



УДК [911.3:314.6:366.1] (477.83–25)

Петровська М.А.,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри конструктивної географії і картографії
Львівський національний університет імені Івана Франка

Петровський С.В.,
магістр кафедри конструктивної географії і картографії
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ МІСТА ЛЬВОВА

Оцінено чинники, які впливають на процеси управління доходами і видатками домашніх господарств м. Львова, за допомогою метода анкетування простежено особливості споживчої поведінки домогосподарств та її вплив на формування доходів і видатків у межах адміністративних районів м. Львова. Бланк анкети масового опитування містив 30 запитань. Опитано 420 респондентів у 2014 р. в усіх адміністративних районах м. Львова (репрезентативний вибір проби). Анкети оброблено за допомогою пакету програми «ОСА». З'ясовано, що споживча поведінка домогосподарств залежить від статево-вікових ознак, наявності дітей у сім'ї, рівня освіти й інших характеристик.

Ключові слова: домогосподарство, доходи, видатки, споживча поведінка.

Оценены факторы, влияющие на процессы управления доходами и расходами домашних хозяйств г. Львова, с помощью метода анкетирования прослежены особенности потребительского поведения домохозяйств и его влияние на формирование доходов и расходов в пределах административных районов г. Львова. Бланк анкеты массового опроса включал в себя 30 вопросов. Опрошено 420 респондентов в 2014 г. во всех административных районах г. Львова (репрезентативный выбор пробы). Обработка анкет велась с помощью пакета программы «ОСА». Выяснено, что потребительское поведение домохозяйств зависит от половозрастных признаков, наличия детей в семье, уровня образования и других характеристик домохозяйства.

Ключевые слова: домохозяйство, доходы, расходы, потребительское поведение.

Petrovska M.A., Petrovskiy S.V. FACTORS OF THE FORMATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR OF LVIV HOUSEHOLDS

The factors that influence the processes of managing of incomes and expenditures in Lviv's households are estimated, the features of the consumer's behavior of Lviv's households and its influence on the formation of incomes and expenditures within the administrative districts of the city of Lviv have been traced by the questioning method. Questionnaires for mass included 30 questions. 420 respondents have been interrogated in year 2014 in all of the administrative divisions of Lviv (representative sampling). The processing of the questionnaires was conducted using the software package "OSA". It is found out that the consumer's behavior of the households depends on their gender and age characteristics, the presence of children in the family, the level of education and the general behavior of the household.

Key words: household, income, spending, consumer behavior.

Постановка проблеми. Домогосподарство є унікальним соціально-економічним утворенням, в якому сконцентровано всі аспекти людського життя: біологічні, соціальні, економічні. Домогосподарство є одним із найважливіших ринкових інститутів поруч із комерційними організаціями й державою і, як об'єкт суспільної географії та суб'єкт економічних стосунків, самостійно ухвалює фінансові рішення. Основними ознаками домогосподарства є: сумісне мешкання й облаштування побуту;

сумісне господарювання; володіння певними ресурсами; самостійність в ухваленні господарських рішень; прагнення до максимального задоволення потреб. Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Доходи Львова 2014 р. становили 3 087,5 млн. грн. (4 111 грн. на 1 особу), а видатки – 3 057,9 млн. грн. (4 072 грн. на

1 особу). З них на освіту припадало 25,6% (1 043 грн. на 1 особу), на охорону здоров'я – 15,1% (615 грн. на 1 особу), на соціальний захист і соціальне забезпечення – 25,0% (1 016 грн. на 1 особу). Рівень заробітної плати у Львові 2014 р. становив 3 195 грн. (для порівняння, у Львівській обл. – 2 961 грн., а в Україні – 3 480 грн. [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінку споживачів вивчали закордонні та вітчизняні науковці, серед яких: І. Альошина, Т. Байбардіна, Р. Блекуел, О. Донченко, Д. Енджел, А. Завісляк, О. Зозульов, Р. Іванова, В. Ільїн, Т. Кізима, Р. Колядюк, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Максименко, В. Максимов, Д. Мейсон, С. Мочерний, Ю. Пачковський, В. Пилипенко, О. Прокопенко, А. Старостіна, В. Тарасенко, О. Шаманська, О. Шафалюк, Р. Шульга й ін. Ними розглянуто теоретичні аспекти споживчої поведінки домогосподарств, основні моделі їхніх споживчих стратегій. Досліджено прагматичні аспекти поведінки споживачів та основні чинники, які впливають на її формування. Окреслено вектори оптимізації споживчої поведінки домогосподарств.

Ми ж намагалися з'ясувати особливості споживчої поведінки домогосподарств м. Львова за допомогою методу анкетування.

Постановка завдання. Метою дослідження є з'ясування чинників формування споживчої поведінки домогосподарств м. Львова.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час проведення дослідження респондентам було запропоновано запитання продовжити таке речення: «На Вашу думку, голова домогосподарства – це <...>». Результат показав, що більшість респондентів (36,4%) вважають, що голова домогосподарства – це особа, яка є авторитетною, до чийої думки, прислухаються інші члени сім'ї в процесі обговорення купівлі тих чи інших товарів, водночас найбільше таких респондентів віком 20–29 років (35,9%), сім'ї із двома дітьми (48,6%). Учасники опитування (27,0%) вважають, що голова домогосподарства – це особа, яка матеріально забезпечує сім'ю, так вважає найбільше опитаних (30,4%) віком 30–39 років. До твердження, що голова домогосподарства – це особа, яка також ухвалює рішення про розподіл бюджету, самостійно

купує товари, необхідні для життєдіяльності сім'ї, схильються 15,8% респондентів віком 40–49 років (28,3%). Частина респондентів (13,1%) вважають, що голова домогосподарства – це особа, яка планує бюджет, вік опитуваних – 40–49 років (28,9%), сім'ї із двома дітьми (52,6%). Найменше опитаних (6,5%) вважають, що голова домогосподарства – особа, яка здійснює купівлю товарів, необхідних для життєдіяльності сім'ї та ведення господарства, так вважають люди віком 60 і більше років (31,6%), з вищою освітою (57,9%).

Під час опитування респондентам було запропоновано, на основі самооцінки, визначити споживчу поведінку, яка найбільш характерна для їхнього домогосподарства. Отримані результати показують, що більшість споживачів (54,3%), серед яких співвідношення жінок і чоловіків – 67,1% і 32,9% відповідно, віддають перевагу добре відомим, перевіреним членами сім'ї товарам, не прагнучи кардинально змінювати свої звички й уподобання. Здебільшого це населення віком 20–29 років (27,9%), з вищою освітою (46,2%) та сім'ї із чотирма і більше дітьми (75,0%). 18,9% опитаних, здебільшого особи старшого віку (60 і більше років – 30,9%), під час купівлі товарів прагнуть завжди заощадити, зважаючи на ціну та використовуючи кожен можливість дешевше придбати товар. До таких, що купують товари, які є привабливими й естетичними, і звертають увагу, передусім, на їхній зовнішній вигляд, дизайн, віднесли себе 11,0% опитаних з вищою освітою (53,1%) віком 20–29 років (34,4%), сім'ї із двома дітьми (53,1%). Респонденти (10,7%) з вищою освітою (74,2%) віком 20–29 років (29,0%) та сім'ї з одною і двома дітьми (33,3%) віддають перевагу новинкам, активно використовують новітні технології для пошуку та купівлі товарів/послуг. Лише 5,2% респондентів належать до тих, що купують переважно товари відомих брендів і торгових марок, водночас не завжди зважають на ціну, виходять з останніх модних тенденцій тощо. В основному це люди 40–49 років (53,3%), з вищою освітою (73,3%), серед яких 33,3% становлять жінки та 66,7% чоловіків.

Домогосподарства Сихівського району, серед інших районів, віддають перевагу добре відомим, перевіреним членами сім'ї товарам; не



прагнуть кардинально змінювати свої звички й уподобання (28,48%). Такої ж думки дотримуються більшість домогосподарств у Галицькому районі (70,97%). Домогосподарства Залізничного району віддають перевагу новинкам, активно використовують новітні технології для пошуку та купівлі, зокрема, через мережу Інтернет (25,81%). Під час купівлі товарів найменше прагнуть заощадити мешканці Галицького району (5,45%), не зважають на їхню ціну та не використовують можливість дешевше придбати товар. Домогосподарства Сихівського району (40,00%) купують переважно товари відомих брендів і торгових марок, водночас не завжди зважають на ціну, виходять з останніх модних тенденцій тощо, а у Франківському районі така тенденція цілком відсутня (0%).

Результат дослідження показав, що видатки домогосподарств достатньо відрізняються залежно від рівня освіти. Наприклад, видатки в розмірі від 10 тис. грн. можуть собі дозволити лише 6,25% респондентів із вищою освітою. Витрати від 2 до 5 тис. грн. найбільш притаманні респондентам із науковим ступенем. Респондентам із середньою освітою властиві видатки до 2 тис. грн. Варто зазначити, що рівень видатків залежить від заробітної плати, яка підвищується відповідно до рівня освіти (рис. 1).

Видатки домогосподарств дещо відрізняються в різних районах м. Львова. Сума видатків до 2 тис. грн. найбільш притаманна Залізничному району (27,27%). Видатки в розмірі від 2 до 10 тис. грн. характерні для Сихівського району. Видатки від 10 тис. грн. зовсім нехарактерні для домогосподарств Франківського району (рис. 2).

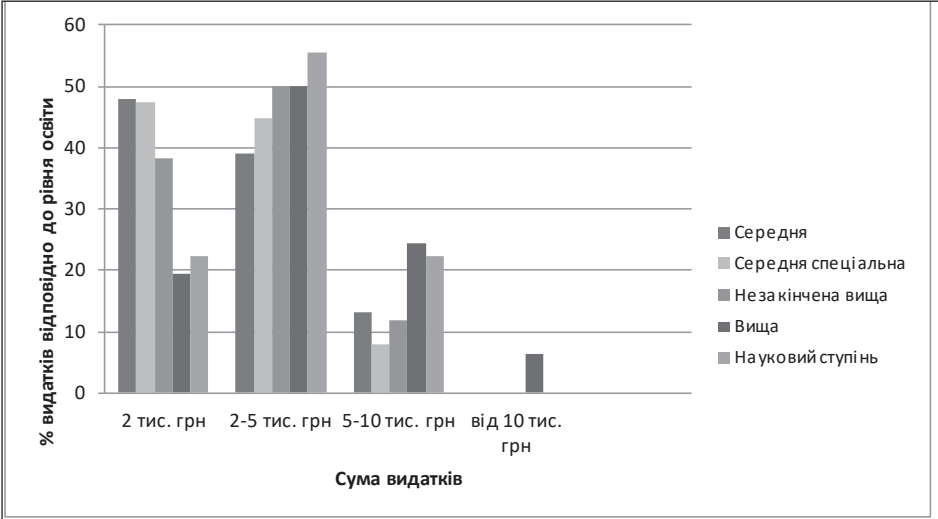


Рис. 1. Сума видатків домогосподарства за рівнем освіти

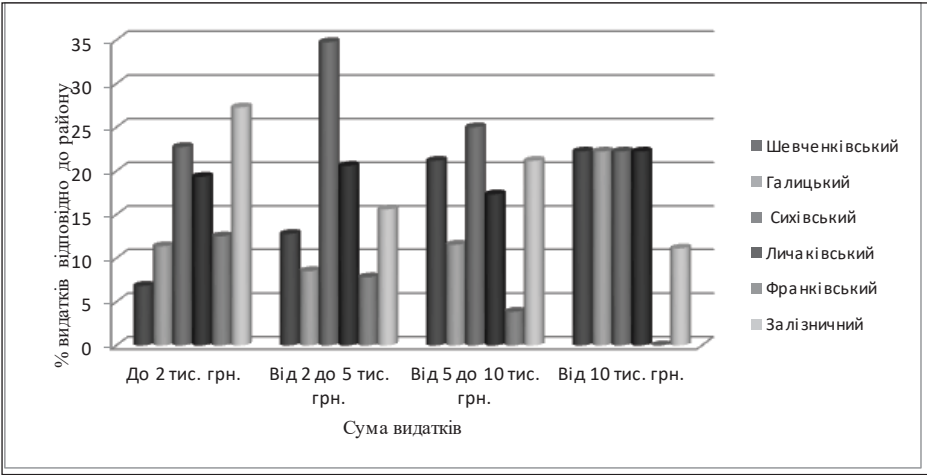


Рис. 2. Сума видатків домогосподарства серед районів м. Львова

Кількість дітей у домогосподарстві теж істотно впливає на споживчу поведінку. Придбання дорогих товарів і заощадження

з метою отримання прибутку зовсім не властиве сім'ям із 4 і більше дітьми (0%). Домогосподарства, де немає дітей (24,32%),

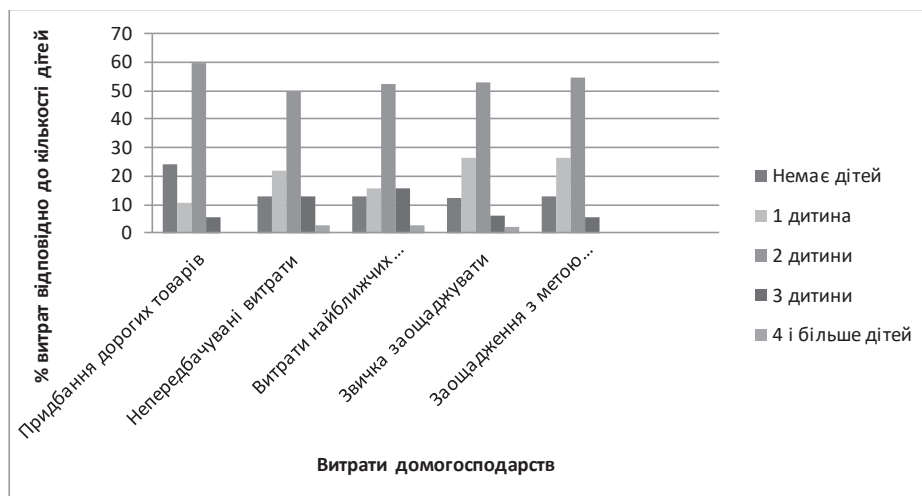


Рис. 3. Фінансова поведінка домогосподарств залежно від кількості дітей

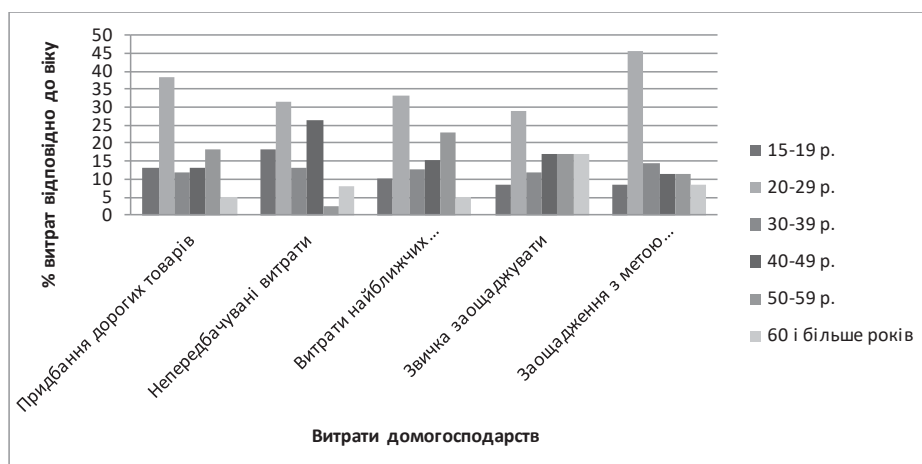


Рис. 4. Витрати домогосподарств залежно від віку

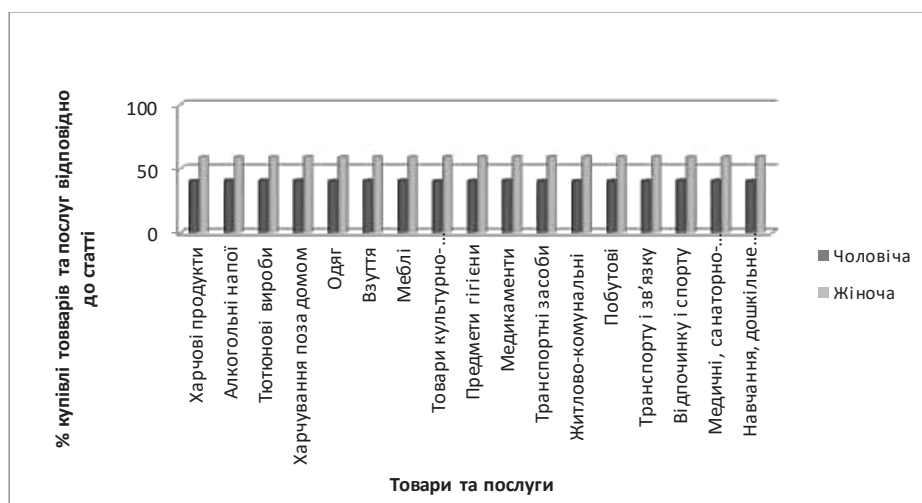


Рис. 5. Купівля товарів і послуг (за статтю домогосподарства)



можуть дозволити собі придбання дорогих товарів (рис. 3).

Залежно від віку люди мають різні життєві цінності та потреби. Наприклад, придбання дорогих товарів не можуть собі дозволити люди віком 60 і більше років, а саме 5% опитаних.

Така ситуація цілком відповідає реальності, оскільки більшість людей такого віку проживає за рахунок пенсії і лише незначна частина пенсіонерів отримують додатковий дохід, оскільки працюють. Звичка заощаджувати не притаманна респондентам віком 15–19 років (8,47%).

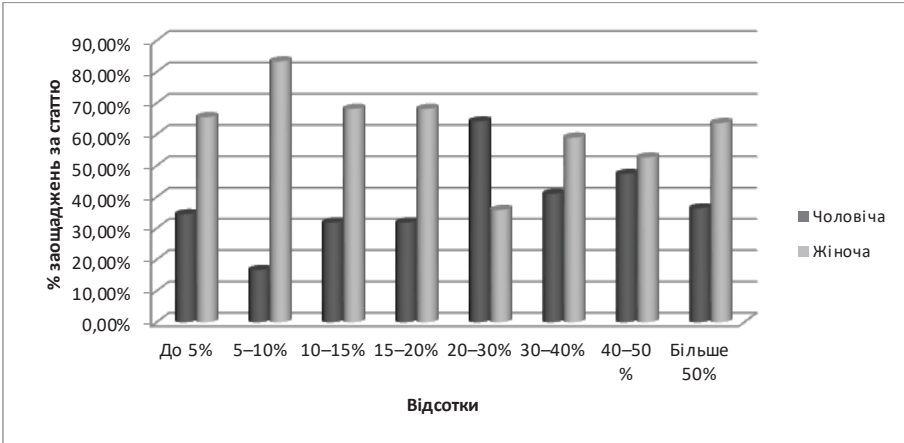


Рис. 6. Відсоток заощаджень за статтю

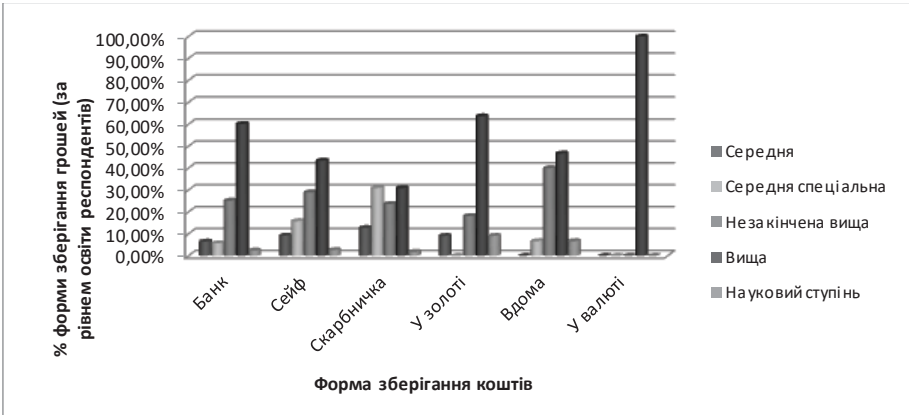


Рис. 7. Форма зберігання грошей (за освітою домогосподарств)

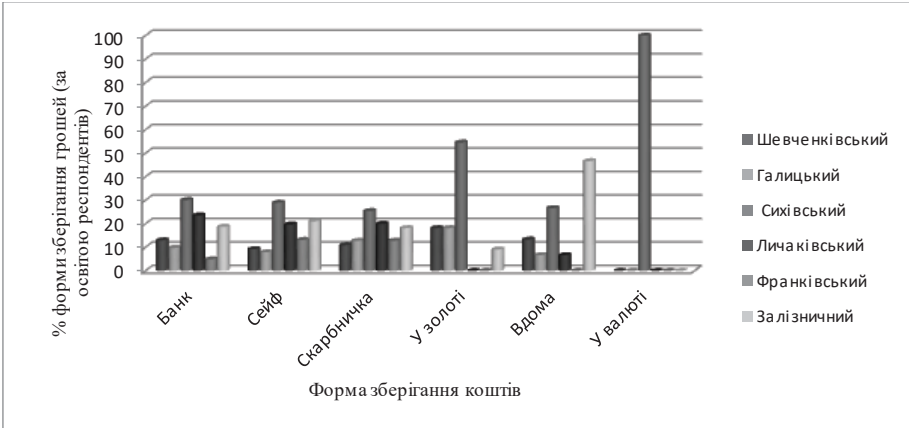


Рис. 8. Форма зберігання грошей домогосподарств у районах м. Львова

Споживчі потреби в даному віці задовольняють здебільшого лише коштом батьків. У 2,63% опитаних віком 50–59 років відсутні непередбачувані витрати (рис. 4).

Жінкам найбільш притаманні покупки продуктів харчування й оплата житлово-комунальних послуг, а саме 59,52%. У чоловіків (40,91%) переважають покупки тютюнових виробів, алкогольних напоїв, медикаментів і меблів, а також вони користуються послугами харчування поза домом і послугами відпочинку та спорту (рис. 5).

Ще одним цікавим моментом став розподіл відсотків заощаджень за статтю респонден-

тів. Найбільш заощаджуваними (понад 50%) порівняно з чоловіками є жінки, а саме 63,64%. Чоловіки (64,15%) можуть заощаджувати лише 20–30% своїх коштів (рис. 6).

Аналіз форми зберігання коштів у домогосподарствах допомагає зрозуміти характер фінансової поведінки, а саме, як люди керують заощадженнями. Заощадження можуть просто лежати на місці, а можуть створювати додатковий дохід завдяки отриманню відсотків від депозиту чи здорожчанням дорожочінних металів. 100% респондентів із вищою освітою зберігають гроші у валюті. Респонденти з науковим ступенем (9,09%) вважають за краще зберігати

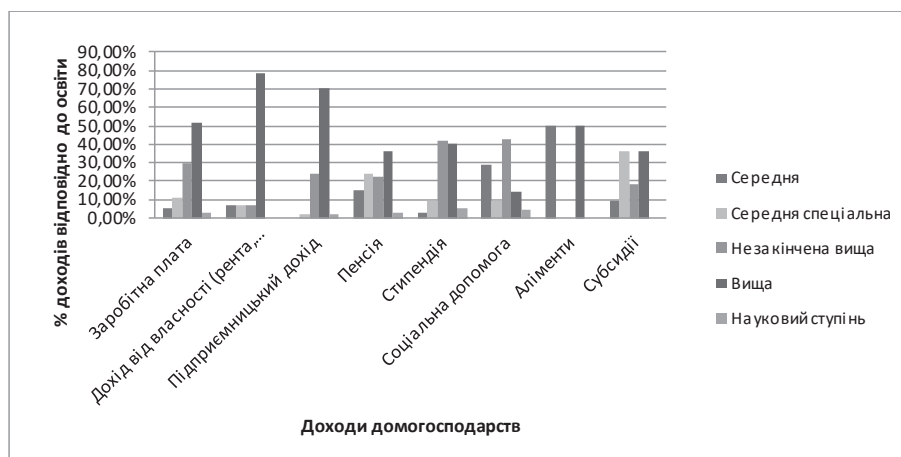


Рис. 9. Види доходів відносно освіти домогосподарств

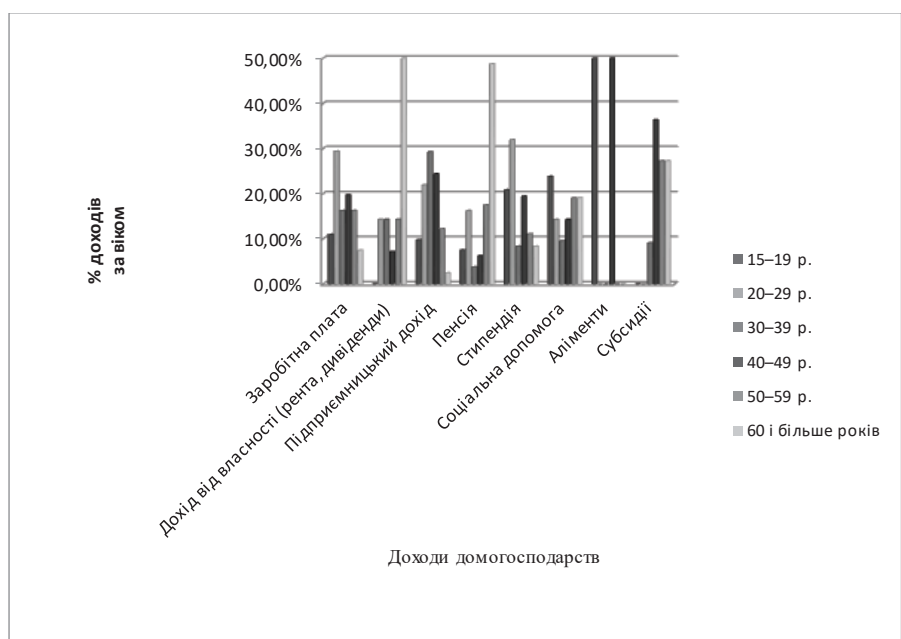


Рис. 10. Доходи домогосподарств за віком

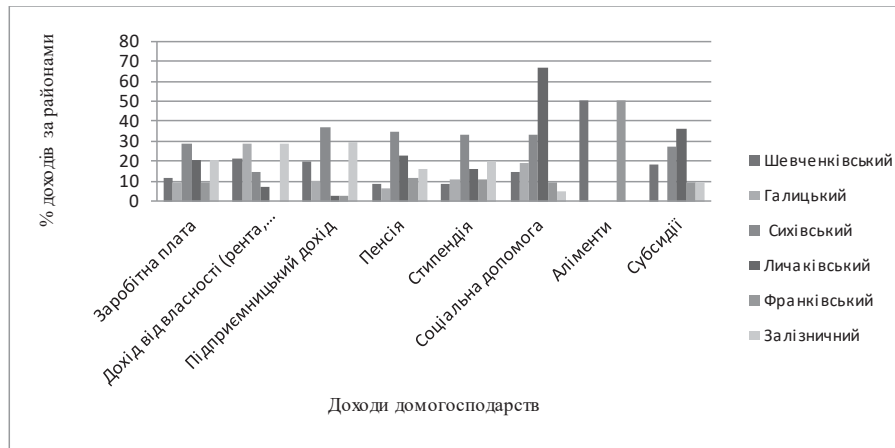


Рис. 11. Доходи домогосподарств у межах районів м. Львова

заощадження в золоті. Опитані із середньою спеціальною освітою не вважають золото та валюту методом збереження коштів (0%). Для даного кола осіб (30,91%) найкращим прикладом заощадження є скарбничка (рис. 7).

Домогосподарства лише Сихівського району вважають, що найкращою формою зберігання коштів є валюта (100%). Зберігання коштів у золоті нехарактерне для Личаківського та Франківського районів. Домогосподарства Залізничного району вважають, що зберігати кошти необхідно вдома (46,67%) (рис. 8).

Дохід споживача можна вважати основним елементом, який впливає на його поведінку в повсякденному житті та створює можливості для користування благами цивілізації з метою задоволення власних потреб. Часто дохід працівника залежить від рівня його освіти. Дохід від власності як основний дохід найбільш притаманний особам із вищою освітою (78,57%). Респонденти з незакінченою вищою освітою (42,86%) вважають своїм основним видом доходу соціальну допомогу (рис. 9).

У віці 20–29 років (31,94%), основним доходом громадян є стипендія. Підприємницький дохід переважає в осіб віком 30–39 років (29,27%). Для осіб віком 15–19 та 40–49 років (50%) основним видом доходу є аліменти. Респонденти віком 60 і більше років (50%) вбачають основний дохід у власності, яку можна експлуатувати для отримання додаткових коштів, окрім державних виплат (пенсій) (рис. 10).

Домогосподарства м. Львова отримують різні види доходів. Підприємницький дохід найбільш характерний для мешканців Сихівського району (36,59%). Субсидії як вид доходу найбільш притаманні домогосподарствам Личаківського району (36,36%). Дохід від власності (рента, дивіденти) нехарактерний для Франківського району. Для домогосподарств Галицького району пенсія як вид доходу має найменше значення (6,25%) (рис. 11).

Висновки із проведеного дослідження. Сьогодні без знань поведінки споживачів (домогосподарств) неможливо ефективно працювати на ринку в умовах наявності багатьох потреб споживачів і фірм-конкурентів, які бажають їх задовольнити. За методом анкетування досліджено особливості поведінки домогосподарств м. Львова, з'ясовано, що споживча поведінка домогосподарств залежить від статево-вікових ознак, наявності дітей у сім'ї, рівня освіти та характеристики поведінки домогосподарств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Домогосподарства Львівської області: статистичний збірник. Львів, 2014. 188 с.
2. Соціальні індикатори рівня життя населення Львівської області: статистичний збірник / за ред. С. Зимовіної. Львів, 2015. 163 с.