

УДК 366.1

**Трайно Вікторія Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

**Трайно Виктория Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга*

*Высшее учебное заведение «Полтавский университет экономики и торговли»*

**Traino Viktoriia**

*Candidate of Economic Sciences,*

*Assistant Professor of the Department of Marketing*

*Higher Educational Establishment of Ukoopspilka*

*«Poltava University of Economics and Trade»*

*ORCID: 0000-0002-4729-6860*

## **ВПЛИВ СИТУАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ПОВЕДІНКУ**

### **СПОЖИВАЧІВ**

## **ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ**

### **ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

## **INFLUENCE OF SITUATION FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR**

*Анотація.* На конкурентних ринках підприємствам вкрай важливо виявляти фактори, що впливають на поведінку споживачів і своєчасно передбачати зміни в їх поведінці. Вірогідність придбання продуктів споживачем залежить від певних ситуацій, у яких він опиняється. Розуміння особливостей ситуаційних чинників, споживчих переваг, звичок, вміння їх прогнозувати і управляти ними дозволить вплинути на поведінку споживачів, особливо у процесі покупки. У наш час є недостатньо вивченими питання дослідження впливу ситуаційних чинників на поведінку

споживачів у сьогоденних своєрідних умовах. Метою публікації є аналіз впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів у сучасних особливих умовах та пропонування відповідних заходів для покращення діяльності підприємств з урахуванням розглянутих чинників. Поведінка споживачів - це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них. Важливою умовою для ефективної діяльності підприємства є визначення найбільш значущих чинників, що здійснюють вплив на поведінку споживачів. Одним з таких чинників є – ситуаційний. Для сучасного періоду характерні наступні ситуації, які регулюють або змінюють звички споживачів: зміна соціального стану; поява новітніх технологій; правила та норми, встановлені державою та соціумом; надзвичайні ситуації. Розуміння впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів повинно призвести підприємства до певних дій: підприємства повинні стати більш стійкими, особливо в зв'язку з пандемічною кризою завдяки прискоренню digital-трансформації, оперативному реагуванню на зміни, гіперчутливості, врахуванню досвіду власного персоналу та інше. Протягом життя у однієї і тієї ж людини під впливом ситуацій змінюються цінності, бажання, потреби, звички, поведінка. Тому, підприємці та маркетологи повинні приділяти особливу увагу ситуаційним чинникам, що визначають споживчі вподобання. Адже вплив на поведінку покупця - це продуктивний інструмент моделювання споживчої поведінки і управління попитом.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, ситуаційні чинники, споживач.

**Анотація.** На конкурентных рынках предприятиям крайне существенно выявляют факторы, которые влияют на поведение

*потребителей и вовремя предугадывать изменения в их поведении. Вероятность приобретения продуктов потребителем зависит от определенных ситуаций, в которых он оказывается. Понимание особенностей ситуационных факторов, привычек, предпочтений потребителей, умение их прогнозировать и управлять ими позволит повлиять на поведение потребителей. В наше время недостаточно изучены вопросы воздействия ситуационных факторов на поведение потребителей в сегодняшних своеобразных условиях. Целью публикации является рассмотрение влияния ситуационных факторов на поведение потребителей в нынешних особенных условиях и предложение соответствующих мер для улучшения деятельности предприятий с учетом рассмотренных факторов. Поведение потребителей – это действия человека под влиянием среды, индивидуальных и психологических различий в процессе осознания потребности, поиска информации, выбора, приобретения, использования товаров или услуг и избавления от них. Важным условием для эффективной деятельности предприятий есть установление наиболее значимых факторов, которые оказывают влияние на поведение потребителей. Одним из таких факторов является - ситуационный. Для нынешнего времени характерны следующие ситуации, которые регулируют или изменяют привычки потребителей: изменение социального положения; появление новых технологий; правила и нормы, установленные государством и социумом; чрезвычайные ситуации. Понимание, как влияют ситуационные факторы на поведение потребителей, должно привести предприятия к определенным действиям: предприятия должны стать более устойчивыми, особенно в связи с пандемической кризисом благодаря ускорению digital-трансформации, оперативному реагированию на изменения, гиперчувствительности, учету опыта собственного персонала и прочее. В течение жизни у одного и того же человека под воздействием*

*обстоятельств меняются ценности, привычки, желания, потребности, поведение. Поэтому, бизнесмены и маркетологи должны уделять особый интерес к ситуационным факторам, определяющим предпочтения потребителей. Ведь воздействие на поведение покупателя - это продуктивное средство моделирования поведения потребителей и управления их спросом.*

**Ключевые слова:** *поведение потребителей, ситуационные факторы, потребитель.*

**Summary.** *In competitive markets, it is important for companies to identify factors that affect consumer behavior and well-timed anticipate alterations in their behavior. The probability of purchasing goods or services by the consumer depends on certain situations in which he finds himself. Understanding the characteristics of situational factors, consumer preferences, habits, the ability to predict and manage them will influence consumer behavior, especially in the buying process. At present, the issues of studying the influence of situational factors on consumer behavior in today's unique conditions are insufficiently studied. The purpose of the publication is to analyze the impact of situational factors on consumer behavior in today's special conditions and to propose appropriate measures to improve the activities of enterprises, taking into account the factors considered. The study used general scientific research methods: abstract-logical, analysis and synthesis, systematization and generalization. Consumer behavior is a person's actions under the influence of the environment, individual and psychological differences in the process of realizing the need, finding information, choosing, purchasing, using goods or services and getting rid of them. An important condition for the effective operation of the enterprise is to determine the most noteworthy factors influencing consumer behavior. One of such factors is situational. The modern period is characterized by the following situations that regulate or modification*

*the habits of consumers: changes in social status; emergence of the latest technologies; rules and norms established by the state and society; emergencies. During the life of the same person under the influence of situations modification desires, values, habits, needs, behavior. Therefore, businesspersons and marketers should allot special attention to situational factors that influence consumer behavior. After all, the influence on customer behavior is a effective instrument for modeling consumer behavior and demand governance.*

**Key words:** *consumer behaviour, situational factors, consumer.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На конкурентних ринках підприємствам вкрай важливо виявляти чинники, що впливають на поведінку споживачів і своєчасно передбачати зміни в їх поведінці. Вірогідність придбання продуктів споживачем залежить від певних ситуацій, у яких він опиняється. Розуміння особливостей ситуаційних чинників, споживчих переваг, звичок, вміння їх прогнозувати і управляти ними дозволить вплинути на поведінку споживачів, особливо у процесі покупки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів здійснювали зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме І. В. Альошина [1], О. П. Баліцька [2], Р. Д. Блекуелл [9], С. Браун [8], Р. Голдсміт [8], Дж. Ф. Енджел [9], І. О. Жарська [4], Ф. Котлер [3], П. У. Мініард [9], М. А. Окландер [4], О. В. Прокопенко [6], М. Р. Соломон [7], М. Ю. Троян [6], Г. Фоксол [8] та інші дослідники. Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів у сьогоденних своєрідних умовах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою публікації є аналіз впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів

у сучасних особливих умовах та пропонування відповідних заходів для покращення діяльності підприємств з урахуванням розглянутих чинників.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У даному дослідженні ми не будемо детально зупинятися на понятті «поведінка споживачів», відзначимо лише, що поведінка споживачів - це «дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них» [5, с. 8]. Важливою умовою для ефективної діяльності підприємства є визначення найбільш значущих чинників, що здійснюють вплив на поведінку споживачів. Одним з таких чинників є – ситуаційний.

Хоча зазвичай споживання є звичним, воно також може бути ситуаційним. На нашу думку, існують чотири основні ситуації, які регулюють або змінюють звички споживачів.

По-перше, це зміна соціального стану, який пов'язаний з сім'єю, друзями, роботою, суспільством (шлюб, народження дітей, зміна роботи, переїзд з одного міста в інше і т. п.).

По-друге – технології: поява новітніх технологій руйнує старі звички. Найбільш значні технологічні прориви за останні роки - це смартфони, Інтернет та електронна комерція. Можливість пошуку інформації про товари та послуги в Інтернеті та on-line-замовлення змінили звички споживачів.

Третя ситуація, яка впливає на поведінку споживачів, - це правила та норми, що стосуються громадських та спільних приміщень, а також відмова від споживання шкідливих продуктів (наприклад, вживання алкоголю, куріння цигарок). Зазвичай, державна політика заохочує споживати суспільно корисні продукти і послуги (сонячна енергія, електромобілі та ін.).

Четверта (менш передбачувана) ситуація - це надзвичайні ситуації, викликані стихійним лихом (землетруси, урагани, цунамі), регіональним конфліктом, війною та глобальною пандемією, включаючи пандемію Covid-19, яку світ переживає сьогодні. Усі вони можуть суттєво вплинути на споживання, порушуючи виробництво та логістичні ланцюги.

Споживання та поведінка споживачів залежать від місця та часу. Споживачі з часом формують звички щодо того, що споживати, коли і де. Звичайно, це не обмежується споживанням. Це також стосується пошуку інформації, покупки та позбавлення від товару після споживання. Поведінка споживачів зазвичай є передбачуваною, існує багато моделей прогнозування та передбачення поведінки покупців, у основі яких лежить їх повторювана поведінка на індивідуальному рівні у минулому.

В останній час більшість населення внаслідок високої зайнятості відчуло дефіцит часу, що призвело до популяризації здійснення замовлень в Інтернеті та доставки товарів додому споживачам. Ще більшої популярності ця послуга здобула в умовах коронакризи. З огляду на карантин та соціальне дистанціювання, вибір споживачами місця покупки став більш обмежений. Робота, навчання та покупки зараз частіше відбуваються вдома. Водночас, існує більша гнучкість у часі, оскільки споживачам не доводиться дотримуватись графіків, запланованих для того, щоб йти на роботу чи на навчання, робити покупки чи споживати.

Дефіцит місця вдома породжує нові дилеми та конфлікти щодо того, хто що робить і в якому місці. Кожна людина потребує свого простору, конфіденційності та зручності споживання.

На появу нових звичок впливають державна політика, технології, демографія. Державна політика: з'явилося більше процедур при перетині кордону, перевірки та посадці на борт авіакомпаній (вимірювання температури, перевірка наявності Covid-паспорту чи негативного тесту на коронавірус). Зараз усі великі авіакомпанії запроваджують нові процедури

посадки та висадки пасажирів, а також послуг харчування. Політика уряду щодо стримування або заохочення споживання дуже важлива для формування майбутнього споживання.

Як уже згадувалося раніше, другим основним рушієм поведінки споживачів є технології. Вони істотно змінили поведінку споживачів після винаходу автомобілів, техніки та літаків. Далі пішли телефон, телебачення, Інтернет, а зараз соціальні медіа та контент, створений користувачами. Цифрові технології створюють бажання задовольняти потреби. Наприклад, сьогодні не прожити без мобільного телефону, Інтернет настільки ж важливий, як і електрика, і важливіший за телебачення. Те, як технологія перетворює бажання на потреби, має значний вплив на появу нових звичок, таких як покупки в Інтернеті, знайомства в Інтернеті або будь-що в Інтернеті. Також важливо, що новітні технології здійснюють значний вплив на сімейний бюджет: до звичних предметів першої необхідності (їжа, житло, одяг) додалися нові (оплата Інтернету, мобільного зв'язку).

Третій контекст, який породжує нові звички, - це зміна демографії. У міру «старіння населення» у країнах з розвинутою економікою у споживачів виникають нові потреби у збереженні здоров'я та заощадженнях. Також «старіння населення» породжує необхідність у турботі про особисту безпеку та безпеку свого майна. Нарешті, їх цікавість до відпочинку (як активного, так і пасивного) змінюється порівняно з молодшим населенням. Подібно до того, як все більше жінок є працюючими, сім'я все більше поводить себе як «сім'я по кімнаті». Кожен вечір разом їсти вдома неможливо. А спільна вечеря - це швидше клопіт, який потрібно виконати якомога швидше. Відразу після вечері кожен член сім'ї йде до свого приміщення і займається власними справами (наприклад, текстовими повідомленнями, YouTube або дивиться телевізор). Спільне споживання поступається місцем індивідуальному споживанню для кожного члена сім'ї.



Також зараз зростає тенденція жити поодинокі за власним вибором. Значна кількість домогосподарств України сьогодні - це одинокі дорослі люди. Це пов'язано з тенденцією створювати сім'ю у більш зрілому віці. Також у зв'язку зі «старінням населення» багато людей похилого віку (особливо жінки) живуть поодинокі за власним вибором. Як домогосподарство однієї особи формує нові звички щодо того, що купувати, скільки купувати і де купувати. Отже, зміна демографічних показників, державної політики та технологій є головною силою у формуванні нових звичок, а також у відмові від старих звичок залежно від тієї чи іншої ситуації.

На нашу думку у теперішній час коронакризи головними критеріями покупки продукту є його якість, зручність, доступність, додаткові бонуси і ціна. Купуючи товар, споживачі дивляться не стільки на його вартість, скільки на співвідношення ціна-якість, його походження та користь, яку він може принести. Також сьогодні споживачі стали більше звертати увагу на прихильність компанії цілям стабільного розвитку. Покупцям важливо, щоб бренд залишався в онлайн-просторі і гнучко реагував на те, що відбувається навколо. При виборі товару споживачі усе частіше звертають увагу на екологічність бренду, що включає безвідходне виробництво, відсутність шкідливих добавок у складниках, справедливі умови праці для працівників і підтримку благодійних організацій. Також покупці високо оцінюють бренди, які беруть активну участь у покращенні життя суспільства під час пандемії.

Розуміння впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів повинно призвести підприємства до певних дій.

По-перше, так само, як споживачі навчилися імпровізувати, бізнес також повинен навчитися імпровізувати та стати більш стійким, особливо у зв'язку з пандемічною кризою. На жаль, компанії знаходяться під впливом офіційних розпоряджень, і вони часто не в змозі швидко

пристосуватися до змін, які виникають. Локдауни призвели до закриття значної кількості підприємств. У сучасних умовах для підвищення ефективності діяльності підприємствам необхідно:

- прискорити digital-трансформацію: бізнес-процеси, які можливі в on-line-режимі, бажано перевести у цифрове середовище. У нинішніх умовах це завдання необхідно зробити пріоритетним (наприклад, задіяти для комунікації з клієнтами месенджери та чат-боти);

- оперативно реагувати на зміни: регулярно проводити аудит і аналізувати динаміку ринку, виявляти гнучкість щодо існуючих і нових клієнтів, підвищуючи цінність власного бізнесу в їхніх очах;

- бути гіперчутливими: звичне життя споживачів похитнулося, тому їх довіра до бізнесу зараз важливіша, ніж будь-коли; лайки, репости, коментарі у соціальних мережах дозволяють збирати дані про те, як клієнти почуваються і чого дійсно потребують;

- уважніше подивитися на досвід співробітників: якщо вони будуть відчувати власну цінність і безпеку, їх діяльність буде більш продуктивною, а підприємство з високою вірогідністю досягне довгострокового успіху в роботі з клієнтами. У цей важкий період, як ніколи, необхідно виявляти недоліки, оцінювати можливості та вдосконалювати системи і процеси всередині компанії.

Уся діяльність компаній повинна бути підпорядкована чіткій стратегії. Також необхідно залишатися лояльними до власних споживачів, які мають право очікувати від того чи іншого бренду чого завгодно, коли завгодно і де завгодно.

Але, оскільки значна кількість великих підприємств більше стали здійснювати саме on-line операцій, імпровізувати стало легше. Компанії навчилися робити свою інфраструктуру, системи та процеси більш стійкими, навіть у таких умовах як Covid-19.

По-друге - попит та пропозиція повинні співпадати. У кожному роздрібному магазині, починаючи від невеличких магазинів, закінчуючи гіпермаркетами та аптеками, якийсь час спостерігався дефіцит деяких товарів через накопичення та менталітет споживачів у кризових ситуаціях. Ланцюжок поставок, логістика та складські операції є критичними функціями, які необхідно інтегрувати з мінливими коливаннями попиту. Усі ланки ланцюжка поставок повинні бути забезпечені більшою прозорістю. На відміну від нинішньої практики зберігання продуктів на полиці з резервними запасами в складських приміщеннях магазинів, необхідно більш інтенсивно заохочувати онлайн - покупки та відмовлятися від процесу покупки товару, який чекає на полиці. Натомість - покупець здійснює замовлення, а склад супермаркету його збирає і доставляє. Тенденція, коли клієнти приходять до магазину, змінюється на «магазин йде до покупця».

По-третє, споживачі повернуться до своїх старих звичок, якщо тільки технологія, якою вони навчилися чи вчать користуватись, така як онлайн-замовлення, відеопослуги Zoom та інші, не внесе значних змін у їхнє життя. Досвід клієнтів у віртуальному світі, а також послуги після покупки (підтримка клієнтів) будуть стратегічними інвестиціями.

**Висновки та перспективи.** Отже, кожен з нас щодня робить покупки, є споживачем товарів або послуг. Протягом життя у однієї і тієї ж людини під впливом ситуацій змінюються цінності, бажання, потреби, звички, поведінка, що впливає і на процес придбання продукту. Таким чином, підприємці та маркетологи повинні приділяти особливу увагу ситуаційним чинникам, що визначають споживчі вподобання. Адже вплив на поведінку покупця - це продуктивний інструмент моделювання споживчої поведінки і управління попитом.

## **Література**

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М. : Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Баліцька О. П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». К. : Європ. ун-т, 2010. 16 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Компьютерное издательство «Диалектика», 2020. 752 с.
4. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
5. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239\\_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf)
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
7. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.
8. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб. : Питер, 2001. 352 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
9. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 2000. 759 с.

## **References**

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebiteley. M. : Ekonomist, 2006. 525 s.

2. Balicjka O. P. Modeljuvannja povedinky spozhyvachiv jak zasib obgruntuvannja marketynghovykh strateghij pidpryjemstv : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekonom. nauk : spec. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekonomichnoji dijalnosti)». K. : Jevrop. un-t, 2010. 16 s.
3. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. Osnovy marketinga. Kompyuternoe izdatelstvo «Dialektika», 2020. 752 s.
4. Oklander M. A., Zharsjka I. O. Povedinka spozhyvacha: navch. pos. K.: Centr uchbovoji literatury, 2014. 208 s.
5. Perebyjnis V. I., Trajno V. M. Marketynghove upravlinnja spozhyvachamy poslugh : monohrafija. Poltava : PUET, 2015. 323 s. URL: [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239\\_007%20Perebyjnys%2c%20Trajno.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Perebyjnys%2c%20Trajno.pdf)
6. Prokopenko O.V., Trojan M.Ju. Povedinka spozhyvachiv: navch. pos. K.: Centr uchbovoji literatury, 2008. 176 s.
7. Solomon Maykl R. Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat na rynke / per. s angl. pod red. V. Ye. Momota. SPb. : OOO «DiaSoftYuP», 2003. 784 s.
8. Foksol G., Goldsmit R., Braun S. Psikhologiya potrebitelya v marketinge / per. s angl. pod red. I. V. Andreevoy. SPb. : Piter, 2001. 352 s. (Seriya «Marketing dlya professionalov»).
9. Endzhel Dzh. F., Blekuell R. D., Miniard P. U. Povedenie potrebiteley. SPb. : Piter Kom, 2000. 759 s.