

УДК 339.138; DOI: 10.31388/2519-884X-2019-39-72-79

*Куліш Т.В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного,
tvkulish@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

***Анотація.** Необхідність дослідження поведінки споживача на ринку плодово-ягідної продукції викликана мінливими умовами ринкової кон'юнктури. Мета дослідження полягає у вивченні базових аспектів споживання свіжої плодово-ягідної продукції, визначити уподобання до асортименту та місць купівлі. Результати опитування дозволяють сформулювати модель поведінки споживача на ринку плодово-ягідної продукції та визначити рекомендації товаровиробникам щодо зміцнення ефективних маркетингових інструментів реалізації продукції, що сприятиме та зростанню прибутковості підприємств.*

***Ключові слова:** маркетингові дослідження, ринок плодово-ягідної продукції, поведінка споживача опитування, респонденти, анкета.*

JEL code classification: Q13

*Kulich T.V., PhD degree, Ass. Prof.,
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
tvkulish@gmail.com*

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF FRUIT PRODUCTS

***Setting objectives.** The need to study consumer behavior in the market for fruit and berry products is caused by the changing conditions of the market environment.*

***The purpose of the study** is to study consumer behavior in the market of fruit and berry products. Research objectives: to estimate the level of demand for fresh fruit and berry products; to study basic aspects of consumption of fresh fruit and berry products and to determine their preferences for the range and places of purchase of these products, to examine consumer motivations of the population in choosing fresh fruit and berry products; to advise producers on effective tools for selling fruit and berry products.*

The object of the study is consumer behavior in the market for fruit and berry products.

***Research results.** In order to study consumer behavior in the market of fruit and berry products, a questionnaire was conducted for the population of the region. The size of the representative quota sample was 250 respondents, differing by gender, age and social principle. The questionnaire was used for the survey. Questionnaire data were processed using the Excel and SPSS computer software. The results of the survey allow us to study the basic aspects of consumption of fresh fruit and berry products and to form a model of consumer behavior in the market.*

***Conclusions.** As a result, the research identified recommendations for producers on effective marketing tools for the sale of fruit and berry products, which will increase the profitability of enterprises. All these measures will help to ensure the competitiveness of domestic products both in the domestic and foreign markets.*

***Key words:** marketing research, market of fruit and berry products, consumer behavior, survey, respondents, questionnaire.*

Постановка проблеми. Ринкові умови поставили перед виробниками плодів нові завдання по виявленню тенденцій кон'юнктури ринку, чинників, що впливають на поведінку споживачів, і розробці адекватних заходів підсилення впливу на них.

Для більш детального аналізу рівня споживання плодів і ягід та визначення ролі свіжих плодів в раціоні населення, а також переваг щодо місця їх придбання доцільно проведення анкетного опитування. Це дозволить визначити споживчі мотивації населен-

ня при придбанні плодів, сформувавши модель поведінки споживача на ринку плодів та розробити ефективну маркетингову програму реалізації продукції з врахуванням всіх важливих аспектів споживання плодової продукції населенням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теорії, методики і практики функціонування ринку плодів досліджували вітчизняні вчені: В.С. Демко [1], Д.Г. Легеза [2], Н.П. Матвійчук [18], С. Радченко [6], Т.А. Маркіна, В.А. Рудьєв. Питання маркетингових досліджень ринку розкрито в працях А.О. Старостіної [4], М.К. Малхотри [5], Є.В. Крикавського, А.В. Войчака, Е.П. Голубкова, Г.А. Черчиля та ін. Але значна частина питань, пов'язаних з дослідженням поведінки споживачів на ринку плодів, потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Головною метою проведення дослідження є вивчення поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. Задачі дослідження: оцінити рівень попиту на свіжу плодово-ягідну продукцію; вивчити базові аспекти споживання свіжої плодово-ягідної продукції та визначити їх уподобання до асортименту та місць купівлі даної продукції, дослідити споживчі мотивації населення при виборі свіжої плодово-ягідної продукції; надати рекомендації товаровиробникам щодо ефективних інструментів реалізації плодово-ягідної продукції.

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів на ринку плодово-ягідної продукції.

Виклад основного матеріалу. В якості цільових груп при проведенні польових дос-

ліджень виділено населення Запорізької області. Обсяг вибірки склав 250 респондентів, що різняться за гендерним, віковим та соціальним принципом. Метод опитування – інтерв'ю. Для опитування була використана анкета, яка включала 21 питання загального, пошукового, комунікативного та заключного характеру:

Дані анкетного опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Excel та SPSS. В ході обробки та аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування та класифікації. Отримані в результаті дослідження результати були оформлені в таблиці, графіки та діаграми.

При дослідженні основну частку респондентів становили жінки (75 %), так як в більшості випадків саме жінки відповідають за харчування своїх родин. За віковим складом більше 50 % респондентів відносились до вікової категорії від 23 до 50 років. Зазначимо, що в балансі харчування респондентів плодово-ягідна продукція займає 3 місце, після хлібобулочних виробів та овочів. Щодо частоти споживання продукції, то більшість респондентів (35 %) споживають плодово-ягідну продукцію 2-3 рази на тиждень, 30% респондентів – споживають щодня, інші - по мірі можливості.

Рівень споживання плодово-ягідної продукції безпосередньо залежить від кількості членів в родині, а саме менше 5 кг плодів та ягід споживають переважно самотні люди, від 5 до 10кг. – споживають щомісячно всі сім'ї незалежно від кількості членів. Понад 10 кг. плодів та ягід споживають щомісячно сім'ї з трьох або більше осіб.

Таблиця 1

**Споживання плодів і ягід залежно від кількості членів родини
(% від числа респондентів, що дали відповідь на запитання)**

Кількість членів в родині, чол.	Обсяг плодів і ягід, що споживаються в родині щомісячно, кг		
	менше 5	від 5 до 10	понад 10
1	45	26	12
2	28	32	18
3 і більше	18	42	30

Джерело: складено автором

В результаті дослідження визначили, що більшість населення надають перевагу споживанню плодів та ягід в сезон збору урожаю. а саме влітку – це черешня, полуниця, абрикос, персик, слива, а починаючи з осені яблука і груші аж до нового врожаю. Також слід зазначити, що більшість респондентів надають перевагу саме вітчизняній продукції (більше 70 %), біля 20 % надають перевагу імпортним плодам в залежності від їх виду та в не сезон вітчизняної продукції.

Зазначимо, що плоди та ягоди закупаються населенням у сезон збору урожаю, як для споживання так і для виробництва домашніх заготовок. При цьому обсяг закупок плодово-ягідної продукції безпосередньо залежить від кількості членів родини, рівня

доходу та наявності дітей дошкільного віку [2, с.18].

Основний обсяг заготівель у домашніх умовах припадає на родини, у складі яких налічується 3 або більше членів і складає 70%, при чому 40% респондентів цієї групи заготовляють щорічно понад 30 кг плодової продукції.

Найчастіше респонденти купують такі види вітчизняних плодів: яблука – 45%, абрикос – 20 %, персик – 15%, груші – 8%, слива – 6 %; ягід: черешня – 42 %, полуниця – 32%, малина – 26 %.

При дослідженні споживчих переваг респондентів визначили основні чинники, які впливають на вибір продукції.

Таблиця 2

Оцінка споживчих переваг при придбанні плодово-ягідної продукції респондентами

Місце	Критерій	% до числа опитаних
1	Смакові якості	95%
2	Гарний вигляд	85%
3	Екологічно чиста продукція	80%
4	Термін придатності до вживання	75%
5	Продукція українських виробників	72%
6	Доступна ціна	64%
7	Зручна упаковка	45%
8	Плодово-ягідна продукція відсортована та відкалібрована	45%
9	Регіон вирощування	32 %
10	Сорт продукції	15 %
11	Система знижок при купівлі	8 %

Джерело: складено автором

У процесі дослідження визначено, що більша частина респондентів приділяє увагу смаковим якостям (95%) та гарному вигляду продукції (85%). Важливим критерієм є екологічність продукції (80 %), саме тому більшість респондентів віддають перевагу вітчизняним товаровиробникам (72 %), так як мають більшу довіру до них, ніж до імпортерів [7, с.55].

Рівень цін має суттєве значення для більш ніж 60 % респондентів, однак знижки при купівлі не має суттєвого значення (менше 10 % респондентів), так як за знижками реалізують в основному неліквідну плодово-

ягідну продукцію. Отже, населення при купівлі плодово-ягідної продукції більш за все звертає увагу на якість продукції, ніж ціновим факторам, що необхідно враховувати при виробництві продукції. Ринок потребує продукції, яка відповідає не тільки державним і міжнародним стандартам, а й вимогам споживачів.

При прийнятті рішення про купівлю плодово-ягідної продукції для населення досліджуваної області має значення й місце торгівлі. Нами було запропоновано обрати 3 види купівлі плодової продукції, якими найчастіше користуються респонденти. Вибір місця

купівлі залежить від соціального статусу респондентів. Основними споживачами плодово-ягідної продукції на місцевому ринку є працівники (12%), підприємці (10%), пенсіонери (9%) студенти (5%). Вибір такого типу ринку пояснюється зручністю місця розташування, низьким рівнем цін, можливістю знижок при купівлі та дегустація на ринку смакових якостей плодів.

Отже, 36% опитуваних купують плодово-ягідну продукцію на місцевих ринках, 22% – у магазинах, 10% – в пунктах оптової торгівлі. Слід зазначити, що 12% респондентів споживають продукцію власного виробництва, при цьому 10% з них – жителі сільської місцевості.

Небажання респондентів купувати плодово-ягідну продукцію в магазині пояснюється високим рівнем цін, відсутністю широкого асортименту вітчизняної продукції та не достатньою свіжістю продукції. В нашій області ще недостатньо розвинута фірмова торгівля,

особливо плодово-ягідною продукцією, що віддаляє споживачів від виробника продукції і ставить його у залежність від посередників. Тому при формуванні каналів розподілу продукції товаровиробникам плодово-ягідної продукції необхідно звернути увагу на можливість створення власної фірмової торгівлі під власним брендом, що значно підвищить імідж місцевих товаровиробників [2, с.18].

➤ При дослідженні готовності платити постачальникам більше за продукцію, яка відрізняється покращеними споживацькими властивостями визначили, що споживачі часто готові платити вищу ціну за продукцію, яка б була помита (46% опитаних респондентів), відкалібрована (46%) та упакована (38%). За кордоном постачання продукції не відкаліброваної та не запакованої у торгові мережі практично не зустрічається. Умови упакування продукції, її калібрування та, в багатьох випадках, миття є беззаперечними вимогами ринку [6].

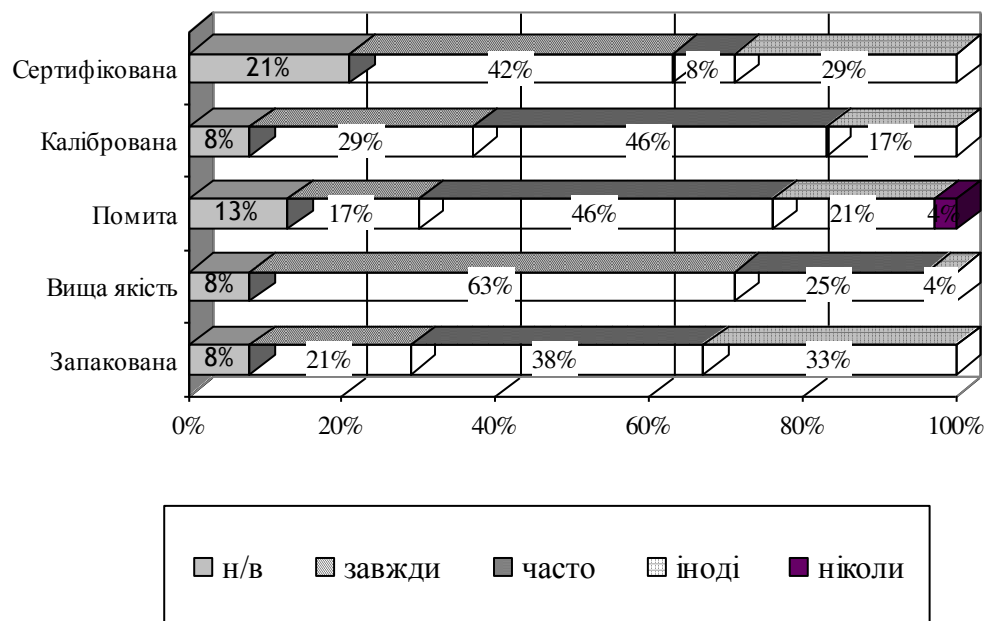


Рис. 1 Готовність респондентів додатково сплачувати постачальникам за плодово-ягідну продукцію у доробленому вигляді

Джерело: складено автором

Беззаперечними передумовами для збільшення обсягів реалізації плодово-ягідної продукції у торгових точках, буде розширення асортименту продукції (75% респон-

дентів), пропонування продукції, яка відкалібрована та відсортована (67%), помита та має зручну упаковку (по 42%).

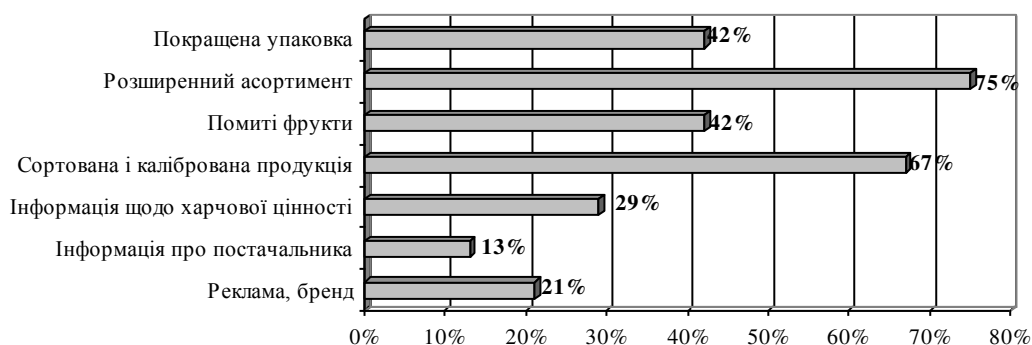


Рис. 2 Можливі способи заохочення споживачів купувати плодово-ягідну продукцію

Джерело: складено автором

В результаті проведеного дослідження визначили, що для більшості споживачів (75%) є важливим розширення асортименту плодово-ягідної продукції на ринку, 45% опитуваних респондентів вважають необхідним супроводження інформацією щодо харчової цінності та можливих рецептів приготування плодово-ягідної продукції та зазначення постачальника на упаковці є важливим для 39% опитуваних, так як населення віддає перевагу вітчизняним товаровиробникам. Ці основні критерії можуть сприяти збільшенню обсягів продажу плодово-ягідної продукції.

На думку опитуваних, якісна плодово-ягідна продукція потребує реклами. При купівлі плодово-ягідної продукції респонденти в основному спираються на поради родичів і друзів 33%, місцеве телебачення -20%, зовнішня реклама – 18%, друковані видання – 15%, виставки та ярмарки - 12% респондентів вважають необхідним маркетинговим інструментом, що дозволить представити свою продукцію широкому колу потенційних споживачів.

Тому вмiле користування маркетинговими інструментами має важливе значення для товаровиробників плодово-ягідної продукції:

- пакування плодово-ягідної продукції: використання оригінальної упаковки не тільки значно зменшить пошкодження фруктів

та ягід під час транспортування та складування, але й сприятиме кращому вигляду товару та надасть інформацію споживачеві про продукт, місце та дату його виробництва, корисні властивості та способи приготування [2, с. 258];

- впровадження власної торгової марки: якісний товар повинен мати своє ім'я. Реалізація продукції під своєю етикеткою з адресою і контактними даними господарства сприяє збільшенню продажів і залученню нових клієнтів;

- зберігання плодово-ягідної продукції дозволить реалізувати продукцію за найвищими цінами, коли попит перевищує пропозицію;

- надання плодово-ягідній продукції доданої вартості (заморозка, сушка), що може виявитися ефективним інструментом, особливо при реалізації такої продукції до мережі супермаркетів;

- подовження виробничого сезону багатьох видів плодово-ягідної продукції, що сприятиме створенню потенціалу значного підвищення загальної прибутковості підприємства [3, с. 20];

- запровадження культур, що мають нішу, тобто специфічних культур, що дозволить реалізувати продукцію до мережі HoReCa.

- стимулювання збуту — короткострокові заходи із залучання покупців: знижки, безкоштовні зразки, дегустація, семплінг, стимулювання торгових посередників.
- участь у виставках та ярмарках, що дозволить представити свою продукцію широкому колу потенційних споживачів.

Таблиця 3

Модель поведінки споживача на ринку плодово-ягідної продукції

№	Критерії	250 респонденти, %
1	Стать:	25
	Чоловіки	75
2	Жінки	
	Вік:	
	14-22	16
	23-40	38
3	41-54	32
	55 і більше	14
	Соціальний клас:	
	Студент / Школяр	29
	Працівник	41
4.	Безробітний	5,5
	Підприємець	10
	Пенсіонер	13,5
	Кількість членів в родині:	
4.	1	12
	2	34
	3 і більше	54
4	Частота придбання молочних продуктів:	
	Щодня	30
	2-3 рази на тиждень	35
	1 раз на тиждень	17
5	По мірі можливості	18
	Місце проживання:	
	Місто	88
6	Смт	6
	Село	4
	Споживчі переваги (% до числа опитуваних)	95%
	Смакові якості	85
	Гарний вигляд	80
	Екологічно чиста продукція	75
	Термін придатності до вживання	72
	Продукція українських виробників	64
Доступна ціна	45	
	Зручна упаковка	
	Готовність споживачами платити більше за продукцію	
	Сертифікована	8
	Помита	46
	Калібрована	46
	Вища якість	25
	Запакована	38

Джерело: складено автором

Висновки. 1. Рівень споживання плодів безпосередньо залежить від кількості членів сім'ї. Найбільше споживають плодово-ягідну продукцію сім'ї з трьох або більше осіб, які купують продукцію не тільки для власного споживання, але й домашніх заготовок.

2. Більшість населення надають перевагу споживанню плодів та ягід в сезон збору урожаю, а саме влітку – це черешня, полуниця, абрикос, персик, слива, а починаючи з осені яблука і груші аж до нового врожаю.

3. Визначено, що для споживачів найважливішими критеріями при купівлі плодово-ягідної продукції є смакові якості (95%), гарний вигляд продукції (85%), екологічність продукції (80%), рівень цін (60%).

4. Споживачі часто готові сплачувати вищу ціну на продукцію, яка б була помита (46% опитаних), відкалібрована (46%) та упакована (38%). Тому товаровиробникам доцільно звернути увагу на дані критерії при реалізації плодово-ягідної продукції.

5. На думку опитуваних, якісна плодова продукція потребує реклами. Впливовими рекламними носіями для респондентів є поради родичів і друзів (33%), місцеве телебачення (20%), зовнішня реклама (18%), дру-

ковані видання – (15%), виставки та ярмарки. Також доцільно проводити у своїх пунктах продажу акції з просування плодово-ягідної продукції, вирощеної місцевими виробниками. Деякі з зазначених акцій: роз'яснювальні бесіди, наглядна агітація, передсвятковий розпродаж (зниження цін), окремий стенд і дегустація.

6. Беззаперечними передумовами для збільшення обсягів плодово-ягідної продукції, за словами більшості респондентів, буде розширення асортименту продукції (75% респондентів), пропонування продукції, яка відкалібрована та відсортована (67%), помита та має зручну упаковку (по 42%).

Отже, в сучасних ринкових умовах постає необхідність забезпечення населення якісною плодово-ягідною продукцією, наявністю широкого асортименту продукції, а також продукцією з доданою вартістю. У товаровиробників є всі можливості забезпечити ці вимоги, а використання ефективних маркетингових інструментів при реалізації продукції дозволить сприятимуть забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Список літератури:

1. Демко В.С. Маркетингове дослідження ринку плодів та ягід України [Текст] / В.С. Демко, Т. В. Куліш., В. Б. Мітков.. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. – № 1-2 (33-34). – С. 253–259.
2. Легеца Д.Г. Проблеми формування оптової торгівлі плодоовочевої продукції [Текст] / Д.Г. Легеца // Проблеми та перспективи сталого розвитку АПК: матер. міжнар. наук.-практ. конф. Економічні науки. – 2015. – Т. 3- С. 17-20.
3. Матвійчук Н.П. Аналіз ринку плодово-ягідної продукції України [Текст] / Н.П. Матвійчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. - Випуск 12, частина 2. – с. 18-23.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник [Текст] / А.О Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
6. Усі світові ягідні тенденції. Пропозиція - Головний журнал з питань агробізнесу URL: :<https://propozitsiya.com/ua/usivitovi-yagidni-tendenciyi>
7. Darya Legeza, Thomas Brunner, Yukilay Kerimova, Tatyana Kulish, Anastasia Konovalenko A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering / Darya Legeza// Innovative marketing (Business Perspectives). -2019. - T.15R.1 p. 54-65.
8. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences. New York: Springer Verlag
9. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12).
10. Macht, J. (1999), The new market research, Inc, 20(10), pp. 86–94.
11. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), Marketing Research: The impact of the Internet (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.

12. Баланси споживання продукції / Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org/uk>

References

1. Demko V.S. (2017) Marketing research of the market of fruits and berries of Ukraine, *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*. - Melitopol - no. 1-2 (33-34), pp. 253-259.
2. Legeza D.G. (2015) The Problems of Forming Wholesale Trade in Fruit and Vegetable Products, *Problems and prospects for sustainable development of agroindustrial complex: Mater. international. Research Practice Conf. Economic sciences* -no. 3, pp. 17-20.
3. Matviychuk N.P. (2017) Analysis of the market of fruit and berry products of Ukraine, *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University* – no 12, part 2, pp. 18-23.
4. Starostina A. O. (2012), *Marketynhovi doslidzhennya natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing research of national and international markets]: textbook, K.: of "Lazaryt-Polygraph", 480 p
5. Malhotra, K. Naresh (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: RUF. MANUAL: Translated with English, Vol.4, Moscow: OOO "Y.D. Williams", 1200 p.
6. Usi svitovi yahidni tendentsii. Propozytsiia - Holovnyi zhurnal z pytan ahrobiznesu URL: :<https://propozitsiya.com/ua/usi-svitovi-yahidni-tendenciyi>
7. Legeza D., Brunner T., Kerimova Y., Kulish T., Konovalenko A. (2019) A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering, *Innovative marketing (Business Perspectives)*. –no. 15R.1, pp. 54-65.
8. Churchill G. (2007), *Marketynhovi doslidzhennya* [Marketing research]: Translated with English, Vol.5, SPb.: Peter., - 704 p.
9. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), *The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences*. New York: Springer Verlag
10. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 84(12).
11. Macht, J. (1999), *The new market research*, Inc, 20(10), pp. 86–94.
12. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), *Marketing Research: The impact of the Internet* (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.