

# СИТУАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ: СОДЕРЖАНИЕ И РОЛЬ В ИЗУЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Л. Л. Соловьева, Л. М. Лапицкая

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Исследователи поведения потребителей долгое время не учитывали влияния среды на покупку и потребление, предпочитая объяснять выбор потребителя факторами, образующими когнитивную сферу: отношениями, свойствами и процессами личности, особенностями обработки информации. По данным некоторых исследований ситуационные влияния могут объяснить поведение потребителей на 20–45 %, тогда как индивидуальные различия в личности и отношениях объясняют его на 15–30 %, а взаимодействие между индивидуальными факторами и ситуациями – на 30–50 % [1, с. 233].

Первыми начали изучать воздействие ситуационных факторов специалисты маркетинга в сфере услуг. Ими был разработан дополнительный комплекс маркетинга – дополнительные три **P** (people, physical environment, process), или персонал, физическую среду и процесс [2, с. 637]. В физической среде акцент делался на оформление помещения, в котором оказывалась услуга. В маркетинге услуг выделяют услуги со слабой ролью окружающей среды (например, химчистка); и услуги, с сильной ролью окружающей среды (например, парикмахерская, банк, ресторан).

Для производителя услуг «со слабой ролью окружающей среды» внешнее и внутреннее оформление помещения относительно менее важно, чем для организаций, оказывающих «услуги с сильной ролью окружающей среды». Естественно, те, кто оказывает последний вид услуг, уделяют факторам окружения повышенное внимание.

Однако физическая среда не единственный фактор окружения. В момент приобретения или потребления товара (услуги) на потребителя оказывают влияние люди, которые находятся рядом (за соседним столиком в кафе), ситуация, в которой будет потребляться товар (продукты на завтрак или торжественный ужин), сколько магази-

нов было посещено в процессе поиска товара («нетерпеливый» покупатель приобретет товар уже во втором магазине, а «терпеливый» продолжит поиск) и т. д.

Ситуационное влияние осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов (товары, реклама). К характеристикам потребительских ситуаций может быть отнесены: физическое окружение, социальное окружение, временная характеристика, цель потребителя и предшествующее состояние.

Физическое окружение – элемент внешней среды, который воспринимается с помощью органов чувств. Выделяют:

– главные визуальные аспекты атмосферы (освещение, свет, яркость, форма), обстановку и оборудование (мебель, планировка помещения, цветовая гамма, ковровое покрытие и т. д.), знаки, символы и оформление офиса, внешний вид товара, его разнообразие или окружение другими стимулирующими предметами;

– слуховые аспекты атмосферы (громкость, высота звука);

– обонятельные аспекты (запахи, свежесть);

– осязательные аспекты (мягкость, гладкость, температура).

В розничной торговле эффективность физического окружения позволяют повысить принципы мерчендайзинга. В настоящее время по данному направлению существует достаточное количество публикаций. Маркетологи описывают преимущества использования данных принципов и их эффективность в борьбе за деньги покупателей, а защитники потребителей распространяют негативную информацию, что мерчендайзинг – это нечестный способ выманивания денег у покупателя на приобретение ненужных товаров. Последнее формирует негативное отношение к крупным магазинам самообслуживания у потребителей с низким уровнем доходов.

Социальное окружение – те люди, которые находятся вокруг нас в процессе приобретения или потребления товара (услуги). Вокруг нас могут находиться две категории людей: персонал и другие потребители. Управление персоналом рассматривает такое направление маркетинга как внутренний маркетинг. Влияние других потребителей проявляется при открытом потреблении товара, например, контингент посетителей ресторана, настроение людей в очереди за товаром, или удовлетворение экскурсией будет зависеть от степени однородности экскурсионной группы: только подростки или подростки и пенсионеры.

Временные характеристики ситуации связаны с моментом осуществления ситуации: время суток, день недели, месяц, сезон, сколько дней до зарплаты, когда была совершена последняя покупка. Многие товары имеют четко выраженную сезонность. Например, время года: одежда, обувь, мороженое, туруслуги, время суток: пассажироперевозки в городском транспорте, день недели: пассажироперевозки в пригородном транспорте.

Цель потребителя – это то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации: приобретение для себя или другого, одежда для занятий спортом или для торжества.

Предшествующее состояние – это настроение или условие, с которым потребитель входит в ситуацию (количество денег, усталость).

Контролируемые ситуационные факторы, на которые предприятие может повлиять – это физическое и социальное окружение. Менеджер должен позаботиться о видимой части организации и создать материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения,

где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях. Остальные факторы персонал предприятия может только учитывать при работе с клиентом. И для этого необходимо эффективно использовать внутренний маркетинг. При подборе персонала необходимо обращать внимание не только на компетенцию работника, но и на психологические свойства личности, проявляемые при работе с людьми: толерантность, вежливость, умение общаться с конфликтными покупателями и т. п.

Подводя итог вышеизложенному, можно утверждать, что предприятие при продаже своего товара (услуги) должно научно обоснованно сформировать внутренний облик помещения, при формировании потоков потребителей учитывать их разнообразность и повышать эффективность внутреннего маркетинга.

#### Литература

1. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол [и др.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2000. – 944 с.