

УДК 330.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7>**Городняк І. В.**кандидат соціологічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка**Терендій А. Б.**магістрант,
Львівський національний університет імені Івана Франка**Horodniak Iryna, Terendii Anastasiia**

Ivan Franko National University of Lviv

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ДОМОГОСПОДАРСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті окреслено особливості домогосподарства як складного соціально-економічного феномена. Визначено важливість дослідження особливостей формування споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України в сучасних соціально-економічних умовах. Проаналізовано основні підходи до трактування сутності та особливостей споживчої поведінки домогосподарств, такі як мікроекономічний, психологічний, соціологічний та маркетинговий підходи. Розглянуто фактори формування споживчої поведінки на роздрібному ринку продовольчих товарів. Здійснено аналіз результатів дослідження споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку на прикладі міста Львова. Проаналізовано основні типи споживчої поведінки домогосподарств з використанням шкал «консервативність – новаторство» та «ощадливість – демонстративність» в процесі купівлі товарів і послуг та їхнього споживання.

Ключові слова: споживча поведінка, домогосподарство, споживання, продукти харчування, продовольчий ринок.

CONSUMER BEHAVIOR OF HOUSEHOLDS IN THE FOOD MARKET OF UKRAINE

The article outlines the features of the essence of the household as a complex socio-economic phenomenon. The importance of studying the peculiarities of the formation of consumer behavior of households in the food market of Ukraine in modern socio-economic conditions is outlined. Studies of consumer behavior of households in the food market provide information on the patterns of manifestation, formation, development and satisfaction of aggregate individual needs in food, exchange and consumption of food to meet the needs of both individuals and society as a whole. An important component of the functioning of the household is the sphere of consumption, its consumer behavior. The main approaches to the interpretation of the essence and features of consumer behavior of households are analyzed: microeconomic, psychological, sociological and marketing approaches. The factors of formation of consumer behavior in the retail market of food products are considered. The analysis of the results of the study of consumer behavior of households in the food market on the example of the city of Lviv is carried out. The main types of consumer behavior of households are analyzed using scales "conservatism – innovation" and "thrift – demonstration" in the process of buying goods and services and their consumption. Based on self-assessment, almost half of respondents said that their households are characterized by a conservative type of consumer behavior. The degree of influence of the price on the purchase of food products depending on the type of consumer behavior of the household is analyzed. The influence of price on choice when buying food and eating outside the home by households is considered. The share of households that is ready to abandon the consumption of these groups of goods when the price increases is determined. The places where households buy food are outlined. It has been found that when buying food, a certain proportion of households check for the absence of harmful ingredients. When buying food, a quarter of the surveyed households always prefer special offers and promotional goods. Interviewed household members noted that food advertising is the most common.

Keywords: consumer behavior, household, consumption, food, food market.

JEL classification: D10, D12, D13

Постановка проблеми. Споживча поведінка домогосподарств є складним соціально-економічним феноменом, що потребує ґрунтовного вивчення та прикладного дослідження. Особливо важливим є дослідження споживчої поведінки домогосподарств у контексті споживання продовольства як важливої сфери життєдіяльності суспільства, зорієнтованої на задоволення базових потреб людини. Дослідження споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку дають можливість отримати інформацію про закономірності прояву, формування, розвитку та задоволення сукупних індивідуальних потреб у продовольчих товарах, обміну та споживання продовольчих продуктів задля задоволення потреб як окремих індивідів, так і су-

спільства загалом. Саме це зумовлює необхідності ґрунтового теоретико-методологічного та прикладного дослідження особливостей формування споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Споживча поведінка домогосподарств є об'єктом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, таких як І. Альошина, Р. Блекуел, О. Донченко, Д. Енджел, О. Зозульов, В. Ільїн, Л. Коваль, Р. Колядюк, В. Пилипенко, О. Прокопенко, С. Романчук, А. Старостіна, В. Тарасенко, О. Шафалюк, Р. Шульга. Вивченням попиту на продовольчі товари займалися такі вчені, як О. Варченко, І. Волкова, Н. Карпенко, І. Коварш, Б. Марков, І. Свиноус. Проте більшість науковців роз-

глядала функціонування продовольчого ринку та особливості діяльності підприємств на цьому ринку. При цьому недостатньо уваги приділено дослідженню споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку та окресленню чинників її формування.

Мета статті полягає в аналізі особливостей споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України в сучасних соціально-економічних умовах.

Виклад основного матеріалу. Домогосподарство в сучасних соціально-економічних умовах доцільно розглядати як мікрорівневу господарську систему, для якої характерна наявність соціально-економічного потенціалу, особливої функціональної структури, господарсько-економічної та споживчої поведінки. Функціонування домогосподарства зумовлене життєдіяльністю однієї чи кількох осіб, які спільно проживають та здійснюють спільне ведення домашнього господарства.

Важливою складовою частиною функціонування домогосподарства є сфера споживання, а саме його споживча поведінка. Загалом можна говорити про те, що споживча поведінка домогосподарства перш за все спрямована на задоволення потреб його членів, їхнього фізичного, духовного та інтелектуального розвитку. При цьому саме процес споживання забезпечує використання товарів та послуг членами домогосподарства для задоволення власних потреб та зумовлює формування споживчої поведінки домогосподарства загалом.

Основними особливостями споживчої поведінки домогосподарства як єдиного економічного суб'єкта є те, що воно діє як єдиний споживач у процесі задоволення власних потреб. Отримуючи доходи від продажу послуг, факторів виробництва, домогосподарство повністю їх витрачає (після сплати податків) на споживання та заощадження. Окрім того, домогосподарство споживає споживчі блага, які нині виробляються [2, с. 14].

Аналіз наукової літератури дає можливість окреслити чотири основних підходи до трактування сутності та особливостей споживчої поведінки домогосподарств, а саме мікроекономічний, психологічний, соціологічний та маркетинговий підходи.

Мікроекономічний підхід до аналізу споживчої поведінки ґрунтується на раціональності та спрямованості на максимізацію власного задоволення за умов обмежених грошових ресурсів, що зумовлює раціональність цієї поведінки. Психологічний підхід до вивчення споживчої поведінки аналізує потреби, мотиви, мотивацію, особливості психічних явищ і процесів, притаманних суб'єктам споживання. Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основи формування їхньої поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах наявних соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства. Маркетинговий підхід розглядає поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ф. Котлером ці чинники згруповані у такі чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні, особистісні та психологічні чинники [3, с. 118].

Вивчаючи споживчу поведінку на продовольчому ринку, зазначаємо, що продовольчий ринок забезпечує взаємодію основних суб'єктів, а саме виробників і споживачів, в єдиній економічній системі, підпорядковуючи виробництво вимогам задоволення суспільних потреб через платоспроможний попит.

Роздрібний ринок продовольчих товарів формується насамперед під впливом факторів попиту та пропозиції. При цьому поведінка споживача на продовольчому ринку значною мірою зумовлена рівнем доходів населення; диференціацією населення за одержуваними грошовими доходами; місткістю ринку за конкретним видом продукції та його наявністю у роздрібному продажі; суб'єктивними вподобаннями покупців; наявністю взаємозамінних продовольчих товарів (субститутів) [4, с. 66].

Задля вивчення споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку нами було проведено дослідження. Основним джерелом емпіричної інформації виступили результати опитування, проведеного нами у лютому-березні 2020 року. Загалом було опитано 400 осіб (представників домогосподарств) міста Львова за багатоступеневою територіальною цілеспрямованою квотною вибіркою [1]. Об'єктом дослідження є доросле населення м. Львова віком від 15 до 75 років. Опитування проведено методом стандартизованого інтерв'ю.

У межах дослідження ми аналізували основні типи споживчої поведінки домогосподарств з використанням шкал «консервативність – новаторство» та «ощадливість – демонстративність» у процесі купівлі товарів і послуг та їхнього споживання.

1) Консервативний тип віддає перевагу добре відомим, перевіреним членами домогосподарства товарам; не прагне кардинально змінювати свої звички та вподобання.

2) Новаторський тип віддає перевагу новинками, активно використовує новітні технології для їх пошуку та купівлі, зокрема, через мережу Інтернет.

3) Естетичний тип купує товари, які є для них привабливими та естетичними, звертає увагу передусім на їх зовнішній вигляд, дизайн.

4) Ощадливий тип під час купівлі товарів прагне завжди заощадити, зважає на їх ціну та використовує кожну можливість дешевше придбати товар, без переплати; торгова марка та бренд для них не є надто важливими.

5) Демонстративний тип купує переважно товари відомих брендів та торгових марок, при цьому не завжди зважає на ціну, виходить з останніх модних тенденцій тощо.

У процесі дослідження респондентам було запропоновано охарактеризувати споживчу поведінку власних домогосподарств. На основі самооцінки майже половина опитаних (46,3%) зазначила, що для їхнього домогосподарства характерний консервативний тип споживчої поведінки. Для 30,9% домогосподарств характерний ощадливий тип поведінки. Майже однакова кількість домогосподарств віддає перевагу естетичному та новаторському типам поведінки (11,2% та 8,4% відповідно). Натомість лише для 3,2% домогосподарств характерний демонстративний тип поведінки. Слід зазначити, що перевагу консервативному типу споживчої поведінки віддають як чоловіки, так і жінки (44,1% та 61,3% відповідно).

У ході дослідження ми намагалися з'ясувати вплив ціни на купівлю продуктів харчування для домогосподарств з різним типом споживчої поведінки. Очевидно, що ціна є найменш важливою під час купівлі продуктів харчування в домогосподарствах з демонстративним типом споживчої поведінки (46,7%), натомість найбільш чутливими до ціни на продукти харчування є домогосподарства ощадливого типу споживчої поведінки (47,2%).

Таблиця 1

**Ступінь впливу ціни на купівлю продуктів харчування
залежно від типу споживчої поведінки домогосподарства, %**

Вплив ціни	Консервативний тип споживчої поведінки	Новаторський тип споживчої поведінки	Естетичний тип споживчої поведінки	Ощадливий тип споживчої поведінки	Демонстративний тип споживчої поведінки
Впливає найменше	13,5	31,0	25,0	14,8	46,7
Незначно впливає	17,1	11,9	6,3	7,4	19,6
Впливає і не впливає однаковою мірою	24,3	23,8	27,1	13,0	14,0
Значно впливає	18,0	14,3	10,4	17,6	12,4
Впливає найсильніше	27,0	19,0	31,3	47,2	7,3

Загалом для більш ніж третини домогосподарств (33,7%) ціна значною мірою впливає на вибір та купівлю ними продуктів харчування, дещо менше вона впливає на 15,9% опитаних. Для 20,3% опитаних домогосподарств ціна впливає на купівлю продуктів незначною мірою. Натомість певна частка домогосподарств зазначає, що ціна практично не впливає та зовсім не впливає на їхній вибір продуктів харчування (11,1% та 19,0% відповідно) (рис. 1).

Як уже зазначалось, ціна є вагомим чинником формування споживчої поведінки вітчизняних домогосподарств. Результати дослідження вказують на те, що зростання ціни на певні продукти харчування змушує домогосподарства відмовлятися від їхньої купівлі. Зокрема, чверть домогосподарств (22,2%) готова відмовитися від харчування поза домом. Також домогосподарства за зростання ціни готові відмовитись від алкогольних напоїв та морозива (23,8% та 20,2% опитаних відповідно). Натомість представники домогосподарств зазначають, що досить важко відмовитись від споживання овочів, круп, чаю, масла, сиру. Слід зазначити, що 9,1% домогосподарств за зростання ціни змушені виключити зі свого раціону м'ясо, а 12,3% – рибу (рис. 2).

Отже, зі зростанням вартості основних продуктів харчування домогосподарства змушені виключити з раціону продукти, споживання яких є необхідним для підтримання нормальної життєдіяльності людини. Також представники домогосподарств зазначили, що досить часто змушені шукати дешевші товари-замінники, які є дешевшими, але не завжди якіснішими.

При цьому 30,4% опитаних домогосподарств цілком погодилися з тим, що готові купувати про-

дукти харчування в різних місцях, якщо це дає змогу заощадити.

У ході дослідження ми намагалися з'ясувати, чи є для домогосподарств висока ціна гарантією якості продуктів харчування. Більшість опитаних (44,3%) зазначила, що не завжди ціна є гарантією якості, тому вони купують лише ті дорогі продукти харчування, у якості яких вони впевнені. Третина опитаних (30,3%) зазначила, що ціна жодним чином не гарантує високу якість товару. 10,9% опитаних купують дорогі продукти харчування лише у безвихідних ситуаціях а 8,9% зазначають, що якісні продукти харчування не можуть бути дешевими. Натомість 5,7% опитаних представників домогосподарств зазначають, що для них якість продуктів харчування не є настільки важливою, щоби платити за них більші кошти.

Щодо частоти купівлі продуктів харчування, то більшість опитаних (70,6%) зазначила, що купують продукти харчування кожного дня, чверть опитаних (26,3%) – раз на тиждень, значно менше (1,7%) – раз на місяць. При цьому 1,4% опитаних членів домогосподарств зазначили, що не вони купують продукти харчування, тому не змогли назвати частоту їхньої купівлі.

Найчастіше домогосподарства сьогодні купують продукти харчування в супермаркетах, про що зазначили 56,9% опитаних членів домогосподарств. Дещо рідше купують продукти харчування на ринку, в кіосках та торгових центрах (рис. 3).

Позитивним є той факт, що, купуючи продукти харчування, певна частка домогосподарств перевіряє відсутність шкідливих для здоров'я складників. Цілком погодилися з таким трактуванням 17,4% представ-

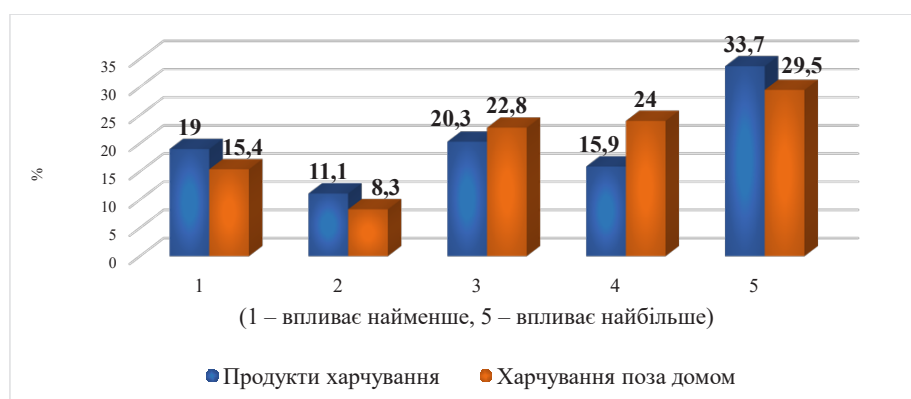


Рис. 1. Вплив ціни на вибір під час купівлі продуктів харчування та харчування поза домом домогосподарствами

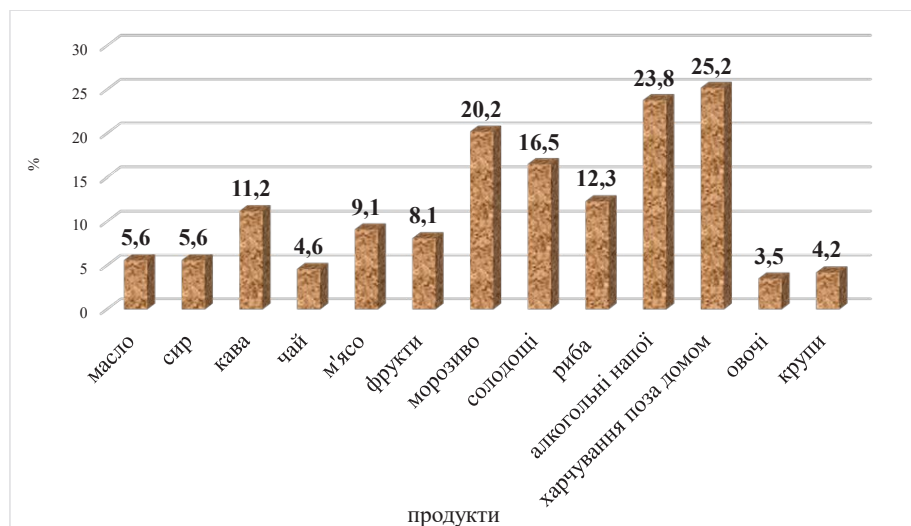


Рис. 2. Частка домогосподарств, що готові відмовитись від споживання зазначених груп товарів за зростання ціни

Примітка: сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість вибирати кілька варіантів відповідей

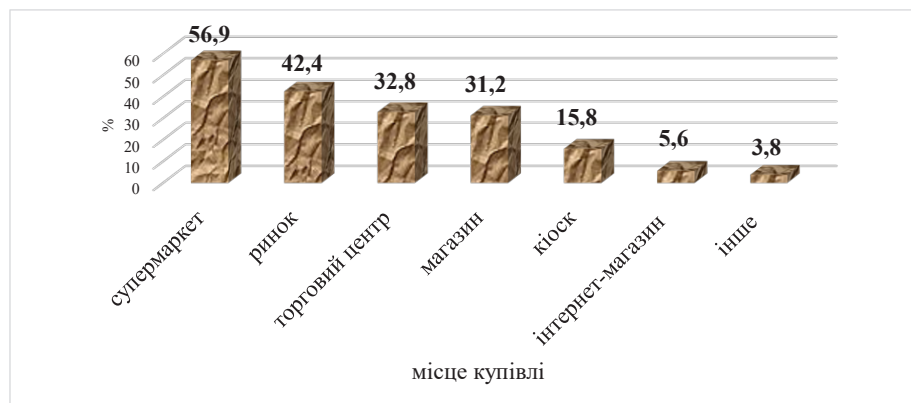


Рис. 3. Місце купівлі домогосподарствами продуктів харчування

Примітка: сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість вибирати кілька варіантів відповідей

ників домогосподарств, 21,6% частково погодились, 27,2% опитаних не змогли однозначно відповісти на це питання. Натомість 22,5% опитаних зазначили, що майже ніколи не перевіряють вміст у продуктах харчування шкідливих речовин, а 11,4% зазначили, що ніколи не перевіряють його.

При цьому 12,1% опитаних представників домогосподарств часто купують екопродукцію, а 20,1% купують її час від часу. Четверть домогосподарств зазначила, що купують екопродукцію іноді, але не надають їй особливого значення у своєму раціоні харчування. Натомість певна частина домогосподарств купує екопродукцію дуже рідко або не купує взагалі (22,7% та 18,2% відповідно).

Купуючи продукти харчування, завжди віддає перевагу спеціальним пропозиціям та акційним товарам четверть опитаних домогосподарств (25,4%). Дещо менше опитаних купують акційні товари іноді або час від часу.

У ході дослідження ми намагалися з'ясувати, рекламу яких товарів та послуг члени домогосподарств зустрічають найчастіше. Як виявилось, саме рекламу продуктів

харчування зустрічають найчастіше. Про це зазначили 60,6% членів опитаних домогосподарств. Окрім того, в ході дослідження ми з'ясували, що реклама певною мірою впливає на споживчу поведінку домогосподарств. При цьому під впливом реклами продукти харчування купує майже четверть опитаних (24,4%).

Для маркетологів під час вивчення споживчої поведінки важливим є вивчення схильності споживачів до здійснення імпульсивних покупок. 12,3% опитаних представників домогосподарств зазначили, що достатньо часто, а 22,8% зазначили, що часто купують певні продукти харчування під впливом емоцій. Дещо рідше під впливом емоцій здійснюють покупки 21,1% опитаних. Натомість все ж таки більшість опитаних членів домогосподарств імпульсивно купує продукти харчування дуже рідко (20,7%) та майже ніколи (23,1%).

Слід також зазначити, що більшість споживачів зовсім не обізнана або практично не обізнана з правами споживачів (16,9% та 37,0% відповідно). Натомість 23,4% опитаних зазначили, що частково обізнані, а 22,7% зазначили, що повністю обізнані з правами споживачів.

Висновки. Споживча поведінка домогосподарств потребує не лише детального вивчення на теоретичному рівні, але й глибинного аналізу шляхом проведення прикладних досліджень. При цьому доцільно аналізувати

сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств, її особливості на продовольчому ринку з урахуванням соціально-економічної ситуації в країні, зокрема в період пандемії.

Список використаних джерел:

1. Городняк І. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова). *Право і безпека*. 2006. Т. 5. № 2. С. 187–189.
2. Городняк І. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 13–16.
3. Коваль Л., Романчук С. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2010. Вип. 18. Ч. II. С. 117–122.
4. Марков Б. Поняття та регулятори роздрібного ринку продовольчих товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 24. Ч. 1. С. 60–64.

References:

1. Ghorodnjak I. (2016) Chynnyky formuvannja spozhyvchoji povedinky domoghospodarstv [Factors in the formation of consumer behavior of households]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, no. 13, pp. 13–16. (in Ukrainian)
2. Ghorodnjak I. (2006) Formuvannia Vybirkovoi Sukupnosti Pry Provedenni Opytuvan Hromadskoi Dumky (Na Prykladi Mista Lvova) [Formation of a sample of public opinion polls (on the example of the city of Lviv)]. *Pravo i Bezpeka*, vol. 5, no. 2, pp. 187–189. (in Ukrainian)
3. Koval L., Romanchuk S. (2010) Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv shcho zumovliuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky [The main aspects of consumer behavior and the factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]. *Naukovi Pratsi Kirovohradskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu*, vol. 18, no. II, pp. 117–122. (in Ukrainian)
4. Markov B. (2017) Poniattia ta rehulatory rozdribnoho rynku prodovolchych tovariv [Concepts and regulators of the retail market of food products]. *Naukovi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu*, vol. 24, no. 1, pp. 60–64. (in Ukrainian)