

Колокольчикова І.В.

кандидат економічних наук, докторант,
Полтавська державна аграрна академія

Kolokolchikova Iryna

Candidate of Economic Sciences,
Poltava State Agrarian Academy

МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ФАКТОР СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ

MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF FRUIT AND BERRY PRODUCTS: A FACTOR OF RURAL AREAS

У статті привернута увага до того, що рівень попиту на плодово-ягідну продукцію відрізняється у жителів міст та сільської місцевості. Проаналізовано останні дослідження науковців з приводу мотиваційних механізмів прийняття рішення про покупку продукції, а також наявних моделей поведінки споживачів на ринку. Встановлено, що основними чинниками, які або стимулюють, або стримують покупців у купівлі запланованого обсягу продукції, є наявність виробленої продукції у власних підсобних господарствах та рівень доходів. Це є визначальним фактором, що зумовлює зміст запропонованої категорії «фактор сільської місцевості» та інтегрального показника. Побудовано модель поведінки споживачів (сільських жителів). Згідно з розрахунком інтегрального показника готовності сільських жителів до купівлі продукції в областях Півдня України надано пояснення отриманих результатів. Змодельована поведінка споживачів – сільських жителів за умов реалізації песимістичного, реалістичного та оптимістичного сценаріїв розвитку подій. Визначено, що основними напрямками підвищення результатів отриманих сценаріїв є збільшення ділової активності та доходної частини бюджету сільських жителів.

Ключові слова: модель поведінки, споживач, ринок плодово-ягідної продукції, фактор сільської місцевості, сценарій розвитку.

В статье привлечено внимание к тому, что уровень спроса на плодово-ягодную продукцию отличается между жителями городов и сельской местности. Проанализированы последние исследования ученых по поводу мотивационных механизмов принятия решения о покупке продукции, а также существующих моделей поведения потребителей на рынке. Установлено, что основными факторами, которые или стимулируют, или сдерживают покупателей в покупке запланированного объема продукции, является наличие произведенной продукции в личных подсобных хозяйствах и уровень доходов. Это является определяющим фактором, обуславливающим содержание предложенной категории «фактор сельской местности» и интегрального показателя. Предложена модель поведения потребителей (сельских жителей). Согласно расчетам интегрального показателя готовности сельских жителей к покупке продукции по областям Юга Украины дано объяснение полученных результатов. Смоделировано поведение потребителей – сельских жителей в условиях реализации пессимистического, реалистического и оптимистического сценариев развития событий. Определено, что основными направлениями повышения результатов полученных сценариев является увеличение деловой активности и доходной части бюджета сельских жителей.

Ключевые слова: модель поведения, потребитель, рынок плодово-ягодной продукции, фактор сельской местности, сценарий развития.

The conceptual basis for conducting research on consumer behavior in the market of fruit and berry products is to draw attention to the differences between buyers in cities and rural areas. Recent research by scientists on the motivational mechanisms of making a decision to buy products, as well as existing models of consumer behavior in the market, is analyzed. It is emphasized that in modern conditions, when forming demand for products, it is necessary to pay more attention not to economic factors, but to psychological, social and other motives. A model of consumer behavior at the village level is constructed. The category "rural factor" is defined, which distinguishes rural residents from other buyers as those who already have the minimum necessary set of products and buy only to supplement their needs.

Economic indicators of the standard of living of rural residents, their business activity, income level and directions of expenditures on food are analyzed. The results of calculating an integral indicator that reflects the willingness of farmers to buy fruits and berries are presented. According to the results of the calculation, the readiness of rural residents to purchase fruit and berry products was studied for the regions of Southern Ukraine: Zaporozhe, Nikolayev, Odessa, and Kherson. 3 scenarios are presented: pessimistic, real, and optimistic. The pessimistic scenario takes into account that rural residents, when making a decision to buy products, rely most on the following selection criteria: whether there is such a product in their production, whether it can be obtained through exchange between farmers. A realistic scenario takes into account that there is a significant need for the product, there are appropriate funds for its purchase and in these conditions, and the purchase will be made in the planned amount. An optimistic scenario is the most favorable. It shows that a rural resident with the availability of monetary resources has the desire to buy products in the amount of more than planned, can make a repeat purchase. The latter scenario makes the level of readiness to buy fruits and berries in the city and in the village the same. Given the model prediction of consumer behavior with pessimistic, realistic and optimal scenario of development of events. It is determined that the main directions of improving the results of the obtained scenarios are to increase business activity and the revenue part of the budget of rural residents.

Keywords: behavior model, consumer, market of fruit and berry products, rural area factor, development scenario.

Постановка проблеми. Рівень попиту на продукцію залежить від поведінки споживача. Оцінюючи чинники впливу, уявлення покупців про продукцію, можна змодельовати поведінку споживача та визначити рівень купівельної спроможності. У зв'язку з тим, що плоди та ягоди вирощуються у більшості підсобних господарств, рівень попиту у містах та селах докорінно відрізняється. Тому сьогодні виникає гостра необхідність у дослідженні моделі поведінки покупців села з урахуванням фактору сільської місцевості, рівня готовності до здійснення покупки з метою розроблення подальших стратегічних шляхів збільшення попиту на цьому ринку.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням поведінки споживачів на ринках продукції займаються вчені всього світу. Тривалий час науковці пов'язували рівень попиту лише з економічними показниками. Однак у сучасних умовах перенасичення продукції на відповідних ринках важливим є вплив неекономічних факторів. У своїх працях Л.А. Коваль, С.А. Романчук досліджують вплив психологічних чинників на попит [1]. Д.К. Семенда та О.В. Семенда звертають увагу на види поведінки споживачів (складну, невпевнену, звичайну та пошукову) [2]. О.В. Євтушевська поділяє споживачів на гедоністів, раціоналістів та аскетів [3]. В.В. Борисова наголошує на доцільності якісної оцінки споживачів та необхідності моделювання їхньої поведінки [4]. Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик аналізують відмінності моделей поведінки споживачів [6]. Однак, на нашу думку, слід приділити більше уваги дослідженню саме готовності до купівлі продукції у сільській місцевості і відповідної моделі поведінки цих покупців у розрізі ринку пло-

дово-ягідної продукції. Ця ніша ще не повністю досліджена, тому і є змістом нашого аналізу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження моделі поведінки споживача на ринку плодово-ягідної продукції з урахуванням «фактору сільської місцевості» та оцінки рівня готовності споживачів до здійснення покупки за песимістичним, реалістичним та оптимістичним сценаріями.

Виклад основного матеріалу. Поведінка сільських жителів під час купівлі продукції сільського господарства, в т.ч. плодово-ягідної, потребує всебічного аналізу. Зараз необхідно більше уваги приділяти саме регіональним аспектам споживання. Мотивація та розміри закупівель продуктів у жителів міст та сільських жителів дещо відрізняються. Наявний рівень самозабезпечення власною продукцією, яка вироблена сільськими жителями у підсобних господарствах, значно знижує кількість продукції, яка купується ними у місцях продажу. Сільські жителі не мають такої гострої потреби у продукції, ніж жителі міст, тому обсяги закупівель менші.

Є багато моделей вивчення поведінки споживача: імітаційні моделі: фізичні, аналогові; експериментальні моделі: однофакторні, багатфакторні; економічні моделі: економіко-математичні, соціально-економічні, організаційно-економічні; психологічні моделі: когнітивні, економіко-психологічні, соціально-психологічні; проста модель купівельної поведінки [5].

Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик виділяють 4 групи базових моделей поведінки споживачів, при цьому підкреслюючи, що кожна з них може включати декілька етапів (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Характеристика базових моделей споживача

Модель споживача	Характеристика
Економічна	Переймається якістю і зручністю. Характерна висока інтенсивність споживання соціально значущих товарів. Переслідує матеріальну вигоду, детально зважує баланс затрат і результатів, аналізує всі відомі йому шляхи досягнення цієї цілі
Когнітивна	Активно шукає й аналізує великі обсяги інформації, застосовує розширений передкупівельний пошук і дає оцінку наявним варіантам. Намагається прийняти обґрунтоване задовільне рішення
Пасивна	Покупки здійснює імпульсивно й ірраціонально, керуючись винятково зовнішніми стимулами. Не має чіткого уявлення про свої справжні потреби і бажання. Не виявляє особливої відданості жодному магазину. Не відчуває емоційного тяжіння до персоналу місцевих магазинів
Емоційна	У своїх діях схильний до емоцій. Покупки може здійснювати імпульсивно, але не ірраціонально. Проявляє вірність місцевим магазинам, встановлює зв'язки з персоналом місцевих магазинів

Джерело: [6]

На нашу думку, на ринку плодово-ягідної продукції можна виділити дві моделі поведінки споживачів: для споживача міста та сільської місцевості. Модель поведінки споживача на внутрішньому ринку для покупців у містах є економічною, тому що покупка плодів та ягід відбувається з відповідною частотою, має інтенсивний характер. Для споживачів міста головним є економічний складник вибору, а саме ціна з її акційними пропозиціями та рівень власного доходу.

Для сільського населення модель поведінки споживача суттєво відрізняється. Вона має більш когнітивний характер, селянин, який має у власному розпорядженні підсобне господарство, по-іншому підходить до прийняття рішення про покупку. Вирішальним фактором здійснення такого вибору є «фактор сільської місцевості», який і є когнітивним складником багатомірного вибору (рис. 1).

Загальний вигляд моделі поведінки споживача на рівні села слід розглядати з двох позицій: споживача, який одночасно є і виробником, і споживачем цієї продукції; а також механізму прийняття рішення про покупку на відповідному ринку. З боку споживача, який живе у сільській місцевості, прийняття рішення про покупку має багатоваріантний характер. Як і будь-який покупець, селянин аналізує продукт із погляду споживчої необхідності. Однак наявність власного виробництва приводить до того, що якісні характеристики сорту плодово-ягідної продукції оцінюються із власного досвіду. Такі покупці прискіпливо оцінюють асортимент, тому що більш обізнані, на них практично не впливають маркетингові інструменти.

На етапі оцінки наявної потреби у продукції велику роль відіграє «фактор сільської місцевості», який виділяє жителів села серед інших покупців як тих, що вже мають мінімально необхідний набір продуктового кошика та купують продукти з метою доповнення його (кошика) окремими продуктами. Такий покупець згідно з когнітивною моделлю поведінки споживача «активно шукає й аналізує великі обсяги інформації, застосовує розширений передкупівельний пошук і дає оцінку наявним варіантам. Намагається прийняти обґрунтоване задовільне рішення [6].

Станом на 2018 р. наявне населення країни становило 42,4 млн. осіб. За структурою сільські жителі становили лише 30,7%. Якщо простежити динаміку показників від 2001 р., то видно тенденцію до загального скорочення кількості жителів країни. Міське населення за цей період зменшилося на 10,6%, сільське – на 18,8%. Як бачимо, спостерігається тенденція до урбанізації та підвищення кількості жителів міст [7, с. 50].

За даними Держслужби статистики підраховано, що середні доходи на одне домогосподарство (2,11 особи) за підсумками 2018 р. становили 7854грн. на місяць. Частина доходів припадає на натуральну форму – це продукція, вирощена в особистому підсобному господарстві (4%). Кожну четверту гривню (25,5%) витратили на м'ясо, м'ясопродукти та сало – всього 932 грн. Багато українці їдять хліба – 16,5% (599 грн.) витрат. Нарешті, на овочі, плоди та картоплю було витрачено 6,7% доходів (245 грн.). Величина доходів родини і структура витрат у великих і невеликих містах, а також у селах різні. Доходи

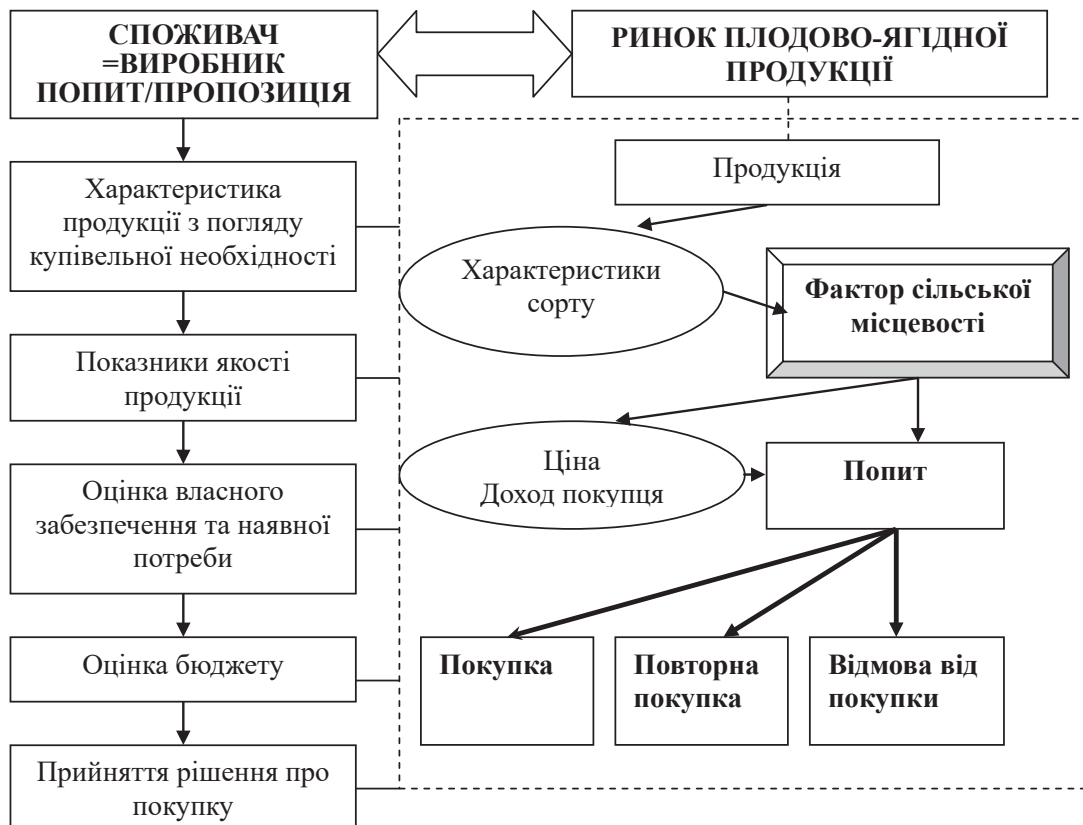


Рис. 1. Модель поведінки споживача (сільського жителя) на ринку плодово-ягідної продукції

Джерело: розроблено автором

в обласних центрах майже наполовину вищі, ніж у селах, – 9251 грн. і 6576 грн. відповідно, а в невеликих містах родина, за статистикою, має 7378 грн. на місяць. Істотна економія у селян виходить насамперед за рахунок підсобного господарства: як городу, так і вирощування живності. Також максимальна і мінімальна частка витрат на харчування різняться в 1,5 раза, залежно від структури регіону: в промислових областях вона істотно більша, ніж в аграрних [8].

Доходна частина бюджету селян залежить від їхньої економічної активності. Населення сільської місцевості (вікової групи 15–70 років) проявляє економічну активність на 31,2%, решта 68,8% – активність міської місцевості. Зайнятих селян у працездатному віці порівняно з місцевими жителями – 30,9% [7]. Ю.Л. Когатько підкреслює, що «відмінності між містом і селом в Україні тільки поглиблюються з часом. Причиною є наслідки демографічної кризи, що відчувається набагато сильніше в сільській місцевості, ніж у містах. Збільшується розрив у розмірі доходів між міськими і сільськими жителями, оскільки падіння зайнятості в сільській місцевості відбувається значно швидше, ніж у міській. Важке економічне та фінансове становище багатьох сільськогосподарських підприємств суттєво обмежує можливості щодо утримання соціальної сфери села» [9, с. 33].

Вплив «фактору сільської місцевості» можна порохувати через інтегральний показник рівня готовності сільських жителів до здійснення покупки, що тим самим вказує і на рівень попиту у сільській місцевості. У запропонованій нами методиці розрахунку цього показника враховується вплив таких змінних факторів, як: чисельність сільського населення, доходи та витрати домогосподарств міста та села, рівень активності громадян, а також експертна оцінка різних сценаріїв подій. Кількісна оцінка інтегрованого показника – це коефіцієнт, величина якого може варіювати від 0,01 до 2,00. Результати розрахунку інтегрального показника за сценаріями наведено у табл. 2.

За результатами розрахунку готовність сільських жителів до купівлі плодово-ягідної продукції досліджувалася за областями Півдня України: Запорізькою, Миколаївською, Одеською, Херсонською. Наведено 3 сценарії.

Песимістичний сценарій враховує, що сільські жителі під час прийняття рішення про купівлю продукції спираються більше всього на такі критерії оцінки, як: можливість відмовитися від придбання продукції та задовольнити потреби власною продукцією, можливість отримати товар по бартеру в інших власників підсобних господарств, наявність товарів-замінників.

Тобто, маючи у власному розпорядженні підсобне господарство, сільський житель більше порівнює власну потребу у продукції з тією продукцією, що вироблена або ні у господарстві. І якщо така продукція власного виробництва взагалі відсутня або не має відповідних якісних показників (сорт, смакові якості тощо), селянин вирішує купувати. За цим сценарієм найнижчі показники у Запорізькій області – 0,303.

Реалістичний сценарій враховує, що оцінка рівня потреби у продукції та мотиви, які спонукають сільського жителя до купівлі, досить високі. Безперечно, що покупці будуть проводити оцінку якості продукту з урахуванням власного досвіду виробництва. Однак за наявності більших грошових доходів потреба буде задоволена швидше. Розрив між значеннями показника по областях аналогічний попередньому сценарію.

Оптимістичний сценарій є найбільш сприятливим для ринку плодово-ягідної продукції Півдня України. Такий сценарій припускає, що рівень попиту сільських жителів та жителів міст буде практично однаковим. За умов високих доходів формується і високий рівень мотивації, є можливість витратити на плоди та ягоди певну суму грошей.

Розрахунок інтегрального показника, який враховує «фактор сільської місцевості», показує, що в окремих областях і за песимістичного сценарію готовність до купівлі продукції досить висока. Загалом ситуація з готовністю до купівлі плодів та ягід у 2018 р. така. Найнижчі показники отримані по Запорізькій області. У ній за умов песимістичного та реалістичного сценаріїв сільські жителі не готові купувати продукцію у запланованій кількості, вони більше покладаються або на власну продукцію, або на можливість отримання її бартером у своїх односельчан. І лише за оптимістичного сценарію готовність до покупки плодів та ягід є, але вона також невелика.

У Миколаївській області песимістичний сценарій свідчить про те, що сільські жителі не будуть купувати продукцію, а обійдуться власною. Реалістичний та оптимістичний сценарії показують, що жителі сіл готові зробити покупку, але не більше від запланованих обсягів.

Найкращі результати отримані по Одеській та Херсонській областях. В Одеській області жителі сіл не тільки купують продукцію в запланованих обсягах, але і за оптимістичного сценарію готові до повторної покупки. У Херсонській області песимістичний та реалістичний сценарії свідчать про те, що покупка буде здійснена, а оптимістичний сценарій дає підстави стверджувати, що розміри купівлі плодово-ягідної продукції будуть у перспективі зростати.

Таблиця 2

Результати розрахунку інтегрального показника рівня готовності сільських жителів до здійснення покупки на ринку плодово-ягідної продукції станом на 2018 р.

Області	Значення інтегрального показника		
	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Запорізька	0,303	0,421	0,555
Миколаївська	0,432	0,600	0,792
Одеська	0,443	0,615	0,812
Херсонська	0,524	0,723	0,960

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Висновки із цього дослідження. Визначення особливостей прийняття рішення сільськими жителями щодо купівлі плодово-ягідної продукції дає підстави стверджувати про те, що «фактор сільської місцевості» є визначальним у встановленні рівня купівельної спроможності. Складові чинники, які враховуються під час розрахунку інтегрального показника, є доречними, тому що отримані коефіцієнти дають реальну картину рівня попиту на продукцію галузі у південному регіоні України. А результати песимістичного, реалістичного та оптимістичного сценаріїв є підґрунтям у розробленні заходів, які б у подальшому привели до збільшення ділової активності сільського населення та підвищення рівня його доходів..

Бібліографічний список:

1. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. В.18 (II). С. 117–122.
2. Семенда Д.К. Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1. С. 535–545.
3. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
4. Борисова В.В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях. *Вестник Томского государственного университета*. 2009. № 323. С. 229–232.
5. Класифікація моделей поведінки споживачів: *Ni.biz.ua*: веб-сайт. URL: http://ni.biz.ua/6/6_16/6_16014_klassifikatsiya-modeley-povedeniya-potrebiteley.html (дата звернення 18.04.2020).
6. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ.: Академія, 2014. 224 с.
7. Сільське господарство України за 2018 рік: статистичний збірник. Київ, 2019. 235 с.
8. Які продукти купують українці у містах і селах: *BusinessUA*: веб-сайт. URL: <http://businessua.com/produkti-harchuvannya/53261yaki-produkti-kupuyut-ukrainci-u-mistah-i-selah.html> (дата звернення 18.04.2020).
9. Когатько Ю.Л. Бідність сільського населення України. *Демографія та соціальна економіка*. 2015, № 1(23). С. 32–43.
10. Когатько Ю.Л. Вплив соціальних інновацій на диференціацію в сільській місцевості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. № 7. С. 159–162.

References:

1. Koval L.A., Romanchuk S.A. (2010) Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovlyuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky. [Main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a certain type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 18, no. II, pp. 117–122.
2. Semenda D.K. Semenda O.V. (2018) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v suchasnykh rynkovykh umovakh [Research of consumer behavior in modern market conditions]. *Molodyi vchenyi*, no. 1, pp. 535–545.
3. Yevtushevska O.V. (2016) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the market in modern conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 20, pp. 22–24.
4. Borisova V.V. (2009) Metodologija modelirovanija v marketingovyh issledovanijah [Modeling methodology in marketing research]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 323, pp. 229–232.
5. Klasyfikatsiia modelei povedinky spozhyvachiv. *Ni.biz.ua*. Available at: http://ni.biz.ua/6/6_16/6_16014_klassifikatsiya-modeley-povedeniya-potrebiteley.html (accessed 16 April 2020).
6. Larina Ya.S., Riabchik A.V. (2014) *Povedinka spozhyvacha: navch.* [Posibnyk Consumer behavior: a tutorial]. Kyiv: Akademiia. [in Ukrainian].
7. State Statistics Service of Ukraine (2019), Silske hospodarstvo Ukrainy za 2018 rik [Agriculture of Ukraine for the year 2018], Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine.
8. Yaki produkty kupuiut ukraintsi u mistakh i selakh. *BusinessUA*. Available at: <https://dse.org.ua/arhive/23/3.pdf> (accessed 16 April 2020).
9. Kohatko Yu.L. (2015) Bidnist silskoho naselennia Ukrainy [The poverty of the rural population of Ukraine]. *Demohrafiia ta sotsialna ekonomika*, no. 1(23), pp. 32–43.
10. Kohatko Yu.L. (2014) Vplyv sotsialnykh innovatsii na dyferentsiatsiiu v silskii mistsevosti [Impact of social innovations on differentiation in rural areas]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, no. 7. pp. 159–162.