

СИСТЕМА СИТУАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Окландер М.А.

Розглянуто сутність та зміст ситуаційних чинників поведінки споживача в роздрібній торгівлі. Обґрунтовано, що міцні конкурентні позиції займають підприємства роздрібної торгівлі, які комплексно використовують ситуаційні чинники посилення конкурентоспроможності.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За останні роки конкурентна боротьба у сфері роздрібної торгівлі посилюється. Галузь є сектором української економіки, що швидко розвивається: з'являються нові торговельні формати; збільшується кількість мережевих магазинів з широким ціновим діапазоном від елітних сегментів до масового споживача. Найбільш міцні конкурентні позиції займають організаційні форми роздрібної торгівлі, які комплексно використовують сучасний маркетинговий інструментарій, задіюючи при цьому усі чинники посилення конкурентоспроможності.

Аналіз досягнень і публікацій по темі дослідження даної проблеми. Дослідженням проблем розвитку роздрібної торгівлі присвячено велику кількість наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема О. Азарян, В. Апопія, Л. Балабанової, В. Вайтса, Д. Гілберта, А. Мазаракі, О.Шубіна [1, 2]. В основному в науковій спільноті дискутується проблематика пов'язана з розробкою моделей поведінки споживачів на роздрібному ринку. Увага акцентується на чинниках культурного, соціального, особистого, психологічного порядку, що складають споживчі характеристики покупців.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Поряд з чинниками культурного, соціального, особистого, психологічного порядку на покупця впливають ще й ситуаційні чинники. У зв'язку з чим, для адекватної реакції на можливі ситуації маркетологи повинні розробляти відповідні інструменти впливу на покупця. Між тим, теретичне обґрунтування сутності та змісту ситуаційних чинників

поведінки споживача в роздрібній торгівлі поки не знайшло достатнього висвітлення у фаховій літературі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення сутності і змісту поняття «система ситуаційних чинників поведінки споживача у роздрібній торгівлі» незалежно від формату торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обсяги роздрібного товарообігу підприємств Одеської області з 2005 по 2012 рр. демонструють виражені сезонні коливання і досягають піка в четвертому кварталі [3]. Тому важливим є теоретичне обґрунтування системи впливу маркетингових інструментів на ситуаційні чинники для стабілізації квартальних коливань обсягів продажу у роздрібній торгівлі.

В процесі купівлі споживач опиняється в різних ситуаціях, чинники цих ситуацій включають такі елементи, як: 1) фізичне оточення, 2) соціальне оточення, 3) час купівлі, 4) мета споживача, 5) попередній стан споживача.

1) Фізичне оточення □ це атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця.

Фізичне оточення складається з наступних елементів.

А) Органолептичні елементи фізичного оточення:

□ візуальні □ зовнішній вигляд товару, упакування, оформлення точки продажу, інформаційні написи, знаки, малюнки, колір, освітлення, світлові ефекти. Використовуються в якості додаткових джерел інформації, полегшення сприйняття, допомагають економити час пошуку товарів;

□ звукові □ музика. Використовується для вирішення наступних завдань: виділення відділів магазинів (дитячі товари, спортивні товари), стимулювання настрою на купівлю, регулювання швидкості руху покупців і часу здійснення покупок (в залежності від гучності, темпу, ритму музики), залучення уваги;

□ сенсорні □ запах (аромамаркетингові прийоми), дотик (тактильно-маркетингові прийоми). Впливаючи на канали сприйняття, вони підкріплюють асоціації та образи товару. Раціональне використання сенсорних елементів має більшу ефективність у порівнянні з візуальними і звуковими елементами, оскільки сенсорні асоціативні маніпуляції менш очевидні і усвідомлювані. Використовуються для вирішення наступних завдань: залучення і втримання клієнтів в торговельному залі магазину, біля виставочних стендів, на промоакціях; спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягу продажів.

Аромамаркетинг □ це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Нюх є найбільш ефективним способом пізнання особою навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за емоції. Інформація, одержувана органами нюху, впливає на прийняття рішення. Ароматизація торговельного залу збільшує час перебування покупця на 15%, обсяг продажів на 20%, сприяє глибшому проникненню інформації у свідомість. Запахи сильніше і швидше впливають на емоційний стан споживача. Інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, полюбляють аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неквітковим ароматам); віку (з віком чутливість притупляється). Неприємні запахи можуть насторожувати покупців і посилювати ефект оборонних рефлексів, приємні □ впливають заспокійливо і прискорюють адаптацію.

Б) Психологічні елементи фізичного оточення:

□ поведінка торгового персоналу □ привітність, привабливий зовнішній вигляд, професійні знання торгового персоналу можуть стимулювати у споживача довіру до магазину і впевненість у правильності рішення про купівлю;

□ кількість покупців в торговому залі □ велика і мала кількість покупців в торговому залі відштовхують споживачів від купівлі, скорочують час перебування в магазині, призводять до відкладення нетермінових покупок. Оптимальна кількість покупців є такою, коли покупці в залі присутні і можуть переміщатися, не заважаючи один одному;

□ погода □ гарна погода підвищує настрій і є додатковим стимулом до купівлі.

В) Організаційні елементи фізичного оточення:

□ місце розташування точки продажу □ на вибір місця розташування впливає наступний комплекс факторів: наявність руху людських потоків; ізольоване чи групове розміщення підприємств торгівлі; відстань від магазину до місця проживання чи роботи (оптимальною є відстань 400-800 метрів), наявність транспортних розв'язок;

□ зональний поділ торговельного залу □ призначений для зменшення площі «холодних зон», які рідше відвідуються покупцями і збільшення площі «гарячих зон», які частіше відвідуються покупцями.

Причини виникнення «холодних зон» пов'язані з рефлексами споживачів, формою залу, розміщенням і конфігурацією обладнання.

В залежності від психологічної поведінки покупців у супермаркетах виділяють наступні зони:

а) «зона адаптації» □ це частина торгівельного залу, яка знаходиться біля входу і у якій відчуття покупця адаптуються до подразнювачів магазину. При цьому, оскільки психологічна енергія йде на адаптацію, то рівень уваги покупців дуже низький. Тому в цій зоні розміщуються добре знайомі товари повсякденного попиту, до яких у покупців присутній стандартно високий рівень довіри, незалежно від точки продажу (овочі, фрукти), задіяна емоційна пам'ять;

б) «зона купівлі» □ це частина торгівельного залу, у якій розміщуються товари постійного попиту. В цій зоні у покупця відновлюється активність уваги і здатність концентруватися на виборі товару. Він готовий до здійснення запланованих покупок, підключається образна пам'ять, активно сприймається інформація про товари, включаються внутрішні механізми її селекції;

в) «зона повернення» □ це частина торгівельного залу, у якій покупець просувається до каси, відчуваючи себе «вільним», оскільки здійснив усі заплановані покупки. В цій зоні увага покупця не напружена, тому тут доцільно розмішувати товари імпульсної купівлі. Покупець добре сприймає комунікативні подразники і маркетологи стимулюють покупців до незапланованих покупок;

□ розміщення і конфігурація торгового обладнання □ це розташування і геометричні форми стелажів, вітрин для викладки товарів в торгівельному залі (найчастіше використовуються стелажі).

Розглянемо вплив параметрів стелажів на поведінку споживачів:

□ довжина □ чим довший стелаж, тим увага менш сконцентрована на окремих товарах, вище стомлюваність (прямі прилавки здаються довшими), частіше з'являються «холодні зони». Короткими вважаються стелажі довжиною 5-6 м, довгими □ 10-12 м;

□ висота □ на високих стелажах (вище людського зросту) найбільш привабливими є місця, розташовані на рівні очей; на середніх і низьких прилавках (рівень людського зросту і нижче) □ на рівні рук;

□ конфігурація □ стелажі складної конфігурації краще підтримують увагу споживача, ніж прості прямі.

□ викладка товарів □ призначена для їх демонстрації, пошуку, вибору, створення споживчих переваг, оскільки розміщення на найкращих позиціях підвищує вірогідність продажу певних товарів.

Використовується для вирішення наступних завдань: управління увагою споживача; презентація і підвищення привабливості товарів, сприяння візуальному і тактильному контакту споживача з товаром, стимулювання збуту.

За ступенем сприйняття розміщених на прилавку товарів виділяють зони, які доцільно враховувати при викладці товарів:

□ перша ділянка довжиною близько 40 см є «мертвою точкою» або «холодною зоною» □ на цю ділянку найменше звертають увагу і показники продажів є найнижчими;

□ друга ділянка «гаряча точка» або «зона покупок» □ на цій ділянці увага споживача стає максимальною, показники продажів найвищими;

□ третя ділянка «нейтральна зона» або «зона середніх покупок» □ на цій ділянці після здійснення необхідних покупок увага споживача до інших товарів знижується, показники продажів стають менш інтенсивними.

2) Соціальне оточення □ це атмосфера процесу купівлі, яка формується і обумовлюється присутністю або відсутністю інших осіб при купівлі.

Присутність або відсутність інших осіб може позитивно або негативно впливати на прийняття рішення в процесі купівлі. Взаємодія з іншими особами може впливати на покупку одягу, напоїв, продуктів харчування тощо. Крім того, соціальне оточення і статусні міркування нерідко визначають марочні переваги у виборі товарів.

Соціальне оточення складається з численних великих і малих груп людей, що об'єднанні спільними інтересами, етичними нормами, національною культурою, метою. Великі групи □ це громадяни держави, жителі міста, національні осередки, партії. Особа знаходиться насамперед під впливом малих груп, які представляють собою невеликі об'єднання □ від 2-3 (сім'я) до 20-30 осіб (студентська група), які знаходяться в безпосередніх стосунках. Такі малі групи представляють собою осередок суспільства, в них особа проводить більшу частину життя. Для членів малої групи характерні спільні цілі, психологічні та поведінкові особливості, які обумовлюють її згуртованість.

Малі групи найчастіше класифікуються за наступними ознаками:

□ спільна діяльність □ виробничі, сімейні, навчальні, спортивні;

□ характер взаємин між членами групи □ формальні (офіційні) і неформальні (неофіційні). Формальні групи створюються в рамках офіційних утворень (шкільний клас, спортивна команда «Спартак»).

Неформальні виникають на базі особистих інтересів її членів (поетичний гурток, клуб любителів бардівської пісні, фан-клуб) Одна і та ж особа одночасно є членом багатьох малих груп, і в кожній з них його статус змінюється: молодший брат, учень у класі, капітан футбольної команди, бас-гітарист у рок-групі.

Група завжди істотно впливає на поведінку її членів. Цей вплив може бути позитивним і негативним.

Позитивний вплив на члена малої групи в наступному:

особа привчається до існуючих соціальних норм і ціннісних орієнтирів;

особа формує комунікативні вміння і навички;

особа отримує інформацію, що дозволяє сприймати і оцінювати себе, зберігати і зміцнювати все позитивне у своїй особистості, позбавлятися від негативного і недоліків;

особа культивує впевненість у собі за рахунок позитивних емоцій, отриманих в групі.

Негативний вплив на члена малої групи в наступному:

коли інтереси членів групи ставляться вище інтересів інших членів суспільства (груповий егоїзм).

Виділяють три типи реагування особи на вплив групи:

сугестивність, тобто особа під впливом групової волі несвідомо сприймає лінію поведінки, думку групи;

конформізм, тобто існує зовнішня згода при внутрішньому розходженні з думкою групи;

свідомо згода з думкою групи, тобто прийняття і активне відстоювання цінностей, норм, ідеалів групи.

3) Час купівлі це параметр купівлі, який може додатково стимулювати споживача до придбання товару, якщо час купівлі синхронізований з певною подією чи проблемою.

Існують наступні ситуації стимулювання споживача до придбання товару в залежності від часу купівлі:

нерегулярний, сезонний тип попиту стимулює придбання товару під час настання сезону;

обмежений час для прийняття рішення про купівлю веде до зменшення кількості розглядаємих альтернативних варіантів і стимулює придбання товару;

зручний час роботи точки купівлі стимулює придбання товару;

□ мінімальний час досягнення споживачем точки купівлі, включаючи доставку товару додому (час досягнення дорівнює нулю), стимулює придбання товару;

□ час вичерпання запасу товарів стимулює придбання товару;

□ збільшення вільного часу споживача за рахунок використання певних товарів (їжа швидкого приготування, авіап перевезення, мобільні телефони, комп'ютери, послуги Інтернету) стимулює придбання товару.

Наміри споживача в часі купівлі діляться на три категорії.

А) Повністю запланована купівля □ товарна група і асортиментна позиція обрані заздалегідь. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в купівлі та проінформованості про товар і результатом індивідуального відношення до товарів, що купуються. В останньому випадку покупець заздалегідь складає список товарів. Після чого відвідування магазину зводиться до побіжного перегляду товарів на полицях.

Б) Частково запланована купівля □ товарна група обрана заздалегідь, а вибір асортиментної позиції відбувається на місці купівлі. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в товарі при низькому рівні поінформованості та низької зацікавленості. Остаточне рішення може залежати від запропонованих методів стимулювання попиту в межах маркетингових комунікацій.

В) Незапланована купівля □ товарна група і асортиментна позиція обираються на місці купівлі. Імпульсивна покупка відбувається тоді, коли споживач відчуває раптове, часто потужне і наполегливе спонукання купити товар негайно.

4) Мета споживача □ це бажаний кінцевий результат купівлі, попереднє ідеальне уявлення, яке обумовлює вибір товару і систему дій з його придбання.

Мета споживача є результуючим вектором суми двох векторів: перший □ ціннісна орієнтація та світогляд споживача; другий □ специфіка ситуації покупки. Тобто, метою споживача є те, на що особа орієнтується в певній ситуації покупки. Зокрема, купівельна поведінка особи, яка обирає товар для себе, буде відрізнятися від поведінки при виборі товару в подарунок. Крім того, подарунки робляться з різних приводів і обираються за різними наборами критеріїв: практичність, універсальність, ексклюзивність, тривалість використання, ціна, зовнішній вигляд, смак.

5) Попередній стан споживача □ це умови, з якими особа входить в ситуацію покупки. До умов відносяться фізичний і емоційно-психологічний стани, платоспроможність.

Попередній стан споживача залежить від подій, що передували ситуації покупки: відвідування торгових точок на шляху до магазину, погодних умов, довжини шляху до магазину. Всі можливі стани споживача мають бути передбачені і реалізовані у варіантах маркетингових рішень.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, система ситуаційних чинників поведінки споживача у роздрібній торгівлі формується в умовах отримання інформаційного і емоційно-психологічного впливу особистих або неособистих комунікацій спрямованих на стимулювання до купівлі, укладання угоди щодо придбання товару та споживання купленого товару. До системи ситуаційних чинників відносяться: 1) фізичне оточення, 2) соціальне оточення, 3) час купівлі, 4) мета споживача, 5) попередній стан споживача.

Література

1. Маркетинг [Текст]: Підручник. / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. □ 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. □ С. 648.
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: Монография. □ СПб.: Питер, 2005. □ 416 с.
3. Головне управління статистики в Одеській області. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.

Abstract

Oklander M.A.

System of situational factors of strengthening of competitiveness of enterprises of retail business

Essence and maintenance of situational factors of behavior of consumer are considered in a retail business. Reasonably, that strong competition positions occupy the enterprises of retail business, that use the situational factors of strengthening of competitiveness complex.