

Ронні Лотріт, Крісто Бісхоф, Арон Коул

Оцінка поведінки південноафриканських фермерів-початківців, що займаються вирощуванням зерна, при купівлі добрив

Добрива не лише відіграють важливу роль у прибутковості фермерських господарств, а і передбачають великі виробничі витрати. Ринковий сегмент фермерів-початківців розширюється та має значний потенціал для компаній-виробників добрив для задоволення все більшої потреби в них. Майже усі стратегії південноафриканських компаній для просування добрив на ринку були розроблені для забезпечення ними сектору товарного сільського господарства; однак, якщо постачальники добрив хочуть зосередитися на ринковому сегменті фермерів-початківців, вони повинні розуміти їх поведінку при купівлі, а також їх потреби, при розробці стратегій для використання можливостей ринку, що розвивається. Метою цього дослідження є визначення факторів, що грають важливу роль у поведінці фермерів-початківців у провінції Фрі Стейт під час купівлі добрив. Результати свідчать про те, що послуга, бренд, продукт, а також коефіцієнт навчання чи психологічні фактори значним чином впливають на рішення фермерів про купівлю добрив. У статті також надано рекомендації та висновки для менеджерів.

Ключові слова: добрива, Південна Африка, Фрі Стейт, фермери-початківці, рішення про купівлю.

Класифікація JEL: Q13.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

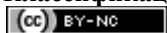
Ронні Лотріт, Крісто Бісхоф, Арон Коул

Оценка поведения южноафриканских начинающих фермеров, занимающихся выращиванием зерна, при покупке удобрений

Удобрения не только играют важную роль в прибыльности фермерских хозяйств, но и предусматривают большие производственные расходы. Рыночный сегмент начинающих фермеров расширяется и имеет значительный потенциал для компаний-производителей удобрений для удовлетворения все большей потребности в них. Почти все стратегии южноафриканских компаний для продвижения удобрений на рынке были разработаны для обеспечения ими сектора товарного сельского хозяйства; однако, если показатели удобрений хотят сосредоточиться на рыночном сегменте начинающих фермеров, они должны понимать их поведение во время покупки, а также их потребности, при разработке стратегий для использования возможностей развивающегося рынка. Целью данного исследования является определение факторов, играющих важную роль в поведении начинающих фермеров в провинции Фри Стейт во время покупки удобрений. Результаты свидетельствуют о том, что услуга, бренд, продукт, а также коэффициент обучения или психологические факторы значительным образом положительно влияет на решения фермеров о покупке удобрений. В статье также предоставлены рекомендации и выводы для менеджеров.

Ключевые слова: удобрения, Южная Африка, Фри Стейт, начинающие фермеры, решения о покупке.

Классификация JEL: Q13.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует присутствия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.