культури споживання хліба – основного продукту задоволення фізіологічних потреб), соціологічне дослідження (для обґрунтування задоволеності фізіологічних потреб споживачів в контексті

продовольчої безпеки), системний метод (для розробки обґрунтованих висновків та рекомендацій) тощо.

Результати

Перед аналізом потреб, що відображаються через поведінку споживача, обґрунтуємо вже існуючі підходи до фундаментального вчення потреби в економічній теорії [5].

Одним з перших потреби людини-споживача проаналізував А. Маслоу, запропонувавши ієрархію потреб. За ступенем значущості потреби розташовуються в такій послідовності: фізіологічні; безпека або самозбереження; потреби соціального характеру; суспільне визнання і досягнення певного соціального статусу; самореалізація та самоствердження. Запропонований підхід названо пірамідою потреб А. Маслоу тому, що з часом потреби у людини зростають, з'являються нові, що роблять її мотивованою до певних покупок, і, навпаки. Якщо потреба першого рівня відсутня, зокрема споживач не відчуває себе в безпеці, тоді виникає збій у поведінці споживача, що призводить до стресу, матеріальних обмежень, фізичних заощаджень. І, навпаки, якщо споживач досяг високого статусу, фінансово та матеріально не обмежений, то його поведінка відрізняється позитивністю, активністю та супроводжується великою кількістю покупок.

Погоджуємось з думкою науковців, що класифікація потреб А. Маслоу є вичерпною характеристикою потреб людини - споживача в економічній теорії. Наступні класифікації потреб ґрунтуються саме на теорії А. Маслоу лише з тією різницею, що більше деталізують потреби або, навпаки, їх обмежують.

Зокрема, Д. Макклеланд виокремлює три групи потреб. До першої групи належить потреба влади. Він вважав, що в людей є бажання контролювати себе і своє оточення (інших людей). До другої групи належить потреба співчуття. Вчений вважав, що поведінка людини залежить від товариства, дружби, приналежності до певної соціальної групи людей. Люди із високим соціальним статусом, як правило, мають більші комунікативні зв'язки, тому вони прагнуть залежати від інших. Такі люди часто вибирають ті товари, які як вони відчувають, отримують схвалення від їхніх друзів. Люди, які відвідують ярмарки, вболівальники часто роблять покупки для задоволення своєї потреби бути поряд з іншими людьми, а не заради фізіологічного задоволення. Такі споживачі цінують сторонню допомогу, думку «дружніх» продавців, можуть купити, наприклад, одяг чи товари для дому, чи для того, щоб отримати схвалення персоналу торгового закладу. Такі споживачі адаптують свою поведінку відповідно до стандартів референтних груп [5, с.44]. До третьої групи потреб вчений відносить потреби в успіху та досягненнях. Успіх пов'язаний з егоїстичною потребою самовираження та самоповаги. Вважаємо, запропоновану класифікацію потреб Д. Макклеланд обмеженою і не повною, не однозначною. Проте, її можна застосувати для обмеженого кола споживачів. Зрозуміло, що не всі споживачі одержимі владою. Більшість людей є лінійними працівниками, не зацікавлені у надмірних владних комунікаціях, не люблять втручання в приватне життя. Через це, вважаємо, що класифікація потреб Д. Макклеланда носить соціальний характер, дотична до соціології, а не до аналізу поведінки споживача в умовах сучасного бізнес-середовища.

Цікавою є класифікація соціальних потреб людини за Е. Фроммом, зокрема в теорії розрізняють наступні групи: потребу в людських стосунках (почуття приналежності до групи «ми»); у самоствердженні та прихильності інших; у системі орієнтацій на об'єкт поклоніння. Як бачимо, запропоновані науковцем потреби носять відносний соціальний характер, а їх характеристика суттєво не впливає на поведінку споживача при виборі товарів з метою задоволення максимальної корисності.

Розмежовувати родові й виробничі потреби (квазіпотреби) запропоновано Л. Елботом. Виробнича потреба є технологічним відгуком на родову потребу. Наприклад, автомобіль – це виробнича потреба щодо родової потреби в переміщенні [5, с.45].

Дж. Кейнс запропонував розрізняти абсолютні й відносні потреби людини. За його теорією існують абсолютні потреби з безсторонністю до того в якій ситуації знаходяться люди в конкретний час, а відносні – які відчуваємо тільки тоді, коли задоволення потреби дає змогу почувати себе вище за інших людей. Насичення абсолютних потреб можливе, а відносних – ні. Відносні потреби не можна задовольнити тому, що чим вищий їхній рівень, тим більше прагнення у людини цей рівень перевищувати. Тому, люди, чий життєвий рівень в абсолютному вимірі зріс, схильні вважати, що їхнє становище погіршилося, якщо ті кого вони вважали об'єктом порівняння (референтні) групи, в матеріальному плані стали жити гірше.

Цікавою, на наш погляд, є чітка класифікація потреб М. Туган-Барановського. Вчений виділив п'ять груп потреб людини: фізіологічні; статеві; симптоматичні інстинкти та потреби; альтруїстичні і потреби практичного характеру. Дослідник велике значення приділяв раціональним почуттям, приналежності до народностей, моральним і релігійним поглядам. Він першим науково обґрунтував значимість духовних потреб людини, яка впливає на її поведінку.

К. Платонов розглядає особистість як динамічну систему, а потреби людини подає у трьох підструктурах: соціальні: праця, пізнавальні, естетичні, етичні, правові; біологічні: інстинктивні (безумовно-рефлекторні) та соціалізовані (умовно-рефлекторні); патологічні [5, с.46].

Перелік аналізу теорій потреб споживача – людини у соціумі можна продовжувати. Однак, за вище проаналізованими теоріями видно, що класифікації потреб мають різний характер у різних вчених. На наш погляд, деякі класифікації можна використати лише для окремих сегментів споживачів. В основному, проаналізовані класифікації потреб відомих вчених є фундаментальними та актуальними по сьогоднішній день. Але опосередковано впливають на поведінку споживача з метою задоволення максимальної корисності від здійснених покупок.

Пропонуємо власний підхід до класифікації потреб споживача, який перебуває в умовах воєнного стану. Вважаємо, що потреби доцільно розділити на три групи: первинні, соціальні та духовні. До першої групи віднесемо первинні (матеріальні) потреби, без задоволення яких споживач не зможе прожити та реалізувати свої наступні потреби. До них належать: безпека, захищеність; фізіологічні потреби; потреба у фінансових ресурсах; потреба житла. Всі ці потреби носять матеріальний характер, але без їх задоволення людина не зможе реалізувати в житті інші потреби – творчий потенціал, самовиражатися, кар'єрного росту, дружби, взаємодопомоги тощо.

До другої групи віднесемо соціальні потреби, оскільки споживач живе у соціумі, тому залежний від нього. Суспільство й економічний рівень розвитку суттєво впливають на пріоритетність потреб споживача, їх зміну, є вирішальними у забезпеченні та реалізації його потенціальних можливостей. До соціальних потреб належать: потреба в освіті, роботі, самореалізації та самоменеджменті, соцзахист і соцзабезпечення. Як бачимо, потреби соціального характеру частково або повністю забезпечують потреби першої необхідності. Зрозуміло, що якщо споживач втратить роботу або житло, то він тимчасово не зможе самостійно забезпечувати свої первинні потреби. Одночасно, якщо через війну споживач втрачає все своє майно, він теж не може повністю задовольнити свої первинні потреби. Соціальні потреби є відносними, оскільки залежать від рівня розвитку держави, де проживає споживач; від безпеки та захищеності суспільства, яке воно йому гарантує або не забезпечує.

До третьої групи належать духовні потреби. Погоджуємось з тим, що без задоволення духовних потреб люди стають бездушними, зокрема, самолюбними,

насмішниками, гордими, грошолобними, хвалькуватими, пихатими, сповненими зневаги, невдячними, позбавленими самовладання, агресивними, зрадниками, свавільними, ті що люблять задоволення, а не Бога [6]. Бездуховність людей призводить до негативних наслідків, а це породжує аморальні вчинки: збільшення злочинів (крадіжок, корупції, вбивств, війн, тощо), які ведуть до знищення. Вважаємо, що сьогодні в час війни українці зобов'язані розвивати духовність, плекати християнські цінності, реалізуючи їх через віросповідання, любов, чесність, добрі вчинки, порядність, благодійність, волонтерство тощо.

Отже, всі три групи потреб у людини взаємозв'язані, мають вплив один на одного, а в кінцевому результаті ведуть до максимального задоволення потреб або навпаки. Їх гармонійне поєднання призведе до розвитку суспільства в цілому. Вважаємо, що людські потреби напряму пов'язані із потребами споживача, які значно залежать від ринкових можливостей, внутрішнього потенціалу, рівня розвитку суспільства, в якому проживає споживач. Тобто, у разі коли виробничі потреби наближаються до ринкових потреб, коли виробничий потенціал та виробничі потужності є максимально наближені до ринкової місткості або максимального обсягу товарів, які потребує споживач, тоді є створені умови для максимального задоволення потреб споживача через реалізацію та задоволення його максимальної фізіологічної цінності.

Практика доводить, що життєво необхідні потреби формують поведінку споживача. У людей пріоритети в потребах різні, оскільки залежать від впливу багатьох факторів: зовнішнє середовище, культура, стиль і умови життя, вік, смаки, бажання, платоспроможність тощо. Часто фізіологічні потреби не можуть бути задоволені через відсутність доходів, і, навпаки, можна здійснювати надмірні покупки через надлишок грошових коштів. Тому, в державах регулюється питання продовольчого забезпечення, встановлюються соціальні гарантії: прожитковий мінімум, споживчий кошик тощо. Пересвідчуємось, що незалежно від наявності грошей покупці, задовольняючи свої потреби, поведуться або раціонально, або іраціонально.

Нами проведено соціологічне дослідження із обґрунтуванням задоволеності фізіологічних потреб споживачів в контексті продовольчої безпеки. Серед харчових продуктів хліб є найбільш вживаним серед країн Європи, Середземномор'я, Близького Сходу, Африки, Індії, Північної Америки. Хліб входить до набору «споживчого кошика» як продукт, необхідний для збереження здоров'я та життєдіяльності людей. Так, у «споживчий кошик» українця на 2024 рік закладено норматив споживання для працездатної людини - 62 кг пшеничного і 39 кг житнього хліба [7]. Вважаємо, що хліб є найнеобхіднішим продуктом для задоволення первинних фізіологічних потреб, через це нами для дослідження обрано хліб. Нами враховано те, що на задоволення фізіологічних потреб хлібом (мінімальна норма споживання становить 123,5 кг хліба в рік для однієї дорослої людини) суттєво впливають сучасний стан і рівень розвитку економіки України в умовах воєнного стану, постійні непередбачувані зміни, а також рівень споживчої культури. Результати анкетування представлені в табл.1.

Таблиця 1

Думка респондентів щодо культури споживання хліба

№ з/п	Питання анкети	Думка споживачів	Думка студентів-економістів
1	Що відомо про хліб?	Прислів'я і приказки. Випікають з борошна. Це продукт повсякденного харчування з коротким терміном зберігання.	Задовольняє фізіологічні потреби людини, містить поживні речовини: вуглеводи, білки, жири.

2	Який хліб найчастіше купується?	Батон, білий, сірий, на заквасках, висівковий, з ізімом, цибулевий, кукурудзяний, гречаний.	Дріжджовий і на заквасках, формовий і подовий, різаний і нерізаний, пшеничний, житній, пшенично-житній чи житньо-пшеничний, безглютенний.
3	Які критерії враховуються при покупці хліба?	Ціна, свіжість, якість: смак, запах, розмір; натуральність, склад, вміст добавок, термін зберігання, упакування.	Цінові стратегії конкурентного середовища; безпечний, якісний продукт.
4	Скільки часу і як зберігається хліб?	Чорний хліб у поліетиленовому пакеті довше зберігають за білий. У хлібниці 2-3 дні, у темній кімнаті. Довше зберігається у холодильній та морозильній камері.	Швидкопсууючий продукт, слід дотримуватися стандартних умов і термінів зберігання, які зазначені на упаковці.
5	Тракування терміну «безпечний хліб»	Свіжий, незапліснявілий, без алергенів, штучних хімічних добавок, консервантів, вироблений у стерильних умовах з дотриманням санітарних норм та умов зберігання.	Хліб з найкориснішими властивостями, при виробництві і реалізації дотримано санітарно-гігієнічні умови та правил.
6	Чим визначається якість хліба?	Свіжість, пухкість, запах, колір, смак, текстура, хрумкість скоринки, упаковкою, ціною, викладкою на полиці, датою виготовлення.	Показниками безпечності та якості.

Джерело: побудовано за результатами анкетування

Зведені результати, які зазначені в табл.1, ми отримали шляхом використання двох різних підходів до оцінювання фізіологічного задоволеності потреб хлібом: оцінка споживачем і фахівцем. Зокрема, споживач задовольняючи свої фізіологічні потреби (внаслідок споживання хліба) завжди керується власним досвідом і знаннями, отримані в процесі особистих спостережень та з маркувальної інформації, зазначеної на упаковці. Відповіді фахівців - економістів були ґрунтовніші, що свідчили про більшу обізнаність в культурі споживання хліба, а саме володіння знаннями щодо задоволення фізіологічних потреб споживачами хлібобулочними виробами.

У статті нами також визначено вплив на можливість задовольняти фізіологічні потреби через здійснення безпечних, якісних, зважених покупок. Якісні товари призводять до максимального досягнення рівня корисності від їх споживання. Нами проаналізовано задоволення потреб в умовах гнучкої та адаптивної поведінки споживача через альтернативний вибір якісного продукту в умовах фінансових обмежень. Термін «потреба» означає нестачу будь-чого, що може виникати під впливом дії різних чинників (відчуття небезпеки, холоду, голоду, спраги, потреби у відпочинку та праці тощо). Під впливом зовнішнього середовища в українців пріоритети в потребах постійно змінюються: від зміни бажань здійснювати покупки до зміни фінансового стану споживача внаслідок впливу кризових явищ. Споживач зацікавлений у якісних покупках, які в кінцевому результаті максимально б задовольнили фізіологічні норми. Відомо, що в сучасних умовах, ринок пропонує товари різної якості за умовно однаковими цінами. Наприклад, підприємства-монополісти чи консорціуми ставлять необґрунтовані ціни на свою продукцію, а споживач вимушений купувати товари з високими торговельними націнками. Також споживач часто купує за завищеними цінами неякісний, фальсифікований та небезпечний товар. Через це, володіючи знаннями та методологією оцінки рівня якості товару споживач зможе самостійно визначити доброякісний продукт, відрізнити фальсифікат. Отже, знання дадуть

можливість споживачу уникнути неякісних покупок, які могли б призвести до зниження корисності від споживання продукту та задоволеності фізіологічних потреб.

В сучасних умовах постійних змін, непередбачених ситуацій, а також економічної кризи споживач зобов'язаний поєднувати гнучкі й адаптивні підходи до вибору якісних продуктів з метою забезпечення максимальної корисності від споживання в умовах обмеженого доходу. Оцінити рівень гнучкості у процесі споживання можна через оцінку корисності й споживних властивостей товарів та витрат, які йдуть на її забезпечення. Якщо споживач витрачає багато коштів із сімейного бюджету на неякісні чи непотрібні товари, то рівень його гнучкості у споживанні товарів низький, і, навпаки.

Вважаємо, що корисність товарів із «споживчого кошика» умовно можна визначити у обсязі споживання безпечних й якісних продуктів. Тобто, якщо, з часом обсяги споживання якісних товарів збільшуються, а витрати на споживання зменшуються, тоді, вважаємо, що раціональний покупець гнучко підійшов до процесу споживання, що забезпечить йому, в кінцевому результаті високий рівень адаптації до сучасного ринку в умовах економічної кризи та військового стану, і, навпаки.

Закономірно, коли проаналізувати поведінку споживача в часі бачимо, якщо він постійно витрачає свої доходи на купівлю неякісних продуктів, то рівень його гнучкості у процесі споживання знижується. Припустимо, за місяць українець витратив свій дохід на покупку як якісних, так і неякісних товарів, де неякісні й непотрібні покупки значно перевищує відсоток якісних товарів. Тоді, коефіцієнт гнучкості від споживання в часі (1) можна оцінити як зміну доходу споживача (ΔD) по відношенню до зміни обсягів споживання товарів (ΔQ) з врахуванням рівня якості товарів. У формулі (1) відображено коефіцієнт гнучкості для споживача K_i :

$$K_i = \frac{\Delta D}{\Delta Q_{я}} = \frac{D_2 - D_1}{Q_{я2} - Q_{я1}} \quad (1),$$

де D_1, D_2 – дохід споживача на кінець та на початок аналізованого періоду, грн.

$Q_{я1}, Q_{я2}$ – обсяг споживних якісних товарів на кінець й на початок аналізованого періоду, шт.

Обсяг якісних товарів можна оцінити як різницю між загальним обсягом покупок за мінусом обсягу невдалих покупок (через неякісні товари). Якщо в кінці аналізованого періоду споживач повністю розтратив кошти сімейного бюджету, нічого не заощадивши, придбавши високий відсоток фальсифікованих, неякісних або непотрібних товарів, то рівень гнучкості від споживання у споживача буде низьким, і, навпаки. Зрозуміло, що небезпечні й неякісні товари принесуть тільки шкоду для здоров'я людини та фінансові збитки. Вважаємо, що в умовах військового стану та значної інфляції споживач повинен раціонально й гнучко розподіляти гроші сімейного бюджету. При споживанні варто дотримуватися теорії раціонального харчування, максимально задовольняючи фізіологічні потреби безпечними продуктами з максимальною їх корисністю. Як наслідок, покупець зобов'язаний уникати невдалих покупок, наприклад, фальсифікованих товарів.

Висновки

На підставі аналізу поширених класифікацій, загальноповторюваними є матеріальні й духовні потреби людини. Проте, на наш погляд, визначальними є духовні потреби споживача. У разі їх незадоволеності з'являється багато негативних ризиків.

У статті досліджено задоволеність фізіологічних потреб споживача з позицій забезпечення фізіологічних норм безпечними продуктами, наприклад, хлібобулочними виробами. Нами проаналізовано вміння споживача та фахівця оцінювати рівень задоволеності фізіологічних потреб, на прикладі хліба. Доведено, що досвід і знання суттєво покращують культуру споживання хліба, що впливає на зменшення частки неякісних та невдалих покупок, що значно підвищить рівень корисності товарів. Вважаємо, що фізіологічна потреба буде максимально задоволена, якщо споживач

придбає корисні продукти з високими споживними властивостями, оскільки вони задовольняють максимальну корисність від їх споживання. Отже, володіння високою культурою споживання та вміння оцінювати рівень якості продовольства забезпечить досягнення максимальної корисності від споживання. А це на пряму впливає на продовольчу безпеку.

Ми вважаємо, що в умовах військового стану, економічної кризи, інфляційних процесів, невизначеності, непередбачуваності, сучасний споживач повинен бути обізнаний з високою культурою споживання, проявляти високий рівень гнучкості у споживанні, що забезпечить йому високий рівень адаптації до ринкового середовища. Запропонована система оцінки рівня гнучкості від споживання товару та обґрунтовані чинники, які на неї впливають.

Вважаємо, що проведені дослідження та запропоновані підходи є актуальними для масового та раціонального споживача. Проведені дослідження носять комплексний підхід і потребують подальших, поглиблених і деталізованих досліджень. Однак сучасний споживач, використовуючи запропоновані підходи в часі може визначити рівень своєї гнучкості у споживанні. Запропоновані підходи є особливо актуальні в умовах військового стану та нестабільності економіки України. Практичне використання цих підходів знизить відсоток невдалих покупок; підвищить рівень гнучкості споживача у виборі якісних товарів, що в кінцевому результаті забезпечить максимальний рівень корисності від споживання. Враховуючи, що споживання визначає рівень життя, працездатність й самореалізацію, вважаємо, що запропонований якісний підхід до споживання забезпечить високий рівень життя споживача-українця та реалізацію його потреб. Ми обґрунтували гнучкість споживання як важливу умову адаптації споживача до сучасного ринку в умовах військового стану.

На наш погляд, у зміст терміну «продовольча безпека» доцільно ввести складові рівень гнучкості та рівень корисності від споживання безпечних, якісних і корисних продуктів. Тільки такі товари зможуть гарантувати споживачу задоволеність на рівні науково обґрунтованих нормативів для максимального задоволення фізіологічних потреб. Отже, наявність якісного продовольства у достатній кількості стануть гарантими задоволення фізіологічних потреб, як наслідок, це відсутність голоду громадян держави, що знаходиться в умовах військового стану [8, с. 80].

Список використаних джерел

1. Сенишин О.С. [Пріоритетне значення продовольчої безпеки у процесі формування системи національної безпеки країни](#). Галицький економічний вісник. 2014. №1. С.54-62.
2. Урба С.І, Копитко М.І Зміцнення продовольчої безпеки як інструмент реалізації потенціалу конкурентоспроможного розвитку суб'єктів аграрного сектору в системі економічної безпеки України. *Економіка та управління національним господарством*. 2022. №5. С.6. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-03-07>
3. Іванов С.В. Продовольча безпека України в умовах сучасних викликів : монографія. Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2023. 291 с.
4. Свиноус І.В. Щодо проблеми продовольчої безпеки у контексті зміни умов господарювання. *Інноваційна економіка*. З'2013(41). С. 206-209.
5. Городняк І.В. Поведінка споживача: навчальний посібник. Львів: В-во ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
6. Лист 2 до Тимофія. *Біблія. Переклад нового світу*. New York: Watchtower Bible and Tract Society of New York, Inc. Wallkill, 2024. 1772с. URL: <https://www.jw.org/uk/>
7. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп

населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 р. №780-2016-п
зі змінами.