

Olga Gyrka
*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Commodity Science,
Customs and Quality Management
Lviv University of Trade and Economics*

Гирка О.І.
*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю
Львівського торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-639-3-12>

DECOMPOSITION OF FACTORS THAT SHAPE CONSUMER READINESS TO CHOOSE FISH PRODUCTS IN URBANIZED RETAIL CONDITIONS

ДЕКОМПОЗИЦІЯ ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ СПОЖИВЧУ ГОТОВНІСТЬ ДО ВИБОРУ РИБНИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ УРБАНІЗОВАНОГО РИТЕЙЛУ

У сучасних урбанізованих середовищах процес вибору рибної продукції перетворюється на складну взаємодію економічних, поведінкових, сенсорних та емоційних детермінант, які переплітаються між собою в багатшарові структури прийняття рішень. Урбаністичний споживач риби демонструє іншу конфігурацію мотивацій, ніж споживач у традиційних формальних та неформальних ринкових практиках. У місті рішення приймаються значно швидше, що зумовлює домінування евристик, миттєвих оцінок та символічних маркерів довіри. Рибна продукція, як одна з найбільш чутливих до порушення умов обігу, стає індикатором рівня ритейлової культури, логістичної дисципліни та технологічної зрілості торговельного середовища. Мережа магазинів «Крамар» функціонує в межах саме такого середовища, репрезентуючи локальну модель адаптації рибного асортименту до поведінкових патернів міського покупця. Саме тому вивчення споживчої готовності до вибору рибних продуктів через призму «Крамара» дозволяє аналізувати не лише конкретну мережу, а й ширший соціально-економічний контекст формування попиту.

Споживач у місті діє в умовах інформаційного перевантаження, і це впливає на структуру мотивів вибору риби. Він має зазвичай обмежений час на оцінювання товару, тому перше враження відіграє домінуючу роль. Органолептичні параметри стають ключовими: візуальна свіжість, колір, структура м'яса риби, відсутність стороннього запаху, прозорість очей у цілій рибі, рівномірність філе або стейків. Мережа «Крамар»

використовує освітлення холодного спектру, яке мінімізує оптичні деформації кольору й дозволяє покупцю швидше та точніше оцінити товар. Водночас урбаністичний покупець очікує стабільної якості: він прагне уникати сюрпризів, адже риба має короткий термін придатності. Ця очікувана стабільність є складним конструктом: вона не виникає з самої риби, а з послідовності технологічних процесів, холодового ланцюга, професійності персоналу та логістики [1].

Саме логістика є невидимою, але фундаментальною складовою споживчої готовності до покупки. Більшість покупців не усвідомлюють того, що свіжість рибної продукції визначається ще до її появи у вітрині. Порушення температурного режиму навіть на короткому транспортному етапі може спричинити формування небажаних запахів, втрату пружності м'яса риби або розвиток мікробіологічних ризиків. У «Крамар» суворе дотримання температурних параметрів транспортування та зберігання формує базову довіру покупця, хоча останній часто оцінює лише поверхневі показники. Проте саме стабільність холодового ланцюга стає тим прихованим фактором, який забезпечує відсутність негативного досвіду – а відсутність негативного досвіду для міського покупця зазвичай важить більше, ніж наявність позитивних очікувань [2].

Урбанізоване середовище впливає і на структуру споживчої «готовності» через ритміку повсякденного життя. Людина в місті живе в умовах суб'єктивного дефіциту часу. Вона прагне знизити когнітивні витрати під час прийняття рішень. Саме тому фасована риба, готові до приготування стейки, очищені філе без кісток, соусні набори й лінійки “cook & eat” стають дедалі популярнішими. У «Крамар» такі продукти регулярно поповнюють асортимент, формуючи враження простоти та передбачуваності майбутньої страви. Це знижує бар'єр страху перед рибою, що є одним із найпотужніших психологічних факторів. Багато покупців інтуїтивно бояться зіпсованої риби більше, ніж інших товарів, адже наслідки можуть бути більш серйозними. Урбаністичний споживач не розглядає ризики в термінах мікробіології – він оцінює їх через власний попередній досвід, наративи з медіапростору, поради знайомих та загальні уявлення про «небезпечні продукти».

Довіра формує фундаментальну частину готовності до покупки. Довіра може бути інституційною, персональною, сенсорною та символічною. У випадку риби всі ці рівні взаємодіють між собою. Інституційна довіра – це впевненість покупця у стабільній роботі мережі, і «Крамар» підтримує її через контроль регулярності поставок та повторюваності асортименту. Персональна довіра виникає тоді, коли покупець спілкується з працівниками або регулярно відвідує конкретний магазин. Символічна довіра включає країну походження риби, бренд постачальника, зовнішній вигляд упаковки. Сенсорна – візуальні та нюхові сигнали, які покупець сприймає безпосередньо біля вітрини. Коли всі рівні довіри узгоджуються, ймовірність купівлі риби значно зростає.

У поведінці покупця існує ще одне багатозначне явище – так звана «поведінка уникнення ризику». Воно проявляється тоді, коли людина уникає купівлі певного виду риби не тому, що вона неякісна, а тому, що покупець не розуміє спосіб її обробки або приготування. Наприклад, морська окунева риба, дорадо чи лосось у стейках купуються активніше, бо вони “зрозумілі” для споживача. А от скумбрія без голови, філе минтаю або хек у брикетах потребують більшого рівня пояснення або кулінарної освіти покупця. Торгова марка “Крамар” частково долає цей бар’єр через зрозумілі візуальні композиції викладки, де поруч із бюджетною рибою розміщують більш популярні позиції, що створює психологічний ефект легшого прийняття [3].

Урбанізація також формує прагнення до здорового способу життя. Споживач починає цікавитися рибою з точки зору користі: омега-3, легкість білка, відповідність діетам. Проте ці знання зазвичай поверхневі й фрагментовані. Людина знає, що риба корисна, але не знає – яка саме, у якому стані, чи впливає замороження на цінність. У цьому контексті наявність інформації на цінниках у «Крамарі» про тип обробки, країну походження чи температуру зберігання знижує рівень невизначеності. Навіть невелика інформаційна підказка може радикально змінити вибір. Як доводять європейські дослідження, коли інформаційний ризик зменшується, готовність до покупки риби зростає на 20–40 %.

Особливе значення у міському просторі має соціальна норма харчової поведінки. Сучасний покупець часто робить вибір під впливом того, що «прийнято» купувати. Якщо соціальні мережі пропагують вживання лосося – попит на нього зростає незалежно від ціни. Якщо поширюються історії про зіпсовану рибу когось зі знайомих, інтерес до рибної категорії падає. Риба є товаром, чутливим не лише до реальної якості, але й до репутаційного фону. «Крамар» функціонує в регіонах, де важливими є локальні спільноти, а тому позитивний досвід покупця стає елементом колективної харчової культури [4].

Урбанізований споживач все частіше прагне мінімізувати час приготування. Це формує попит на напівфабрикати, мариновані стейки, філе без кісток, морські коктейлі та готові до запікання рішення. Компанія «Крамар» активно розвиває такі формати, оскільки вони поєднують у собі простоту, передбачуваність і зниження ризику помилки під час приготування. Це особливо важливо для молоді, яка цінує швидкість і комфорт більше, ніж кулінарну традиційність.

Крім того, в урбанізованих середовищах особливу роль відіграє ціна. Проте ціна на рибу зрідка розглядається як абсолютний критерій вибору. Вона стає радше «сигналом якості», тобто маркером довіри. Покупець часто вважає дешеву рибу ризиковою, хоча об’єктивні фактори можуть мати інші пояснення – сезонність, логістика, країна походження. Риба преміум-сегменту, навпаки, сприймається як гарантовано якісна, хоча це також може бути лише ціновою ілюзією. ТМ «Крамар» балансує між

бюджетними та преміальними позиціями, створюючи можливість для покупця здійснити вибір відповідно до власних психологічних і фінансових меж.

Урбаністичний покупець оцінює рибу швидко, але складно. Він використовує сенсорні сигнали, форму упаковки, репутаційний досвід, інформаційні маркери та власне емоційне ставлення до ризику. Риба – продукт, який зобов'язує ритейл бути чесним. Неможливо приховати низьку якість сенсорних характеристик. Саме тому торговельні мережі, включно з «Крамаром», формують систему безперервного контролю температур, оновлення викладки, обмеження термінів зберігання та постійного моніторингу зовнішнього вигляду товару.

Отож, декомпозиція факторів споживчої готовності демонструє, що процес купівлі риби є не стільки економічним, скільки психологічно-технологічним явищем. Рішення формується на перетині довіри, часу, ризику, досвіду та швидкості життєвого ритму. У цьому контексті рибна категорія має потенціал бути маркером загальної якості ритейлової системи. Якщо покупець готовий купити рибу – це означає, що він довіряє магазину, вірить у стабільність технологічних процесів та відчуває контроль над можливими ризиками. І саме в цьому прихована головна цінність аналізу споживчої готовності: вона демонструє не лише ставлення до конкретного продукту, а й загальний рівень зрілості торговельного середовища.

Література:

1. Крамар ЛТД – Імпортер риби – Роздрібна та гуртова торгівля. URL: <https://kramar-shop.com/about-us/>
2. Харсун Л. Г. Патковський С. Холодові ланцюги постачання продовольства: детермінанти управління і розвитку. *Вісник Київського Національного торговельно економічного університету*. 2020. № 2. С. 48 – 57.
3. Семенда Д. К, Корман І. І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/10.pdf (дата звернення: 08.11.2025).
4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. URL: https://pidru4niki.com/70406/marketing/faktori_zovnishnogo_vplivu_povedinku_s_pozhivachiv (дата звернення: 09.11.2025).