

УДК 31.316.43

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ КАК ПОВСЕДНЕВНАЯ ПРАКТИКА

Бадикова Ю. М.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Перед потребителем каждый раз встает проблема - что купить, в каком количестве и хватит ли денег на покупку? При этом каждый стремится максимизировать свою полезность для здоровья. Потребительский выбор продуктов питания индивида во многом определяется его ресурсами, а именно экономическими, временными, когнитивными (познавательными). Но в данной работе мы конкретно рассмотрим, персональные, или личностные, ценности потребителей как фактор различий потребительских решений. Ведь именно наши ценностные показатели представляют суждения о жизни и определенном поведении при выборе продуктов питания.

Каждый раз ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются так же и на стадии когда у потребителя формируются оценочные критерии. У каждого из нас с расширением поля выбора начинает формироваться различный подход к принятию потребительских решений, что как раз во многом стало зависеть от жизненного стиля. Большое внимание сейчас уделяется правильному питанию, а так же различным диетам, способствующих разделить людей на классы пищевых предпочтений вегетарианство, сыроедение, фрукторианство, солнцееды.

Каждый класс формирует свой вкус и свои предпочтения в питании (даже, как утверждает Бурдые, если это вкус к необходимому) [1]. В процессе питания происходит разделение на социальные группы, а так же возрастные, что как раз во многом отделяются друг от друга. Ведь не стоит забывать о том, что каждый из нас относится к определенному потребительскому поколению, которое во многом влияет на выбор и потребление пищи в наш ежедневный рацион. Временной промежуток, когда рождаются представители одного поколения, – около 20 лет. Те из нас, кто рожден на стыке, испытывают влияние двух групп ценностей и образуют так называемое переходное поколение. Так что проблемы отцов и детей, о которых в свое время размышлял еще Тургенев, вполне уместны. Меняется мир, меняются “понятия”.

Пытаясь добиться социальной идентичности в определенный временной промежуток, потребитель руководствуется принятыми в обществе правилами питания, чтобы укрепиться в качестве члена этого общества. Необходимость закрепить свое место в социальной группе, является лишь одним из основных способов влияния социальных норм на наш выбор еды.

Если провести анализ, то можно заметить, что за последние 10-15 лет рынок продуктов питания в России стал очень насыщенным. Существовавший в советское время дефицит сменился изобилием. После распада Советского Союза и открытия границ в Россию стали поступать импортные продовольственные товары. Многие из них были ранее неизвестными для потребителей, и люди начали постепенно пробовать различные продукты.

К концу 2000-х гг. ситуация изменилась. Разнообразие и многочисленность продовольственных товаров стали привычными, а предпочтения потребителей устоявшимися. Наряду с этим, появление магазинов больших форматов подталкивают покупателей придерживаться определенных моделей потребления. Так, например,

покупать в гипермаркетах относительно редко и в больших количествах, либо в супермаркетах «чаще, но в меньших количествах» и т.д.

На сегодняшний день, еда, как и прежде, для нас многое означает, питание — не только материальное удовлетворение потребности, но и символическое потребление. Хотя символический характер еды постоянно меняется. Уже сейчас в России подрастает новое поколение, для которого, по прикидкам ученых-социологов, сегодняшние принципы торговли будут неудобны и непривлекательны. Говоря о поколении Z, уже сейчас нужно задуматься, о том, что этим потомкам будет надо в ту пору, когда они станут главными потребителями. И заранее к этому готовиться. А перемены грядут значительные, ведь поколение Z не пойдет в гипермаркет. Для них нормой станет правильное питание, все больше людей будут уделять этому внимание, при выборе продуктов питания, отказываясь от привычного изобилия в магазинах.

Еда и кухня, в отличие от прошлого, все больше и больше выходит на страницы журналов и становится темой телевизионных программ, еда — это модно и стильно [2]. Часто теперь приготовление пищи становится не повседневной практикой или домашней работой, а хобби. Главное не потерять в этом процессе символического потребления телевизионной кухни все домашнее искусство, исторически накопленные навыки приготовления еды, которые делали наш мир разнообразнее и, конечно, вкуснее.

За последние десятилетия темп жизни ускоряется для всех поколений: каждый день мы получаем гораздо больше информации, чем наше старшее поколение, и вынуждены принимать гораздо больше решений. Все поколения — за здоровый образ жизни, здоровое питание. Но люди определенного поколения вкладывают в эти понятия разный смысл. Для одних важна забота о поддержании жизненных сил, для других главное — имидж и продление молодости, другие хотят проявить индивидуальность, а 4 живут просто ради удовольствия. У каждого из нас свой стиль жизни, и тут важно понять, что за счет изменения человеческого капитала меняется и жизненный стиль. Ведь именно человеческий капитал включает в себя совокупность знаний, умений, ценностей, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом.

Библиографический список

1. Бурдые П. Практический смысл. — СПб.: Алетейя. С. 14.
2. Кириленко С. Особенности символизации пищи в современном обществе // *Studiaculturae*. Выпуск 3. С. 109