

науково-виробничий журнал – 2013. - № 3-72 (2). – с. 331-335. 3. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Мукачівський державний університет. – 2013. - № 20 (2) – 14 (1). – 4с. 4. Prom.ua. Семінари Prom.ua / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://seminar.prom.ua/about\\_us](http://seminar.prom.ua/about_us) 5. Дерево Інтернет-маркетингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icamp.lviv.ua>

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

**Городняк І. В.**

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

Поведінка людини в процесі купівлі товарів та послуг у сучасних соціально-економічних умовах є достатньо складним процесом, що потребує детального вивчення та аналізу. Розуміння різноманітних чинників, що формують споживчу поведінку домогосподарств, значною мірою сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Саме тому поведінка споживача знаходиться в центрі уваги як науковців, так і практиків. При цьому особлива увага приділяється вивченню споживчих потреб та визначення можливих шляхів їхнього задоволення, дослідження мотивації споживача, встановлення оптимальних цін на всі види продукції.

*Аналіз досліджень та публікацій* вказує на те, що дослідженням споживчої поведінки займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: І. Альошина, Т. Байбардіна, Р. Блекуел, О. Донченко, Д. Енджел, А. Завісяк, 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.

Впливу реклами на поведінку споживачів присвячені праці таких дослідників як О. Босак, Н. Бутенко, І. Грошев, П. Дракер, Н. Подольчак, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський, Л. Федотова, А. Шийчук та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, в яких розглядаються різноманітні аспекти споживчої поведінки, необхідно відзначити доцільність системного аналізу споживчої поведінки домогосподарств з використанням результатів соціологічних та маркетингових досліджень.

При цьому слід зазначити, що одним з основних та водночас складних завдань, що стоїть перед маркетологом є вивчення особливостей споживчої поведінки домогосподарств та окреслення сукупності чинників, що її визначають.

У науковій літературі подані різні визначення поняття „споживча поведінка”. Зокрема І. Альошина під поведінкою споживача розглядає серію взаємозв'язаних соціальних актів, здійснюваних індивідом в ринковому середовищі: усвідомлення власних потреб і інтересів, пошук інформації про товар або послугу, оцінка варіантів, покупка, вжиток, оцінка альтернатив [1, с.145].

Б. Гаррі під поведінкою споживачів розуміє сукупність вчинків, що відображають погляди, мораль, психологічні властивості і інтереси людей і соціальних груп відносно отримання і використання продуктів, послуг і ідей [2, с.87].

Дж. Залтман зазначає, що поведінка споживача – це процес ухвалення рішення про покупку і те, які умови і чинники впливають на це рішення [3, с.16].

Серед чинників, що впливають на споживчу поведінку домогосподарств виділяють чинники зовнішнього впливу (культура, соціальне оточення тощо), внутрішнього впливу (потреби, особливості сприйняття та обробка інформації, рівень поінформованості та ставлення до товару тощо) та ситуативні чинники. При цьому вагомий вплив на споживчу поведінку здійснює реклама.

При вивченні споживчої поведінки домогосподарств слід пам'ятати, що члени домогосподарства можуть виконувати різні купівельні ролі:

- ініціатор – особа, від якої виходить ідея покупки;
- впливова особа – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час;
- особа, яка приймає рішення – особа, яка приймає рішення щодо спрямування коштів домогосподарства на певні цілі;
- покупець – той, хто фактично здійснює купівлю;
- користувач – особа, яка використовує продукт.

З метою вивчення мотивів та суб'єктивних суджень в оцінці особливостей споживчої поведінки домогосподарств нами було проведено у лютому-травні 2013 року соціологічне опитування населення м. Львова за багатоступеневою територіальною цілеспрямованою квотною вибіркою з використанням методу анкетування.

У процесі дослідження ми намагалися з'ясувати з яких джерел споживачі отримують інформацію про товари та послуги. Аналіз

отриманих результатів дослідження вказує на те, що члени домогосподарств переважно отримують інформацію про товари і послуги від друзів та знайомих (72,5% опитаних). Третина опитаних (32,5%) в процесі купівлі вивчає інформацію про товари, яку подає виробник продукції. Дещо менше опитаних отримує потрібну інформацію з Інтернет ресурсів (14,0% опитаних). Реклама є джерелом отримання інформації для 11,3% опитаних. Найменш ефективними джерелами інформування споживачів виступають незалежні споживчі організації та преса (відповідно 9,5% та 3,0%).

Як бачимо, при виборі товарів і послуг члени домогосподарств більше орієнтуються на особистісні джерела отримання інформації.

Результати дослідження вказують на те, що реклама відіграє незначну роль при виборі споживачами товарів та послуг. Зокрема, майже половина опитаних (45,2%) зазначає, що лише іноді купує рекламовані товари та послуги. Третина опитаних (37,8%) купує такі товари дуже рідко. Надає перевагу рекламованим товарам та ніколи не купує рекламовані товари однакова частка населення (відповідно 8,5%).

Переважно під впливом реклами львів'яни купують продукти харчування (57,3%), побутову хімію (40,5%), побутову техніку (30,0%), предмети особистої гігієни (32,3%) та ліки (27,8%). Натомість найменше уваги споживачі звертають на рекламу закладів культури та відпочинку (9,0%) та послуг ресторанів і готелів (8,0%).

**Висновки.** Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що обираючи ті чи інші товари або послуги, споживачі отримують потрібну інформацію, перш за все, від знайомих та друзів. Щодо впливу реклами на споживчу поведінку домогосподарств, то можна зазначити, що такий вплив є незначним, оскільки споживачі лише іноді купують рекламовані товари та послуги.

*1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС., 2007 – 384с. 2. Гарри Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гарри. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с. 3. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. – СПб.: Праймеврознак., 2006. – 334 с.*