

УДК 330.16

Городняк І.В.
кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Львівського національного університету
імені Івана Франка

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ

FACTORS OF FORMING OF CONSUMER BEHAVIOR HOUSEHOLDS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто домогосподарство як суб'єкт споживання та особлива мікрорівнева господарська система. Розкрито суть та особливості споживчої поведінки домогосподарств. Розглянуто різноманітні підходи до визначення споживчої поведінки домогосподарств. Окреслено зовнішні та внутрішні чинники формування споживчої поведінки домогосподарств.

Ключові слова: домогосподарство, споживча поведінка, споживання, маркетингові інструменти, культурні чинники, соціальні чинники, географічні чинники, ситуаційні чинники, психологічні чинники, особистісні чинники, знання, ресурси.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено домохозяйство как субъект потребления и особая микроуровневая хозяйственная система. Раскрыты сущность и особенности потребительского поведения домохозяйств. Рассмотрены различные подходы к определению потребительского поведения домохозяйств. Определены внешние и внутренние факторы формирования потребительского поведения домохозяйств.

Ключевые слова: домохозяйство, потребительское поведение, потребление, маркетинговые инструменты, культурные факторы, социальные факторы, географические факторы, ситуационные факторы, психологические факторы, личные факторы, знания, ресурсы.

ANNOTATION

In the article, household is considered as a subject of consumption and the special micro level of the economic system. It reveals the essence and particularities of the consumer behavior of households. The article considers different approaches to the definition of the consumer behavior of households as well as the identified external and internal factors shaping the consumer behavior of households.

Keywords: household, consumer behavior, consumption, marketing tools, cultural factors, social factors, geographical factors, situational factors, psychological factors, personal factors, knowledge, resources.

Постановка проблеми. Ефективне функціонування сучасного ринку перебуває в прямій залежності від узгодженої взаємодії його суб'єктів, які вступають в різного роду економічні відносини. Ринкова організація економічного життя передбачає співіснування трьох основних інституціональних агентів: держави, бізнесу та домогосподарств. Серед цих суб'єктів досить важливу роль відіграють домогосподарства, оскільки вони виступають обов'язковим елементом у ринковому кругообігу товарів та ресурсів, а їх споживання є найважливішим показником добробуту населення. Незважаючи на свою важливість, у сучасних умовах домогосподарства є найменш дослідженими суб'єктами економіки.

У сучасному суспільстві домогосподарство доцільно розглядати як особливу мікрорівневу господарську систему, яка характеризується не

лише соціально-економічним потенціалом, а й певною функціональною структурою, господарсько-економічною та споживчою поведінкою. Воно є основною соціально-економічною одиницею відтворення та реалізації людського потенціалу, шляхом життєдіяльності однієї чи кількох осіб, які спільно проживають та здійснюють спільне ведення домашнього господарства. Одним із важливих аспектів життєдіяльності домогосподарства є його споживча поведінка, особливості якої зумовлені передусім інституціональними та економічними змінами сучасного постмодерного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням споживчої поведінки займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: І. Альшина, Т. Байбардіна, Р. Блекуел, О. Донченко, Д. Енджел, А. Завісляк, О. Зозульов, Р. Іванова, В. Ільїн, Р. Колядюк, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Максимов, Д. Мейсон, С. Мочерний, В. Пилипенко, О. Прокопенко, А. Старостіна, В. Тарасенко, О. Шафалюк, Р. Шульга та ін.

Однак у сучасній вітчизняній літературі відсутній системний підхід до вивчення споживчої поведінки домогосподарств та окреслення чинників її формування.

Мета статті полягає в аналізі суті споживчої поведінки домогосподарств та окресленні чинників її формування в сучасних соціально-економічних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи споживання як процес, за якого товари або послуги використовуються споживачем для задоволення власних потреб, споживчу поведінку домогосподарств можна розглядати як систему дій і вчинків індивідів на споживчому ринку, пов'язану зі спрямуванням наявних грошових ресурсів на забезпечення власних потреб та інтересів [2, с. 7].

Розглядаючи сутність та структуру поведінки споживачів, В. Городяненко виділяє дві її форми: власне споживання як процес вилучення корисних властивостей із благ і споживчу поведінку, яка не стосується безпосереднього процесу споживання, однак необхідна для забезпечення її цілісності та завершеності (привласнююча, обслуговуюча, супутня, захисна) [1, с. 187].

А. Максименко пропонує розглядати споживчу поведінку як один із різновидів економічної поведінки відповідно до сфери економіки

поряд із виробничою та обмінною поведінкою. При цьому споживчу поведінку можна трактувати як діяльність, що безпосередньо включена в придбання, споживання й утилізацію продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та слідує за нею [4, с. 144].

Г. Сорокіна розглядає споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків та дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [5, с. 11].

Споживча поведінка характеризує комплекс дій споживача, які пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням здійснити покупку, вибором товару, його використанням або утилізацією [6].

Споживчу поведінку домогосподарств характеризує низка ознак та показників, до яких належать: попит на товари і послуги, споживчі вподобання, структура споживання, способи використання доходів тощо. Особливої уваги сьогодні потребує вивчення сукупності чинників, що впливають на формування споживчої поведінки домогосподарств у сучасних соціально-економічних умовах.

Споживча поведінка домогосподарства визначається такими особливостями:

- домашнє господарство виступає єдиним економічним суб'єктом і реалізує свої потреби як єдине ціле, єдиний споживач;

- домашнє господарство, отримуючи доходи від продажу послуг факторів виробництва, витрачає їх повністю (після сплати податків) на споживання і заощадження;

- домашнє господарство може споживати всі споживчі блага, які на даний момент виробляються; ці блага уявляються нескінченно подільними, є повна інформація про їх споживчі властивості.

А. Максименко зазначає такі чинники, що визначають споживчу поведінку [4, с. 144]:

1. економічні (дохід, оподаткування);
2. соціокультурні (цінності, норми, традиції, референтні групи);

3. особистісні (вік, стать, життєвий цикл сім'ї, спосіб життя);

4. психологічні (мотивація, потреби, сприйняття тощо);

5. ситуаційні (атмосфера в магазині, ситуація купівлі, час тощо).

На нашу думку, формування споживчої поведінки домогосподарств відбувається під впливом чинників, які можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

До зовнішніх чинників можна віднести: культурні чинники; соціальні чинники; маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку; географічні чинники; ситуаційні чинники.

Вагомий вплив на споживчу поведінку домогосподарства здійснюють культурні чинники,

належність до певної культури, субкультури та соціального класу. Особливого значення при цьому набуває культура споживання, що характерна для певного суспільства.

Складно переоцінити вплив культурних чинників на споживчу поведінку домогосподарств, оскільки культурне середовище значною мірою формує характер споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони, пов'язані зі споживанням [2, с. 7].

Слід зазначити, що в розвитку споживчої культури важливу роль відіграють генетичні чинники роду та їх вплив на споживчі реакції, які передаються від батьків до дітей. До генетичних чинників, що впливають на споживчу поведінку та передаються в спадок, можна віднести: емоційну стійкість, екстраверсію, соромливість, відчуженість, агресивність, прагнення до досягнень, лідерство, уяву, відчуття благополуччя тощо [6].

Споживча поведінка домогосподарств значною мірою зумовлюється соціально-класовою структурою суспільства. Приналежність членів домогосподарства до певного соціального класу визначає його споживчу поведінку, характер споживання, надання переваги тим чи іншим товарам або послугам. Соціальну стратифікацію часто використовують для сегментації ринку та для позиціонування товарів чи послуг. Споживча поведінка домогосподарства також зумовлена впливом соціальних груп, з якими воно взаємодіє.

Основними засобами впливу на споживчу поведінку в маркетинговому комплексі є реклама, стимулювання збуту та пропаганда. На споживчу поведінку також впливає товарна політика підприємств, зокрема якість товару, бренд, упаковка, гарантії якості, доступність товарів, простота їх повернення, точки продажу, викладка, спосіб продажу, ефективне сервісне обслуговування. Також досить актуальними чинниками споживчої поведінки домогосподарств у сучасних соціально-економічних умовах є ціна товару, її сприйняття споживачем, знижки та програми лояльності.

Географічні фактори – це комплекс, що включає кліматичні умови, релігійні особливості, етнічні впливи та інші складники, які, будучи взаємопов'язаними, впливають на розвиток специфічних культурних цінностей. Окрім того, під час вивчення споживчої поведінки домогосподарств доцільно враховувати національні особливості, культурні відмінності та менталітет мешканців певного регіону.

Ситуаційні чинники впливу на споживчу поведінку – це змінні чинники обставин чи оточення, які посилюють мотивацію здійснення купівлі або знижують її. До таких чинників належить соціальне та фізичне оточення в процесі купівлі. При цьому на купівлю тих чи інших товарів може впливати присутність інших людей. Значною мірою на здійснення купівлі впливають географічне розташування та оформлення магазину, звуки, запахи, освіт-

лення, погода, зовнішній вигляд товару, особистість продавця тощо. Зокрема, фізичне оточення особливе значення має в роздрібних магазинах.

Аналізуючи споживчу поведінку, слід також ураховувати часові характеристики ситуації, пов'язані з моментом здійснення покупки (час доби, день тижня, місяць, сезон).

До внутрішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств належать: знання та ресурси членів домогосподарства, психологічні чинники, особистісні чинники.

У домогосподарства є три види ресурсів, які воно використовує у процесі прийняття рішення про покупку:

– економічні ресурси: споживча поведінка значною мірою визначається рівнем доходів домогосподарств. Одним із найвагоміших чинників, який впливає на споживчу поведінку домогосподарства, безумовно, є дохід його членів. Саме від нього залежать величина заощаджень, обсяги та якість придбаних товарів і послуг відповідно до наявних смаків та вподобань [2, с. 9]. Поточний

дохід визначає покупку продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході є важливою під час купівлі дорогих товарів, товарів тривалого використання та предметів розкоші;

– часові ресурси вказують на те, що споживча поведінка часто обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. При цьому всі товари можна умовно поділити на дві групи: товари, які споживають час, та товари, які допомагають його заощадити;

– пізнавальні ресурси: наявність у членів домогосподарства споживчих знань про товари, місце і час покупки та знання про можливості його використання.

Рухливою силою споживчої поведінки домогосподарств є його потреби та спонукальні дії, спрямовані на їх задоволення.

Споживчу поведінку вітчизняних домогосподарств значною мірою зумовлюють національно-психологічні особливості, серед яких чільне місце посідає яскраво виражена інтровертність української нації. Вона зумовлює спрямованість на



Рис. 1. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств

внутрішні потреби та є наслідком дії «захисного механізму», що забезпечує можливість українцям зберегти себе як національну спільноту, не асимілюватись з іншими культурами [2, с. 8].

Важливими детермінантами, що визначають споживчу поведінку, є психологічні чинники: мотивація, емоції та почуття.

У маркетингових дослідженнях, спрямованих на вивчення споживчої поведінки домогосподарств (сім'ї), слід урахувати, що з плином життя структура сім'ї змінюється і проходить кілька стадій розвитку. Цей процес називають життєвим циклом сім'ї та виділяють чотири основні фази.

Фаза I – етап холостого життя, для якого характерний інтерес до моди, розваг, купівлі одягу, меблів, автомобілів, путівок на відпочинок.

Фаза II – молодята без дітей. Даній фазі притаманна найвища інтенсивність покупок, у тому числі товарів тривалого користування.

Фаза III – «повне гніздо». Поява дітей призводить до зростання витрат, купуються побутова техніка, дитячі товари, товари у великих упаковках. Незважаючи на погіршення фінансового становища, часто купують житло. Зі зростанням добробуту сім'я купує все більше товарів, які не є предметами першої необхідності.

Фаза IV – «порожнє гніздо». Дорослі діти живуть окремо. Більшість сімей задоволена своїм матеріальним становищем. Зростає інтерес до предметів розкоші. Після виходу на пенсію доходи сім'ї різко падають, зростає попит на медичні товари та послуги.

Рівень доходів коливається протягом різних періодів, що дає членам домогосподарства

змогу перерозподіляти дохід із періодів, коли він високий, на періоди, коли він низький (наприклад, після виходу на пенсію) [3, с. 47].

Висновки. Поєднання цих чинників формує модель, яка описує особливості процесу вибору, придбання та споживання товарів і послуг домогосподарством. Трансформаційні процеси в українському суспільстві зумовили значну трансформацію зовнішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств, що спричинило значний вплив і на внутрішні чинники споживчої поведінки. Це зумовило певні зміни і в моделях споживчої поведінки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин / Л.О. Василькевич // Економіка і регіон. – 2011. – № 4(31). – С. 187–191.
2. Кізіма Т. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації / Т. Кізіма, О. Шаманська // Світ фінансів. – 2012. – № 1. – С. 7–16.
3. Ларіна Я.С. Поведінка споживача : [навч. посіб.] / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К. : Академія, 2014. – 224 с.
4. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А.О. Максименко // Соціальні технології. – 2010. – № 44. – С. 140–145.
5. Сорокіна Г.В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 / Г.В. Сорокіна. – Х., 2009. – 20 с.
6. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви / О.С. Шаманська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm.