## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

#

Національна академія наук України

Інститут соціології

Щерба Олеся Іванівна

УДК 316.74:659.1

### ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ

**ТА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ**

**(СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ)**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Київ – 2007

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі соціології Львівського національного університету імені Івана Франка, Міністерство освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| Науковий керівник – | кандидат економічних наук, доцент Семів Роман Андрійович, Львівський банківський інститут Національного банку України, завідувач кафедри |
| Офіційні опоненти: | доктор соціологічних наук, професор Пилипенко Валерій Євгенович, Інститут соціології НАН України, головний науковий співробітник |
|  | кандидат соціологічних наук, доцент Савка Віктор Євгенович, Національний університет “Львівська політехніка”, доцент кафедри соціології та соціальної роботи |
| Провідна установа – | Дніпропетровський національний університет, кафедра теорії та історії соціології, Міністерство освіти і науки України, м. Дніпропетровськ |

Захист відбудеться „ 30 ” березня 2007 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.229.01 в Інституті соціології НАН України за адресою: 01021, вул. Шовковична 12, м. Київ.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту соціології НАН України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, м. Київ.

Автореферат розіслано “22“ лютого 2007 р.

|  |  |
| --- | --- |
| Вчений секретарспеціалізованої вченої ради | Стукало С.М. |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Трансформація економіки України активізує конкурентність вибору тих чи інших товарів і послуг як окремими індивідами, так і групами споживачів. Усунення всіх елементів директивного ув’язування виробників та споживачів вимагає наявності якомога повнішої інформаційної бази для виявлення тих мотивів, якими керується споживач у нових умовах при виборі товару чи послуги. Існуюча до сьогоднішнього дня система статистичних показників не забезпечує повної та оперативної інформації. Така інформація отримується лише в результаті цілеспрямованих маркетингових досліджень.

Виробник товару чи певної послуги може прогнозувати довготривалу перспективу власної діяльності, виходячи з маркетингової концепції першочерговості задоволення потреб споживача, яке супроводжується з боку споживача певним вибором, відданням переваг товару, фірмі та конкретному виробнику. Успіх сучасного глобального, міжнародного та національного маркетингу опирається на знання і вміння використовувати культурні варіації в поведінці споживачів, формувати їх за допомогою реклами.

Відсутність в Україні власних традицій реклами зумовлює нав’язування споживачеві чужих ціннісних орієнтацій, формування системи мотиваційних установок на віддавання переваг продукції зарубіжних фірм. Рекламний простір України перенасичений іноземними рекламними продуктами і для національного виробника часто не залишається місця у цьому рекламному просторі. Іноземні рекламні продукти надто слабо адаптовані до умов культурного та ментального середовища в Україні. Але попри це вони характеризуються агресивністю нав’язування сумнівних товарів та послуг і приниженням українських виробників. Суржиковість мовного супроводу, неадекватність відеоряду українським реаліям також закріплює почуття меншовартості у пересічного споживача.

Наукова проблема полягає у тому, що з одного боку економічний розвиток вимагає чіткого розуміння інформаційних потоків у системі споживач-виробник, а з іншого боку немає взаємоузгодженого підходу до розуміння таких процесів, бо у колишньому Радянському Союзі роль реклами була вкрай спотворена. Український товаровиробник немає можливості опертися на якісь звичаєві норми чи культуру реклами, бо вона ще не вироблена. Тому тема дисертаційного дослідження є актуальною, відповідає потребам підтримки власного товаровиробника, потребам формування цивілізованого національного рекламного простору й виробництва якісних рекламних продуктів в Україні.

Проблема поведінки споживача є у колі наукових інтересів І.Альошиної, Р.Блекуелла, В.Ворони, О.Донченко, Д.Енджела, А.Завісляка, О.Зозульова, В.Ільїна, Р.Колядюка, Д.Мейсон, П.Мініарда, В.Пилипенка,Ю.Саєнка,А.Старостіної, В.Тарасенка, Р.Шульги та ін.

Проблеми реклами та рекламної діяльності вивчали Д.Аакер, Р.Батра, Д.Беклешов, М.Богуня–Боровська, І.Вікентьєв, А.Дейян, Дж.Джонс, Г.Картер, В.Королько, А.Кромптон, Н.Лисиця, Дж.Майєрс, В.Музикант, Д.Огілві, Ф.Панкратов, Г.Почепцов, Р.Рівс, Є.Ромат, К.Ротцол, Ч.Сендідж, Ф.Фрайбургер та ін.

Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як Е.Гофман, І.Грошев, П.Дракер, Є.Суїменко, Я.Тереляк, Т.Тишка, А.Фальковський, Л.Федотова, С.Хопкінс та ін.

Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць, в яких розглядаються різноманітні аспекти поведінки споживачів та особливості формування рекламного простору, необхідно відзначити, що механізм формування вибору споживачем товару чи послуги під впливом реклами потребує додаткового аналізу, особливо у аспекті впливу змін національного соціально–економічного середовища. Цілісна оцінка впливу глобалізаційних процесів на зміну ціннісних орієнтацій споживачів також потребує додаткової розробки.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація є складовою частиною науково–дослідної теми кафедри соціології економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка “Дослідження становлення і розвитку регіональної економічної соціології” ЕС–271Б (номер державної реєстрації – 0197U017011). Автор дисертації брала участь у розробці інструментарію дослідження, обробці та аналізі отриманої інформації.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є теоретико–методологічне обґрунтування мотивації споживчого вибору та практичних рекомендацій щодо формування поведінки споживача в умовах становлення українського рекламного простору.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв’язання наступних завдань:

* виходячи із засад міждисциплінарного підходу до вивчення проблем впливу реклами на поведінкуспоживача, розкрити суть основних теорій мотивації споживчої поведінки та визначити їхню теоретико–методологічну цінність в умовах становлення рекламного простору в Україні;
* з’ясувати суть поняття рекламияк соціологічного феномена, уточнити та адаптувати дане поняття до реалій споживання в українському суспільстві;
* розкрити специфіку соціологічної оцінки суб’єктів споживання;
* розвинути теоретико–методологічні засади дослідження особливостей сприйняття реклами споживачами в українському суспільстві;
* ідентифікувати роль гендерного чинника та оцінити гендерні особливості мотивації споживчої поведінки в рекламному просторі;
* розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму рекламного впливу на формування поведінки споживача в Україні в умовах глобалізації.

*Об’єктом* *дослідження* є процес становлення та розвитку рекламного простору.

*Предметом* *дослідження* є поведінка споживача в умовах формування українського рекламного простору.

*Методи дослідження.* У процесі дослідження для вирішення поставлених завдань використано такі методи дослідження:

* системний аналіз (при структуризації цілей дослідження та проблем формування рекламного простору);
* аналіз та синтез (для деталізації об’єкта дослідження внаслідок розчленування його на окремі складові частини);
* масового (вересень–жовтень 2001 р., n=660, респондентами виступило доросле населення Львова, старші 16 р.) та експертних (квітень–червень 2000 р., n=50; листопад 2002 р. – січень 2003 р., n=74) соціологічних опитувань.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення сучасних теорій мотивацій („S–R” і теорія підтримки оптимального рівня активації; мотивація, спрямована на отримання гедоністичних вражень; бажання підтримувати свободу дій; мотивація, спрямована на запобігання ризику; спонукання до встановлення причинного зв’язку), праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем аналізу поведінки споживача, рекламної діяльності та регуляторної політики розвитку рекламного простору.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці теоретичних засад формування й регулювання споживчої поведінки в умовах формування та становлення рекламного простору. Проведені автором дослідження дозволили отримати такі наукові результати:

* доведено, що оцінка чинників зовнішнього впливу на споживчу поведінку індивіда (культури, цінностей, демографічної ситуації, соціального статусу, референтних груп та домогосподарств) дає якісно нові моделі впливу соціокультурних факторів на формування смаків та споживчих звичок, враховуючи соціально–економічне та морально–духовне середовище України. В даному контексті детально проаналізовано споживчу поведінку молоді, а саме частота звертання молодих людей до порад батьків при купівлі речей повсякденного побуту, одягу, при виборі професії та освітньої підготовки, при виборі форм дозвілля та друзів, а також яким є вплив релігійних переконань молоді на їхню поведінку у дозвіллі, у покупках та у виборі кар’єри;
* запропоновано удосконалену модель мотивації поведінки через потреби, котру доповнено взаємозв’язком з інформацією, зокрема, стверджується думка, що в процесі формування інформаційного суспільства в системі потреб індивіда потрібно виділяти потребу в інформації;
* проаналізовано сприйняття реклами в українському суспільстві в процесі становлення та розвитку рекламного простору, зокрема на прикладі власних досліджень показано, чи льв’янам подобається реклама, які верстви населення найбільше симпатизують рекламі, які чинники викликають негативне відношення львів’ян до реклами, яка тривалість рекламного ролику та рекламного блоку є найоптимальнішою, які рекламні оголошення і на яких носіях найбільше привертають увагу, чи потрібен принцип цілеспрямованості та адресності у рекламі, чи є необхідним законодавче регулювання реклами, хто повинен нести відповідальність за правдивість рекламованого продукту чи послуги, чи повинна реклама бути візитною карткою підприємства;
* показано, що розвиток ринку інформаційних рекламних продуктів і послуг є потребою, без задоволення якої відчутної шкоди зазнає політична та соціально–економічна безпека держави. Доведено, що відсутність інформації та сформованого правового простору щодо її обігу та споживання призвела до швидкого проникнення в інформаційний простір України сумнівних інформаційних продуктів та послуг.

**Практичне значення одержаних результатів.** За матеріалами дисертації при кафедрі економіки і підприємництва Міжрегіональної Академії Управління Персоналом автором розроблено навчальну програму вивчення дисципліни для бакалаврів “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг та туризму” (Київ, 2001). Матеріали дисертації використовуються при читанні таких курсів для студентів бакалаврів та магістрів у МАУПі: “Рекламний менеджмент”, “Маркетинг”, “Вступ до спеціальності “Маркетинг”, “Паблик рілейшнз”, “Реклама зовнішньоекономічної діяльності”. Матеріали дисертації включені у навчальний курс “Соціологія” для студентів Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертації доповідались на ІІ–ій Міжнародній конференції “Культура здоров’я як предмет освіти” (Херсон, 2000), Міжнародній науково–практичній конференції „Соціологія міста: наукові проблеми та соціальні технології” (Дніпропетровськ, 2001), Міжнародній студентсько–аспірантській науковій конференції „Україна в ХХІ столітті: формування економічної системи” (Львів, 2001), ІІ–ій та ІІІ–ій Всеукраїнській науково–практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Крок у майбутнє” (Київ, 2002, 2003), Міжнародній науковій студентсько–аспірантській конференції “Економіка пострадянських країн: стан та перспективи розвитку” (Львів, 2003).

**Публікації.** Основні результати дисертації викладено в 4–х статтях, опублікованих у провідних наукових фахових виданнях, у 4–х статтях в інших виданнях, у 5–ти тезах доповідей.

**Структура роботи.** Дисертація має вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, 3 додатки. Основна частини роботи (обсяг – 196 с.) містить 18 рис., 12 табл. Список використаних джерел (163 найменування) і додатки займають 60 с.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами, сформульовано мету і завдання дослідження, розкрито наукову новизну й практичне значення одержаних результатів, наведено дані про апробацію результатів дослідження та публікації.

У першому розділі **“Теоретико–методологічні підходи до дослідження поведінки споживача”** встановленосуть поняття “поведінка споживача”, розглянуто соціологічні концепції мотиваційних теорій поведінки споживача, акцентовано на важливості вивчення мотиваційної структури особистості.

Проаналізовано тлумачення понять “споживач”, “споживання”, “поведінка споживача” різними вченими. Пояснюється важливість вивчення поведінки споживача при зміні ціннісних орієнтацій і мотиваційних установок українського суспільства на етапі ринкових перетворень в економічній та соціальній сферах. Наголошується на тому, що в процесі боротьби виробників за споживача були допущені грубі прорахунки, що призвели до значних втрат інформаційного простору. За роки незалежності в Україні не створено власного національного рекламного простору, не сформувалася його цілісна концепція, допущені серйозні помилки в стратегії захисту власного товаровиробника і власного споживача.

Розглянуто класифікацію загальнолюдських потреб, зокрема, стверджується, що в процесі формування інформаційного суспільства в системі потреб варто виділяти потребу в інформації, у здатності до її аналізу та споживання як однієї з основних передумов усвідомленого споживчого вибору. Розглянуто змістові та процесуальні теорії мотивації. Окрему увагу звернено на виокремлення груп потреб, через котрі актуалізуються мотиви фінансової та інвестиційно–ощадної поведінки населення. Наголошується на тому, що не усі мотиви можна класифікувати як усвідомлені, важливими є також неусвідомлені спонукання, зокрема, психологічна установка. Пояснюється феномен т.зв. “престижно–домінуючого споживання”. Згідно результатів досліджень вчених зауважена зміна структури мотивів придбання товарів повсякденного споживання: основними мотивами придбання стають не так раціональні підстави, пов’язані зі споживчими властивостями даного товару (надійність, довговічність і т.п.), співставленням його ціни і розміру індивідуального чи сімейного доходу, як емоційні, психологічні, тобто ті, котрі забезпечують побутовий комфорт, якісний відпочинок і дозвілля, а також ті, що пов’язані із символічними властивостями, – уявленнями про здорову структуру споживання і гідний стиль життя у цілому. Розглянуто мотиваційні теорії, розроблені як реакція на потреби маркетингу („S–R” і теорія підтримки оптимального рівня активації; мотивація, спрямована на отримання гедоністичних вражень; бажання підтримувати свободу дій; мотивація, спрямована на запобігання ризику; спонукання до встановлення причинного зв’язку).

Розглядаються виокремлені вітчизняними та зарубіжними дослідниками чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів: культура, цінності, демографічна ситуація, соціальний статус, референтні групи та домогосподарства. Зазначено вплив міжнародних концернів, котрі за посередництвом реклами діють на європейських ринках, намагаються пришвидшити уніфікацію глобальних сегментів споживання, метою котрих є прив’язання споживачів до марок без врахування специфіки країни й споживачів, яким і є адресовані рекламні продукти. Як противага цьому аналізується поняття споживчого етноцентризму, котрий полягає в існуванні у свідомості споживачів переконання, що купування продукції власної країни є їхнім моральним обов’язком. Але маркетингова діяльність не лише пасивно сприймає вплив культури – цінностей, демографії, мови, – але й активно впливає на ці змінні. Так, наприклад, телереклама західних рекламодавців у країнах Східної й Центральної Європи, в Азії достатньо екстенсивна і відображає багато із західних цінностей. З плином часу така реклама збільшує свій вплив на життєвий стиль, ціннісні переваги, спосіб мислення й почуття аудиторії, тим самим нівелюючи національні особливості.

Підкреслюється, що на формування способу поведінки значною мірою впливають політичний устрій, рівень розвитку економіки і соціокультурні умови життя. Так, сьогоднішня економічна ситуація є причиною бідності більшої частини населення України, що, у свою чергу, зумовлює купівлю дешевих товарів, здебільшого предметів першої необхідності, техніки, одягу та інших. Таким чином, створюється сприятлива ситуація для наповнення українського ринку західними товарами низької якості, котрі не знаходять збуту на ринках промислово розвинених країн. Ще з перших років незалежності України утворилася специфічна форма натуралізації, що призвела до збільшення частки населення, зайнятої в обробці присадибних ділянок як одного з можливих способів виживання.

Доведено, що референтні групи мають значний, а подекуди і вирішальний вплив на вибір споживачем товару тієї чи іншої марки, оскільки у випадку невпевненості індивіда в тому, яким чином необхідно діяти у тій чи іншій конкретній ситуації, він схильний звертатись за порадами й вказівками до оточуючих. До того ж, однакову вагу матимуть створені засобами масової інформації різноманітні стереотипи поведінки, безпосередні контакти й вказівки з боку інших людей, а також реклама, яка може використовуватись для того, щоб пов’язати той чи інший товар з успішним виконанням тієї чи іншої ролі.

Було відзначено, що така категорія людей, як лідери громадської думки, вивченню котрих присвячено багато емпіричних досліджень у галузі соціології та маркетингу, виступає своєрідним мотиватором поведінки свого оточення. Думки лідерів даного типу є визначальними у формуванні мотиваційної поведінки багатьох індивідів як споживачів.

Проаналізовано отримані нами результати дослідження „Молода сім’я: соціологічні виміри” щодо питань впливу батьків, друзів та релігії на споживчу поведінку молоді.

**Ідентифіковуємо певного споживача на конкретному сегменті ринку, що є основою для вибору форм і методів впливу на споживача. Для цього ми ділимо споживачів на групи. Після детального вивчення даних груп, їхніх потреб, смаків, уподобань, бажань, прагнень і мрій, ми можемо розробити рекламне звернення, враховуючи дані результати досліджень. Ринок ми сегментуємо на підставі соціально–демографічних чинників, таких, як вік, рівень доходів, стать, освіта, національність, релігійні переконання й місце проживання. Для отримання однорідніших сегментів ринку, застосовують складні системи класифікації, такі, як життєвий цикл сім’ї та соціальний стан. Особливу увагу звернено на психографічні особливості та стиль життя, котрі передбачають класифікацію людей за рисами характеру, життєвій позиції, мотивами поведінки й уявлень про самих себе. Визнаючи, що споживча поведінка сама по собі може бути достатньою базою для сегментації ринку, не слід нехтувати іншими чинниками споживчої поведінки, такими, як, наприклад, спосіб використання товару, вірність марці та інші. Кліматичні умови й традиційність споживання певної сім’ї також можуть визначати мотивацію споживчого вибору індивіда. Дослідник А.Політц класифікував споживачів за такою ознакою, як схильність до ризику. Дещо інший і набагато прямолінійніший підхід до досягнення ринкових цілей полягає у виявленні активних споживачів товару. Також дослідники класифікують споживачів із врахуванням їхньої готовності до сприймання нових товарів (новатори, ранні послідовники, рання більшість, запізніла більшість і відстаючі). В Україні специфіка соціально–економічного середовища вимагає врахування і цілої низки інших ознак, зокрема, наявну вторинну зайнятість індивіда, додаткові заробітки за кордоном, можливі тіньові доходи.**

У другому розділі **“Рекламний вплив на поведінку споживача в умовах трансформації економічної системи України”** розглядається поняття “реклами” та її вплив на поведінку споживача, подаються стереотипи у ставленні споживачів до реклами та реальне ставлення споживачів до реклами на прикладі власних досліджень.

Аналізується сукупність історичних передумов виникнення такого явища у суспільстві як “реклама”, пояснюється зростання ролі реклами при переході до “ринку покупця”, розглядаються приклади існування на теренах України на початку ХХ століття рекламної діяльності, що мала достатньо вагомі результати. Проаналізовано результати досліджень вчених, згідно яких констатуємо, що більшість потенційних споживачів позитивно ставляться до реклами, але не завжди це визнають. Розглядаються тлумачення поняття “реклама” у Законі України “Про рекламу”, а також визначення, котрі подають різні вчені (А.Дейян; Р.Рівс, В.Королько; Ч.Сендідж, В.Фрайбургер та К.Ротцол, Д.Беклешов і К.Воронов; Н.Лисиця). Подаються нові особливості реклами як складової засобів масової комунікації (за Н.Лисицею).

Детально аналізуються цілі реклами (за А.Дейяном), основні види (інформативна, спонукальна, нагадувальна) та завдання реклами, засоби розповсюдження реклами, описуються варіанти стильових рішень у рекламі. Велика увага приділяється поясненню переваг, вигод для економіки й суспільства від реклами на фоні критичних зауважень деяких вчених, які такої думки не поділяють.

**Під час розробки рекламного звернення зазначено важливість врахування психологічних закономірностей сприйняття послання одержувачами. Наголошено на тому, що значну увагу слід приділяти асоціаціям, котрі можуть виникнути внаслідок декодування послання. Незапланована, особливо негативна асоціація, котра виникає в момент сприйняття звернення, може значно знизити ефект усієї рекламної кампанії. Приділяється увага креативності при створенні рекламного повідомлення, а також вивченню рекламної мови, кольорової гами рекламного оголошення та способу розміщення реклами у пресі.**

Проаналізовано неадаптованість західної реклами до наших реалій, оскільки вона є продуктом, призначеним для інших суспільств, для людей з іншою ментальністю, тому наголошується, що необхідним є вивчення регіональних відмінностей споживачів.

Проаналізовано результати власних досліджень щодо вивчення впливу реклами на поведінку споживачів і оцінки споживачами самої реклами.

У розділі акцентується увага на думці про формування власне українського рекламного простору, для чого потрібно внести корективи в законодавчі акти.

**У третьому розділі** “Напрями вдосконалення рекламного продукту як чинника оптимізації поведінки споживача” **розглядається подання символів у рекламі, гендерні особливості “жіночості” і “чоловічості” в рекламі, вказується на важливість соціальної реклами у нашому суспільстві** **та робиться акцент на особливостях українського рекламного продукту як форми підтримки вітчизняного виробника.**

Показано особливості символів, відображених у національному рекламному продукті. Проаналізовано приклади існування символічного у соціальній, політичній та економічній сферах життєдіяльності людей. Дано пояснення (згідно Г.Почепцова) чому ж саме символ є таким необхідним і важливим при вивченні реклами та її впливу на поведінку споживача. Розглядається закон приєднання символів, у відповідності з яким символічні властивості одного об’єкта переносяться на інший. Описано розгляд П.Сорокіним проблематики символів у соціології та розроблений ним закон фетишизації символу.Пояснено якою є на сьогоднішній день рекламна культура в Україні та на чому вона повинна базуватися у майбутньому. Зазначено необхідність створення національного рекламного простору.

Показано особливості національного рекламного продукту крізь призму подання “жіночості” і “чоловічості” в рекламі. Розглядаються типові образи чоловіка та жінки у рекламному відображенні. Обговорюється рекламна мова статейта два окремі її діалекти – “гендерлекти”. Подається образ української жінки та українського чоловіка у контексті літературної творчої спадщини вітчизняних письменників та вказується на те особливе місце, яке гендерне співвідношення займає у міфотворчому процесі. Акцентується увага на збільшенні ролі жіноцтва у громадському, політичному, науково–освітянському та культурному житті нашої держави і про доречність проектування цього факту у новому рекламному образі як жінки, так і чоловіка – образі, побудованому на рівноправ’ї і рівнозначимості у суспільному житті.

**Звернена увага на важливості формування споживчої культури в Україні. Як один із можливих шляхів вирішення цієї проблеми запропоновано пропагування здорового способу життя через соціальну рекламу.**

**Оскільки активна роз’яснювальна кампанія, насамперед у засобах масової інформації, призвела до досить високого рівня обізнаності населення щодо СНІДу, то підкреслюється думка, що просвітницька функція, яку має на меті виконувати соціальна реклама в цьому аспекті, є дуже важливою та незамінимою.**

Як свідчать останні наукові дослідження, реклама тютюнових виробів і алкогольних напоїв суттєво сприяє збільшенню обсягу їхнього споживання та виробництва. Відповідно зростає нанесена ними шкода. Тому зазначається, що рекламування даних видів товарів треба різко скоротити. Також доцільним є збільшення частки соціальної реклами щодо шкідливості рекламування та вживання вищеназваної продукції.

Звернено особливу увагу також на необхідність формування в суспільстві потреби споживати товари власного виробництва. Здійснити це можливо лише при широкій державній підтримці інноваційної діяльності та збільшенні фінансування науково–дослідних робіт.

Акцентовано на важливості формування вітчизняного рекламного продукту.

Наголошується на тому, що підприємець у процесі своєї діяльності повинен орієнтуватися на задоволення потреб споживачів і лише при такій умові його індивідуальна ментальність буде адекватною сформованій потребі отримати прибуток, як мотив, іманентний буттю економічної людини. А споживач повинен отримувати достовірну інформацію про діяльність підприємницьких структур, яка переконувала б його в тому, що підприємницька діяльність максимально спрямована на задоволення його потреб.

Вважаємо, що ринкові умови вимагають від держави, котра декларує ринкову трансформацію, формувати власне виробництво інформаційних продуктів і послуг (ІПП). В нашій державі ми маємо усі умови для формування та регулювання національного інформаційного ринку.

Формування інноваційного типу підприємницької мотивації повинно підкріплюватись активною політикою власного виробника, формуванням у суспільстві потреби споживати товари власного виробництва. Це означає, що підприємець свою вмотивованість на інноваційний тип діяльності повинен підкріплювати готовністю громадян сприймати інновації у вигляді нових товарів чи послуг та безпечних новітніх технологій.

У **висновках** дисертації сформульовані основні підсумки проведеного дослідження проблеми, наведені узагальнення теоретико–прикладного характеру і дано ряд рекомендацій щодо вдосконаленнярекламного продукту як чинника оптимізації поведінки споживача, підкреслюється практичне значення розробленої теми.

**1. Вивчення споживачів як представників соціальних груп і соціальних прошарків є доречним для виявлення їхніх потреб, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки та врахування існуючого впливу з боку групи на кожного її члена. При цьому необхідно пам’ятати про різнорідність впливів різноманітних груп на індивіда, оскільки кожна людина є членом більш ніж однієї групи.**

2. Беручи до уваги те, щолідери громадської думки виступають своєрідними мотиваторами поведінки свого оточення й їхні думки є визначальними у формуванні мотиваційної поведінки багатьох споживачів, то слід приділяти належну увагу вивченню та дослідженню даної групи людей.

**3. Оскільки сім’я є головним і довгостроковим споживачем у сфері позавиробничого споживання, то важливо велику увагу приділяти вивченню споживчих смаків, уподобань та звичок цієї малої соціальної групи суспільства.**

**4. Доведено, що для отримання однорідніших сегментів ринку, необхідно вивчати не лише основні соціально–демографічні показники споживачів, а й застосовувати складні системи класифікації, такі, як життєвий цикл сім’ї і соціальний стан, традиційність споживання певної сім’ї та схильність до ризику, наявну вторинну зайнятість індивіда та можливі тіньові доходи. Слід велику увагу звертати на психографічні особливості й стиль життя, котрі передбачають класифікацію людей за рисами характеру, життєвій позиції, цінностями, мотивами поведінки і уявлень про самих себе, вивчення мрій споживачів, ставлення до праці, політики, сім’ї, проведення дозвілля, споживання товарів, улюблені мас–медіа, психотип та ін.**

**5. Показано, що реклама має багато позитивних рис: спілкування з масовою аудиторією, створення обізнаності та поінформованості споживачів щодо появи нових товарів і послуг, формування переваг тощо. Проте рекламі властиві також і недоліки у плануванні індивідуальних потреб споживачів, у формуванні довіри до повідомлення та у стимулюванні до дії. Тому кожен індивід повинен сам визначати рівень впливу на нього рекламної кампанії і критично підходити до вибору потрібного товару.**

**6. При плануванні рекламної кампанії в межах національного ринку необхідно вивчати регіональні відмінності у перевагах населення як до різноманітних видів реклами, так і до рекламоносіїв.**

**7. В результаті проведених нами досліджень ми виявили, що львів’яни загалом достатньо негативно ставляться до реклами. Найбільше симпатизують рекламі такі верстви населення, як учні, студенти, домогосподарки, пенсіонери, непрацюючі та непрацездатні. Тому рекламодавцям слід звернути особливу увагу на інші категорії населення, такі як освітяни, спеціалісти різних категорій, військовослужбовці, а також робітники, щоб уважніше віднестись до їхніх потреб, смаків та уподобань.**

8. На думку експертів, непрофесійність та нав’язливість є тими основними чинниками, котрі викликають негативне відношення спеціалістів до телереклами. Ці два чинники обрали відповідно 35% та 24% опитаних. Отже,необхідним є не лише інтуїтивне відчуття рекламотворця, що “подане таким чином виглядатиме добре”, а і його якісна теоретична база знань із основ маркетингу і основ науки управління, психології особистості та психології натовпу, поведінки споживачів, соціології та конфліктології.

9. В нашому опитуванні експерти висловлювали незадоволення перериванням передач рекламними блоками. Тому можемо порекомендувати рекламодавцям та власникам телеканалів робити рекламні блоки під час транслювання передач короткими (якщо переривання передач рекламою є неминучою), проте подавати їх у розширеному обсязі перед і до телепередачі (наскільки це дозволяє Закон „Про рекламу”). Це збільшить запам’ятовуваність рекламної інформації і знизить незадоволеність самої необхідності її перегляду.

10. На думку експертів, найоптимальніша тривалість рекламного ролика повинна становити 15 секунд. Максимально наближеними до результатів відповідей на дане запитання експертів є результати опитування львів’ян. Тривалість блоку, на думку експертів, повинна бути лише 3 хвилини, – за цей варіант віддали свої голоси 70% опитаних. Щодо рекомендацій львів’ян стосовно тривалості рекламного блоку, то варіанти 3 хв. та 5 хв. набрали подібну відносну кількість голосів. Одначе, лояльність до реклами мешканців Львова є вищою, ніж в експертів, про що свідчить наявність таких варіантів відповідей, як 10 хв. та 15 хв.

11. Рекламні оголошення, котрі привертають найбільшу увагу експертів, – це: а) телевізійна реклама (68% голосів)), б) реклама на щитах і плакатах (64%) і в) реклама у періодичних виданнях (28%).Щодо результатів опитування львів’ян, то найпривабливішими видами реклами виявилися: а) реклама на телебаченні, б) на щитах і плакатах та в) реклама по радіо.

12. Використання тих різновидів реклами, котрі викликають найбільшу симпатію та привертають найбільшу увагу потенційних споживачів у поєднанні з високою професійністю сприятиме ефективному впливові реклами на економічну поведінку споживачів. Згідно дослідження такими різновидами експерти вважають гумористичну рекламу (66%), рекламу з використанням тварин (30%) та рекламу-серіал (28%). Для 10% експертів мав значення не зміст реклами, а професійність її виконання.

13. Найменш рекламованими об’єктами виявилися: а) турбота про соціально незахищених (36%), б) тютюнові вироби (8%), в) освітні заклади та одяг (по 6%). Суттєво іншими є результати опитування львів’ян: а) одяг (10,8%), б) турбота про соціально незахищених (10%) і в) алкоголь (8,9%). Зважаючи на те, що рекламування тютюну та алкоголю суттєво підвищує споживання даних товарів, і що вони дуже негативно впливають на стан здоров’я та тривалість життя людей, то вважаємо, що їхнє рекламування необхідно абсолютно припинити. Рекламування ж інших малорекламованих товарів і послуг доречно є збільшити. Серед них, окрім вищенаведених, це – реклама відпочинкових послуг, побутові послуги, техніка та харчові продукти. Виявлення об’єктів, рівень рекламування яких є недостатнім (або ж взагалі відсутнім), допоможе вітчизняному виробникові заповнити прогалини у пропозиції реклами товарів та послуг, і таким чином, підвищить споживчу орієнтованість населення.

14. Для дотримання принципу цілеспрямованості та адресності в рекламі, потрібен часовий розподіл на телерекламу окремих товарів та послуг із врахуванням віку глядачів, – за це висловились 76% експертів та 74,4% львів’ян.

15. Необхідним є законодавче регулювання реклами, – так вважають 86% експертів та 82,9% львів’ян.

16. Відповідальність за правдивість рекламованого продукту чи послуги, на думку експертів (68% відповідей), несе рекламодавець, а на думку львів’ян (41,4%) відповідальним повинен бути власник засобу, що є носієм даного рекламного продукту.

17. На думку 82% спеціалістів рекламної галузі та 45,4% львів’ян реклама повинна стати візитною карткою підприємства.

18. Оскільки ставлення споживачів до реклами товарів і послуг вітчизняного виробництва є важливим показником довіри до українського рекламодавця, а отже і виробника, то слід і надалі підтримувати на належному рівні вітчизняну рекламу. Це допоможе підвищити рівень попиту на вітчизняну продукцію, що є вагомим чинником для економіки країни.

19. Особливою проблемою у сучасну пору є формування власне українського рекламного продукту і рекламного простору. Відповідні корективи слід внести в законодавчі акти, виходячи з конституційних положень про державність української мови та законів про захист національного виробника. Тим самим, можна було б знизити частку реклами іноземних товарів у рекламному просторі України, сформувати мотиваційні установки на споживання в тісному взаємозв’язку з підтримкою власного товаровиробника, в тому числі виробника рекламного продукту. Такий підхід є разом із тим джерелом для додаткових бюджетних надходжень.

20. У зв’язку із збільшенням ролі жіноцтва у громадському, політичному, науково-освітянському та культурному житті України, слід по–новому подавати рекламний образ як жінки, так і чоловіка – образи, побудовані на рівноправ’ї та рівнозначимості у суспільному житті. А фізичну перевагу чоловіка над жінкою подавати не як домінанту, а як особливість біологічної будови тіла. Моральна, психічна, розумова і духовна сторони обох статей повинні подаватись у рекламних образах як рівновеликі, тобто такі, якими вони і є насправді.

21. Доцільним є збільшення частки соціальної реклами щодо шкідливості рекламування та вживання алкоголю та цигарок. Також, оскільки, як свідчить статистика, активна роз’яснювальна кампанія, насамперед у засобах масової інформації, призвела на сьогоднішній день до досить високого рівня обізнаності населення щодо СНІДу, то необхідно і надалі проводити інтенсивне інформування населення, особливо молодь, про небезпеку даної та інших небезпечних хвороб, у ЗМІ, навчальних закладах та громадських місцях.

Список публікацій

1. Щерба О.І. Проблема використання символів в рекламі // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. – 2000. – № 462. – С. 57–60.
2. Щерба О.І. Вплив реклами на товарний вибір споживача // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. – 2001. – № 511. – Випуск 12. – С. 92–97.
3. Щерба О.І. Гендерний аспект реклами // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. – 2002. – № 543. – С. 193–196.
4. Щерба О.І. Суб’єкти споживання в соціологічному вимірі // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, 2003. – С. 399–403.
5. Щерба О. Реклама і актуальні проблеми споживацької поведінки на товарному ринку // Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія економічна, – 2001. – Випуск 30. – С. 611–616.
6. Щерба О.І. Вплив реклами на здоровий спосіб життя // Культура здоров’я як предмет освіти. Збірник наукових праць. – Херсон: Олди, 2000. – С. 237–241.
7. Щерба О.І. Формування рекламно–інформаційного простору в регіоні // Соціологія міста: наукові проблеми та соціальні технології. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – С. 94–96.
8. Щерба О.І. Реклама як фактор формування споживчої поведінки // Україна в ХХІ ст.: формування економічної системи. Матеріали міжнародної наукової студентсько–аспірантської конференції. – Львів: ЛНУ, 2001. – С. 411– 412.
9. Щерба О.І. Чинники зовнішнього впливу при формуванні споживацької поведінки індивіда // Крок у майбутнє. Тези доповідей ІІ Всеукраїнської науково–практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Київ: Політехніка, 2002. – С. 297–298.
10. Щерба О.І. Соціологічні оцінки суб’єктів споживання // Економіка пострадянських країн: стан та перспективи розвитку. Матеріали міжнародної наукової студентсько–аспірантської конференції. – Львів: ЛНУ, 2003. – С. 332–334.
11. Щерба О.І. Український рекламний продукт як форма підтримки власного товаровиробника // ІІІ Всеукраїнська науково–практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених “Крок у майбутнє”. Збірка тез доповідей учасників. – Київ: Політехніка, 2003. – С. 177–178.
12. Щерба О.І. Потреба в інформації як базова складова мотиваційного механізму споживача та виробника // Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє. Матеріали всеукраїнської наукової студентсько–аспірантської конференції. – Львів: ЛНУ, 2003. – С. 162–164.
13. Szczerba O. Wpływ reklamy na zachowanie konsumentów // Na drodze przemian. Polska i jej sąsiedzi w procesie transformacji / Pod red. P.Marcianiaka. – Warszawa: Polsko–Amerykańska Fundacja Wolności, Polsko–Amerykańska Komisja Fulbrighta, 2006. – С. 121–133.

Щерба О.І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз). – Рукопис.

**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Інститут соціології НАН України, Київ, 2007.**

**Здійснено аналіз мотиваційних теорій особистості. Проаналізовано зовнішні та внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів. Розглянуто сегментацію споживання й типи споживачів за різними критеріями. На прикладі власних досліджень проаналізовано сприймання та ставлення споживачів до реклами та її вплив на поведінку споживачів. Піднімається питання про неадаптованість західної реклами до українських реалій і наголошується на тому, що необхідним є вивчення регіональних відмінностей споживачів. Розглядаються особливості символів та гендерного аспекту, відображених у національному рекламному продукті. Звернена увага на важливості формування споживчої культури в Україні.**

Ключові слова: споживач, поведінка споживача, мотивація, реклама, український рекламний продукт.

Щерба О.И. Поведение потребителя в условиях становления и развития рекламного пространства (социологический анализ). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Институт социологии НАН Украины, Киев, 2007.

Осуществлен анализ мотивационных теорий личности. Объясняется важность изучения поведения потребителей при смене ценностных ориентаций и мотивационных установок украинского общества на этапе рыночных изменений в экономической и социальной сферах.

Акцентируется внимание на том, что в процессе борьбы производителей за покупателей были допущены грубые ошибки, приведшие к огромным потерям информационного пространства. За время независимости в Украине не было создано украинского рекламного пространства, не сформировалась его целостная концепция, допущены серьёзные ошибки в стратегии охраны собственного товаропроизводителя и собственного потребителя.

Рассмотрена классификация общечеловеческих потребностей, в частности утверждается, что в процессе формирования информационного общества в системе потребностей надо выделять потребность в информации, в способности к ее анализу и потребления как одной из основных предпосылоксознательного потребительского выбора. Отдельное внимание обращено на выделение групп потребностей, посредством которых актуализируются мотивы финансового и инвестиционно–сберегательного поведения населения. Акцентируется на том, что не все мотивы можно классифицировать как осознанные, важными есть также неосознанные побуждения, в частности, психологическая установка. Объясняется феномен т. наз. “престижно–доминирующего потребления”.

Проанализировано внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Рассмотрено сегментацию поведения и типы потребителей по разным критериям, – уровня доходов, пола, образования, географического фактора, семейного положения, склонности к риску, стиля жизни и жизненным ценностям, активности в сфере потребления и готовности к восприятию новых товаров.

В диссертации отмечено, что такая категория людей, как лидеры общественного мнения, изучению которых посвящено много эмпирических исследований в сфере социологии и маркетинга, выступает своеобразным мотиватором поведения своего окружения. Мнение лидеров данного типа есть определяющим в формирования мотивационного поведения многих индивидов как потребителей.

Проанализировано полученные нами результаты “Молодая семья: социологические измерения”, касающиеся вопросов влияния родителей, друзей и религии на потребительское поведение молодежи.

**На примере собственных исследований** **“Влияние рекламы на поведение потребителя” рассмотрено восприятие потребителями рекламы, их отношение к ней и влияние рекламы на поведение потребителей, в частности нравится ли львовянам реклама, какие слои населения наиболее симпатизируют рекламе, какие критерии вызывают негативное отношение львовян к рекламе, какая длительность рекламного ролика и рекламного блока наиболее подходящая, какие рекламные объявления и на каких носителях наиболее привлекают внимание, нужен ли принцип целенаправленности и адресности в рекламе, нужно ли законодательное регулирование рекламы, кто должен нести ответственность за правдивость рекламированного продукта или услуги, должна ли реклама быть визитной карточкой предприятия. Поднимается вопрос о неадаптированости западной рекламы к украинским реалиям и акцентируется на том, что необходимо** **изучение региональных различий потребителей.**

Рассматривается употребление символов в рекламе, а также особенности символов, употребленных в национальном рекламном продукте. Даны примеры существования символического в социальной, политической и экономической сферах жизнедеятельности людей. Объясняется какова рекламная культура в Украине на сегодняшний день и на чем она должна базироваться в будущем. Отмечена необходимость создания национального рекламного пространства.

**Анализируются гендерные особенности “женственности” и “мужественности” в рекламе, доказывается важность социальной рекламы в нашем обществе и делается акцент на особенностях украинского рекламного продукта как формы поддержки отечественного производителя.**

В работе доказано, что рыночные условия требуют от страны, декларирующей рыночную трансформацию, формировать свое производство информационных продуктов и услуг (ИПУ). В нашей стране мы имеем все условия для формирования и регулирования национального информационного рынка.

Обращено внимание на важности формирования потребительской культуры в Украине. Как один из вероятных путей решения этой проблемы предлагается пропагандирование посредством социальной рекламы здорового образа жизни. Обращено особое внимание на необходимость формирования в обществе потребности потреблять товары собственногопроизводства.

Ключевые слова: потребитель, поведение потребителя, мотивация, реклама, украинский рекламный продукт.

**Shcherba O.І. Consumer behavior under condition of formation and development of advertising space (sociological analysis). – Manuscript.**

**Dissertation for the scientific degree of Candidate of Sociology by speciality 22.00.04 – special and branch sociologies. – Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 2007.**

**Analysis of motivational theories of personality was performed. External and internal factors that have an influence on consumer behavior have been analyzed. Author considers segmentation of consuming and marked out types of consumers based on different criteria. Perception of advertising by consumers, their attitudes toward advertising and influence of advertising on behavior of consumers have been considered by examples of own researches. Author raises a question about non– adaptation of west advertising to our realism and accentuates that researching of consumer’s regional diversity is necessary. Particularities of symbols and gender aspect that are represented in national advertising are discussed. Attention is paid to importance of forming consuming culture in Ukraine.**

Keywords: consumer, consumer behavior, motivation, advertising, Ukrainian advertising product.

Підп. до друку „28” листопада 2006 р. Формат 60х84/16.

Папір офсет. Друк. ризограф.

Гарнітура „Times New Roman”. Ум.-друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 1,08

Наклад 100 прим. Зам. № 2002/2

Віддруковано: Видавничий центр

Львівського національного університету імені Івані Франка

79000, м.Львів, вул.Дорошенка, 41.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)