

ГРОМОВА
Ольга Євгенівна
kuprienkoolga80@gmail.com

ГАБРИД
Аліна Ігорівна
Alina.gabrid2017@gmail.com

ЛАНОВА
Олена Миколаївна

к.е.н., доцент, Вінницький
торгівельно-економічний інститут
КНТЕУ

студент, Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ

студент, Вінницький фінансово-
економічний університет

УДК 339.13:338.48

СУТНІСТЬ ВПЛИВУ СИТУАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

ESSENTIAL INFLUENCE OF SITUATION FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR

HROMOVA Olha Yevheniivna – PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTU

HABRID Alina Ihorivna – student, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTU

LANOVA Olena Mykolaivna – student, Vinnytsia Financial and Economic University

У статті розглянуто типи поведінки споживачів на ринку залежно від обставин і життєвого етапу. Визначено підходи до дослідження сутності ситуативних чинників. Наведено класифікацію ситуативних факторів. Проведено аналіз окремих ситуацій, які можуть впливати на поведінку споживачів. Досліджено ситуацію, коли різні чинники можуть перетинатися та впливати на споживачів одночасно. Визначено значення маркетингової служби у дослідженні ситуативних чинників.

* * *

The article deals with the types of consumer behavior on the market depending on the circumstances and life stage. It is emphasized that consumer behavior depends not only on external factors, but also on their outlook, education, innate characteristics. Approaches to the study of the essence of the Situational factors are determined and their possible influence on the consumer's choice is evaluated. The needs of individual clients are shaped both by the influence of their own characteristics and as appropriate. The classification of situational factors is given and determined that they can facilitate the purchase, interfere with or be neutral in the product of the consumer of a potential product. The analysis of individual situations that may influence consumer behavior is carried out. The influence of situations related to the presence of children in the purchasers, which may be present during the purchase and affect its process, has been investigated separately. The situation where different factors can intersect and affect consumers simultaneously is investigated. It is emphasized that some situations are deliberately created and some occur accidentally, under the influence of completely unforeseen situations. Thus, as a special place in the purchase process is the consumer communication with the seller, the importance of marketing service in the study of situational factors. It is stated that the task of the marketer is to see which situation is most typical in this particular case (place, time, characters). Summarizing the research, it is determined that many factors influence the behavior of the consumer, including external and internal factors (education, outlook, character, consumer perception also play a significant role in the consumption process).

Ключові слова: ситуації, ситуативні фактори, поведінка споживача, маркетинг

Keywords: situations, situational factors, consumer behavior, marketing

ВСТУП

Поведінка споживачів формується під впливом великої кількості факторів, частину з яких можна спрогнозувати, проте існує група факторів, які є непередбачуваними, але впливають на мотивацію покупців, тим самим її пригнічуючи або посилюючи. Така група факторів називається ситуативними і на сьогодні вимагає додаткового дослідження. Адже осмислення поведінки споживачів та впливу результатів можливої поведінки на соціальну, екологічну та економічну екологічну сфери приводять до всебічного дослідження даної проблеми, вимагають вдосконалення самого процесу усвідомлення позитивних і негативних результатів такої поведінки, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

На сьогодні існує велика кількість досліджень у напрямку оцінки поведінки споживачів залежно від впливу окремих груп факторів, зокрема ситуативних.

Так, загальні напрями оцінки поведінки споживачів на ринку досліджували такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Л. Коваль, С. Кузьмінов, І. Лилик, А. Маслоу, О. Марушевська, А. Міллер, С. Романчук, Т. Скляр та ін. Такі науковці як І.В. Андронova, Н.П. Дебердієва, Ю.Н. Єгоров, О.В. Євтушевська, М.А. Окландер присвятили свої наукові праці вивченню сутності та особливостей впливу ситуативних факторів на поведінку споживача.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ – дослідження сутності ситуативних факторів, особливостей зміни поведінки споживача під дією даних факторів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Перетворення потенційного клієнта в покупця залежить від певної ситуації, яка виникає у процесі покупки. Розуміння особливостей ситуативних факторів, вміння їх прогнозувати і управляти ними дозво-

ляє впливати і на купівельну поведінку споживачів.

Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей. У праці зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку, проте ця класифікація більше стосується пси-

хологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання.

На думку Ю.Н. Єгорова, споживачів умовно (тому що покупець може демонструвати різні типи поведінки залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи (рис. 1) [2, с. 41].

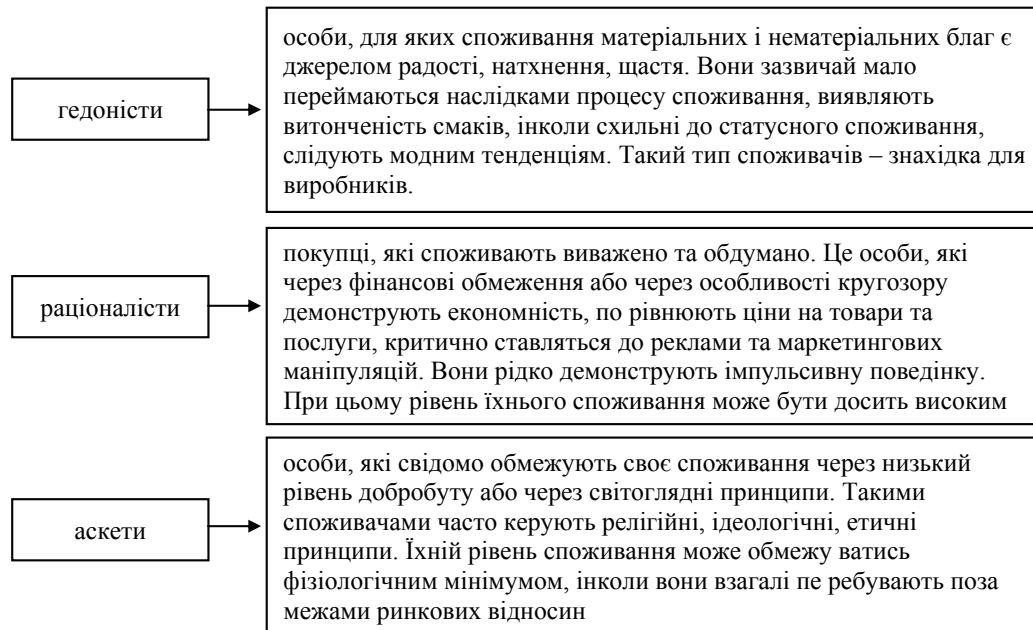


Рис. 1. Типи поведінки споживачів залежно від обставин і життєвого етапу

У розгляді в якості потенційних покупців індивідуальних клієнтів стає очевидним, що вони відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і мотивами здійснення покупок. На мотиви здійснення покупок корпоративними клієнтами впливають їх фінансовий стан, особливості комерційного (виробничого) процесу, характер їх діяльності, існуючі проблеми та плани.

Потреби індивідуальних клієнтів формуються як під впливом своїх власних характеристик (платоспроможність, стать, вік, територіальність, психологія тощо), так і в залежності від обставин (ситуацій), які не є прогнозованими, проте інколи мають вирішальний вплив.

Виходячи з вивчення і аналізу різних інформаційних джерел можна зробити висновок, що автори не прийшли до єдиного визначення ситуаційних факто-

рів сегментації споживачів.

Ф. Котлер, В. Вонг та інші пишуть про мотиви для здійснення покупок. Водночас мотиви, на їхню думку, найчастіше створюються самими комерційними організаціями [4, с. 230].

У сучасній науковій літературі відсутня класифікація ситуаційних чинників, що в значній мірі ускладнює завдання просування продукції суб'єктами комерційної діяльності. Організації повинні не тільки бути готовими до виникнення тієї чи іншої ситуації, а й вміти прогнозувати їх появу (ймовірність і значення).

Ситуації, в які потрапляють потенційні клієнти, за їхнім впливом на процес здійснення покупки товару (послуги) можуть бути нейтральними, а також сприяти вчиненню покупки або заважати їй, відволікати від неї споживача (рис. 2).



Рис. 2. Ситуації, які впливають на поведінку покупців

Нейтральні ситуації залишають клієнта наодинці зі своїми потребами, вони не заважають йому зробити покупку, але і не допомагають. У разі нейтральних ситуацій клієнт діє в повній відповідності зі своїми потребами [7, с. 54].

Сприятливі умови підштовхують споживача до здійснення покупки навіть у тому випадку, якщо його потреби ще не сформовані.

Ситуації, які заважають покупці, створюють перешкоди, які всупереч бажанням клієнта викликають труднощі або взагалі не дозволяють йому реалізувати свої потреби.

Деякі ситуації є свідомо створеними, а деякі виникають випадково під впливом абсолютно непередбачуваних ситуацій. Свідомо створені ситуації цілеспрямовано формуються організацією, – наприклад

розпродажі, свята, виставки та різного роду презентації.

Випадкові пов'язані з незапланованим впливом і важко прогножуються (з точки зору їх значень і тимчасових факторів) події. Так, стихійні лиха сприяють зростанню продажів продуктів першої необхідності.

Велика кількість ринкових ситуацій пов'язана з наявністю у покупців дітей, які можуть бути присудніми під час здійснення покупки і впливати на її процес. Торгові центри навчилися використовувати цей фактор. Наприклад, при торгових центрах створюються кімнати для дитячих ігор, у рамках інвест-маркетингу проводяться дитячі змагання, працюють масовики-вітівники, навіть візки для покупок стилізовані під дитячі автомобілі. Таким чином, можна сказати, що окремий фактор для сегментації дорослих – настрій їх дитини.

Особливе місце у процесі покупки займає спілкування (звернення за допомогою) споживача з продавцем (продавцем-консультантом). Існує безліч рекомендацій продавцям як правильно спілкуватися з клієнтом (покупцем) і, як правило, з даного питання немає єдиної думки.

Одні фахівці із залучення клієнтів рекомендують обов'язково пропонувати потенційному клієнту допомогу у вигляді дружньої доброзичливої розмови (бесіди) з обміном досвідом і переживаннями (головне на цьому – щирість продавця), інші – що продавцю необхідно дотримуватися у спілкуванні з покупцями нейтрального тону, а треті вважають, що досить привітної посмішки [5, с. 118].

Ринкові ситуації часто диктуються станом самого



Рис. 3. Види ситуативних факторів

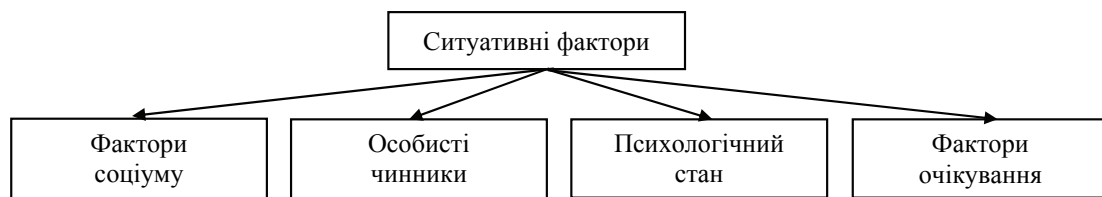


Рис. 4. Фактори поведінки клієнтури

В одній і тій же ситуації якась частина клієнтури може почати нервувати і в цьому стані вирішить відкласти покупку (або зовсім від неї відмовитися), а інша частина, навпаки, – розслабитися й тоді у неї може виникнути схильність до покупки пропонованого товару (послуги).

Однак існують й інші ситуації, багато в чому пов'язані з макроекономічними факторами, в яких також складно визначити і спрогнозувати споживчу поведінку. Так, наприклад, у разі інфляційних очіку-

клієнта. Людина голодна, у нього є гроші і бажання поїсти. Є ресторан або кафе, в яке він міг б зайти і реалізувати свою потребу в їжі. Однак клієнт обмежений у часі – він поспішає. У нього просто немає часу, щоб поїсти. Буває і навпаки. Людина сита, просто відпочиває в парку. У неї багато часу, вона сидить на лавці. З боку шашличної її обволікають приємні запахи. Зрештою вона прямує до шашличної.

Стан клієнта може бути й іншого роду. У кожного з нас бувають дні вдачі, коли в усьому «щастить», і дні, коли все валиться з рук. Буває, ми нервуюмо, коли стоїмо в пробках, а буває, що ми знаходимося у передсвятковому настрої.

Іноді люди намагаються сподобатися оточуючим, а іноді, навпаки, дратівливі, схвилювані тощо. Ці настрої, викликані конкретними ситуаціями, в яких люди знаходяться та впливають на споживчу поведінку.

Таким чином, ситуацій буває безліч. Завдання маркетолога в тому, щоб побачити, яка ситуація є найбільш типовою у даному конкретному випадку (місце, час, персонажі). Це набагато складніше, ніж просто формально поділити клієнтів за статевими або віковими ознаками.

На виникнення маркетингових ситуацій впливають різні фактори: особливості клієнтури і розташування, обставини часу і зовнішнього середовища (рис. 3).

Значною мірою сприйняття ситуації обумовлено психологічними особливостями споживачів, і, як наслідок, змодельовати купівельну поведінку в цих випадках є складним маркетинговим завданням (рис. 4).

Вань частина споживачів може купувати будь-які товари з метою витратити гроші в умовах, що склалися. Інша частина покупців у зазначеній економічній обстановці може віддати перевагу економії, витрачаючи грошові кошти тільки в разі потреби [1, с. 23].

Таким чином, споживчі переваги в складних економічних ситуаціях можуть зазнавати значних змін.

Велике значення макроекономічні фактори мають на споживчі переваги корпоративних клієнтів. В одній ситуації вони будуть схильні до розширення свого бізнесу і тоді матиме місце зростання їх поточних

потреб у використовуваних ресурсах, в іншій – до диверсифікації (виникнення нових потреб), в третій – до скорочення бізнесу.

Існують й ситуації, зворотні розглянутим раніше. Так, нерідко структурні зрушення в економіці призводять до позитивних змін, що сприяє виникненню великих можливостей для задоволення індивідуальних потреб і реалізації різних інтересів.

У даному випадку маркетингові зусилля компанії повинні бути спрямовані на створення продукції, яка найбільш повно відповідає матеріальним, духовним і соціальним потребам покупців.

У ряді розглянутих вище ситуацій очевидно, що своєчасні і продумані дії маркетингологів можуть сприяти швидкому поліпшенню комерційної діяльності компанії.

Різні чинники можуть перетинатися між собою, тобто впливати на споживачів одночасно, посилюючи або послаблюючи один одного. Так, наприклад, можливі ситуації, коли клієнт здійснює дорогу покупку тільки під впливом гарного настрою в період економічного спаду (різні розваги, хобі, жіночий одяг). Або, навпаки, покупка здійснюється клієнтом для підняття настрою собі або членам сім'ї в період економічного зростання [2, с. 233].

Важливу роль у посиленні або ослабленні ситуаційних чинників грають погодні умови, які залежно від сезону можуть проявляти себе по-різному. У гарну погоду влітку певна частина клієнтури полюбує проводити час за містом, відмовляючись навіть від повсякденних походів за покупками. А взимку, навпаки, хороша погода може стимулювати шопінг.

Таким чином, ситуаційні чинники – найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогої парасольки; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця. Поява у місці купівлі знайомої людини, яку не хочеться бачити, відверне особу від покупки, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку. Наявність у магазині чи торговельному центрі скриньок для збору благодійних внесків може привертати увагу покупців, дотепні написи чи вислови відомих осіб на торговельних ятках або на вітринах допомагають залучати потенційних клієнтів. На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль у процесі споживання.

ВИСНОВКИ

Отже, кожен з нас щодня робить покупки, є спо-

живачем товарів або послуг. Аналіз факторів, що сприяють вчиненню покупки, показав їх залежність від конкретної ситуації. Протягом життя у одній і тій же людині змінюються цінності, бажання, потреби, поведінки, що впливає і на процес придбання товару (послуги). Таким чином, фахівці з маркетингу повинні приділяти особливу увагу ситуаційним факторам, що визначають споживчі уподобання потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції : практика та досвід. 2016. № 20. С. 22-24.
2. Егоров Ю.Н., Надточий Ю.Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений. Дискусия. 2015. № 1 (53). С. 40-43.
3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 72-73.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. М.: Вильямс, 2001. С. 229-245.
5. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. № 18. С. 117-122.
6. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. Мультиверсум. Філософський альманах. Київ, 2010, № 69. С. 232-238.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
8. Громова О.Є., Грибачова В.Л. Аналіз стратегії і тактики управління підприємством. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 5 (3). С. 38-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_5%283%29_10/

References

1. Yevtushevska O.V. Features of consumer behavior in the market in modern conditions. Investments: Practice and Experience. 2016. № 20. pp. 22-24. (in Ukrainian)
2. Yegorov Yu.N., Nadtochiy Yu.B. Situational factors of consumer preferences. Economic Sciences, 2015. № 1 (53). pp. 40-43. (in Russian)
3. Yegorov Yu.N. Fundamentals of marketing. Moscow: INFRA-M, 2014. pp. 72-73. (in Russian)
4. Fundamentals of Marketing / F. Kotler et.al. Moscow: Williams, 2001, pp. 229-245. (in Russian)
5. Koval L.A., Romanchuk S.A. The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer. Scientific papers of Kirovograd National Technical University. Economic Sciences, 2010. № 18. pp. 117-122. (in Ukrainian)
6. Marushevska O.H. The main elements of the status model of individual consumption. Multiversum. Philosophical almanac. № 69. Kyiv, 2010, pp. 232-238. (in Ukrainian)
7. Oklander M.A., Zharska I.O. Consumer behavior: tutorial. Kyiv: Center for Educational Literature. 2014. 208 p. (in Ukrainian)
8. Hromova O.Ye., Hrybachova V.L. Analysis of strategy and tactics of enterprise management. Economy. Finances. Law. 2016. № 5 (3). pp. 38-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_5%283%29_10/ (in Ukrainian)