

МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ФІРМ-ПРОДАВЦІВ НА РИНКУ

У статті розроблено методологічні основи визначення ставлення споживачів до торговельної марки, товару, фірми, адже це визначає (окрім вибору) загальну лояльність споживача до фірми. Запропоновано модель сегментації споживачів (на ринку B2C), яка має показати, яким чином можна розподілити споживачів по сегментах та описати їхнє ставлення до фірми-продавця, її конкурентів та «ідеальної фірми». Ця модель передбачає п'ять етапів: по-перше, сегментація за соціально-демографічними ознаками; по-друге, з'ясування відмінностей різних сегментів споживачів щодо характеристик діяльності фірми-продавця за допомогою перехресного групування; по-третє, виявлення відмінностей у думках, типових для кожного сегмента, щодо окремих аспектів діяльності фірми, її конкурентів та «ідеальної фірми» (тут доречним є спільний аналіз соціально-демографічних ознак та думок споживачів щодо факторів маркетингу фірми-продавця із врахуванням важливості для споживачів); по-четверте, визначення відмінностей виділених сегментів щодо ступеня лояльності споживачів до фірми за допомогою перехресного групування ознак емоційного стану споживачів за сегментами при зверненні до фірми-продавця; по-п'яте, визначення відмінностей у намірах споживачів виділених сегментів щодо здійснення покупки в найближчому майбутньому. При цьому виділено ланцюг цінності продукту фірми-продавця для споживача.

Інтерпретація профілів отриманих сегментів («найбільш задоволені», «найменш задоволені», «незадоволені» тощо) дасть змогу побудувати ефективну комунікаційну платформу взаємовідносин «споживач – фірма-продавець» та розробити стратегію управління ставленням споживачів для кожного виділеного сегмента.

Запропонована методика проведення маркетингового дослідження ставлення споживачів до фірми-продавця на ринку може бути використана для визначення конкурентних переваг та втрачених можливостей фірми, розроблення та оцінки ефективності маркетингових управлінських впливів на споживача в процесі прийняття рішення про першу та повторні покупки. Маркетингові дослідження прийняття споживачами рішення про покупку та їхнього ставлення до фірми як одного з найважливіших результатів цього процесу, з використанням запропонованої методології, створюють інформаційно-аналітичну базу, яка дозволяє розробити стратегію маркетингового управління поведінкою споживачів.

Ключові слова: сегментація, модель сегментації споживачів, лояльність споживачів, цінність продукту для споживача.

JEL classification: M310

Вступ та постановка проблеми. Сьогодні одним із нагальних завдань дослідження поведінки споживачів є визначення ставлення потенційних споживачів до торговельної марки, товару, фірми, оскільки це визначає не тільки вибір споживача, а й його загальну лояльність до фірми.

Автори багатьох досліджень поведінки споживачів розглядають ставлення з погляду набору певних властивостей: спрямованості, інтенсивності, опору змінам, стійкості до руйнування, упевненості споживача в правильності свого ставлення. Ці властивості дають уявлення про види ставлення та напрями його вивчення. Таким чином, компоненти та властивості ставлення визначають склад інформації, який є необхідним

для управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору. Багатогранність концепції ставлення пояснює, чому важко змінити ставлення, а також безпосередньо впливати на поведінкові наміри. Найефективнішим підходом при цьому є використання таких компонентів ставлення, як знання та оцінка. Через це дослідження щодо ставлення споживачів до товару, послуги, фірми-продавця обумовлено, насамперед, з'ясуванням їхніх думок та почуттів.

Маркетологи пропонують різні методи, спрямовані на збір та аналіз інформації про думки, почуття, значущість об'єкта оцінки, а також про наміри споживача. Проте складність такого явища, як ставлення споживачів, та світові

тенденції споживацької поведінки зумовлюють тривалість підвищеного інтересу до вивчення концепції ставлення серед дослідників з питань управління поведінкою споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Концепція ставлення потребує насамперед аналізу сутності цього поняття, оскільки в маркетингу існує декілька інтерпретацій його дефініції.

Класичне визначення поняття ставлення дав ще у 1930-х рр. Г. Олпорт: «Розумовий процес, за допомогою якого людина на основі попереднього досвіду й збереженої інформації організує свої сприйняття та почуття щодо певного об'єкта й спрямовує свою майбутню поведінку» [1]. Згідно з цим визначенням, ставлення складається з 3 компонентів: пізнавального (думки), емоційного (почуття), вольового (намір). Це відповідає визначенням поняття ставлення західних колег (Ж. Ламбена [2], Б. Гантера, А. Фернхама [3], Г. Черчіля [4], Д. Статта [5] та ін.), а також вітчизняних дослідників (О. Зозульова, С. Гаркавенко [6; 7] та ін.).

Інші дослідники (Д. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард [8], Майкл Р. Соломон [9], Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун [10]) вважають, що ставлення існує незалежно від своїх складових, тоді як кожна складова пов'язана зі ставленням. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти процес формування ставлення та механізм його впливу на поведінку споживача. Тобто вольові дії визначаються ставленням споживачів, саме ж це ставлення формується завдяки думкам та почуттям.

Невирішені частини проблеми. Утім, серед прихильників різних позицій щодо концепції ставлення спостерігається суттєвий збіг позицій. Так, на думку Г. Черчіля, ставлення демонструє схильність до дії, але не гарантує, що подібна поведінка й насправді матиме місце. Вона просто демонструє, що існує готовність реагувати на результат певним чином, і потрібно вжити певних заходів, щоби викликати цю відповідь [4]. Згідно із Ж. Ламбеном, ставлення є постійним і стійким у часі. Воно може, безперечно, змінюватись, проте серйозні зміни у ставленні потребують суттєвого втручання [2].

Ставлення споживачів має вияв у нейтральному, позитивному чи негативному почутті щодо ідеї або об'єкта. Зважаючи на це, ставлення споживачів до фірм-продавців можна детермінувати як успіх, так і провал компанії, що, своєю чергою, свідчить про необхідність пошуку ефективних інструментів його виміру і подальшого глибокого аналізу.

Мета та завдання статті. Метою цієї статті є розроблення методологічних рекомендацій

щодо визначення ставлення кінцевих споживачів до об'єктів надання товарів/послуг на ринку. Завдання – розробити модель сегментації споживачів за перехресними характеристиками та важливістю/цінністю факторів вибору.

Основні результати дослідження. Дослідження ставлення споживачів до фірми-продавця на ринку доцільно почати із загального аналізу конкурентного середовища фірми (PESTED-аналіз, 5 сил Портера, SWOT-аналіз тощо). Попередній аналіз дасть змогу виявити основні напрями вдосконалень, що стосуватимуться вибору маркетингової стратегії, формування стійких конкурентних переваг і забезпечення лояльності з боку споживачів. Для цього потрібно з'ясувати споживацькі уподобання, зрозуміти природу їхніх відмінностей, виявити вплив різних факторів на ставлення споживачів до фірми-продавця. Концепцію організації дослідження щодо ставлення споживачів до фірми-продавця «Z» подано в табл. 1.

Реалізація мети, представленої в плані дослідження, потребує послідовного здійснення таких етапів:

- визначення обсягу вибірки та складання анкет;
- групування та класифікація даних анкетного опитування про соціально-демографічні характеристики споживачів;
- визначення системи оціночних критеріїв, що характеризують діяльність фірми, та їхньої важливості для споживачів;
- вимір думок споживачів про діяльність фірми, її конкурентів та «ідеальну» фірму;
- вимір почуттів споживачів, які формують основу ставлення до діяльності фірми;
- вимір намірів споживачів;
- розроблення моделі сегментації споживачів за їхнім ставленням до фірми;
- інтерпретація профілів одержаних сегментів.

Для визначення ставлення споживачів до фірми найдоцільніше використати багатофакторну модель «ідеальної точки», яка дає змогу отримати інформацію як про «ідеальну фірму-продавця», так і про думки споживачів щодо досліджуваного підприємства та його конкурентів.

Для керівників фірм та маркетологів важливо встановити причини прихильності або повного неприйняття споживачами певної марки. У багатофакторних моделях думки включають у себе асоціації між об'єктом ставлення (фірмою-продавцем «Z») та різними показниками її діяльності (факторами), які мають різну важливість для споживача. Подібні моделі дають змогу

Таблиця 1. План маркетингового дослідження ставлення споживачів до фірми-продавця «Z» [авторська розробка]

Етап дослідження	Характеристика етапу дослідження
1. Постановка мети	Основна мета – виявлення ставлення покупців до фірми і на цій підставі обрання найпривабливіших сегментів; оцінка відповідності поточної та потенційної маркетингової діяльності фірми поведінці споживачів.
2. Постановка основних завдань	Для реалізації дослідницького задуму потрібно: <ul style="list-style-type: none"> – розробити систему оціночних критеріїв, що характеризують діяльність фірми; – визначити думки споживачів щодо виділених критеріїв діяльності фірми з урахуванням їхньої важливості для споживачів; – виміряти емоційні відчуття споживачів, що лежать в основі їхнього ставлення до фірми; – виявити найближчі наміри споживачів фірми; – порівняти ставлення споживачів до фірми-продавця «Z» зі ставленням до її конкурентів та до «ідеальної» фірми; – розробити рекомендації щодо використання результатів дослідження.
3. Формування робочих гіпотез	Основні робочі гіпотези: <ul style="list-style-type: none"> – характер ставлення впливає на кількість покупок та задоволеність покупців; – високий рівень задоволеності споживача попередніми послугами зумовлює довгострокову орієнтацію на наступні покупки в цій фірмі; – споживачі характеризуються різним ставленням до фірми, що може бути підґрунтям для їхньої сегментації; – ставлення до фірми піддається управлінню через маркетингові інструменти.
4. Визначення джерел інформації	Доцільним є використання первинної маркетингової інформації, що ґрунтується на даних вибіркового дослідження постійних клієнтів фірми-продавця «Z».
5. Методи збору первинної інформації	Одним з основних методів збору первинної інформації може бути опитування. Основний робочий інструмент дослідження – спеціально розроблена анкета. Анкетне опитування здійснюється в процесі вибіркового дослідження та є одним з основних методів отримання достовірної інформації про споживача.
6. Методи обробки та аналізу отриманої інформації	Дані анкетного опитування можуть оброблятися за допомогою комп'ютерної програми SPSS. У процесі оброблення та аналізу первинної інформації використовуються статистичні методи групування і класифікації, багатомірна класифікація (кластерний аналіз) тощо.
7. Очікуваний результат дослідження	У результаті дослідження мають бути отримані групи (сегменти) споживачів, які характеризуються певним ставленням до діяльності фірми, а також виявлені фактори, що встановлюють це ставлення.
8. Строки та період дослідження	Встановлюється період опитування. Дані можна отримати за допомогою телекомунікацій, а також завдяки безпосередньому контакту зі споживачами.

розрахувати кількісну характеристику ставлення споживачів. Згідно з моделлю «ідеальної точки» ставлення споживача можна розрахувати за формулою [8]:

$$A_f = \sum_{i=1}^n W_i (I_i - X_i), \quad (1)$$

де A_f – ставлення до фірми-продавця; W_i – значущість показника; I_i – «ідеальне» значення показника; \hat{O}_i – думка про фактичну величину показника i ; n – кількість значущих показників.

Застосування цієї формули потребує як вихідну інформацію бальну оцінку думки споживача щодо кожної характеристики діяльності фірми, її конкурентів та «ідеальної фірми». Наприклад, можна визначити компетентність/некомпетентність обслуговуючого персоналу. Для отримання оцінки респондентами можна використати шкалу

сумарних оцінок семантичного диференціала, запропоновану Ч. Озгудом [7, с. 99].

Для виявлення найбільш значущих для споживачів характеристик фірми-продавця «Z» доцільно використати пунктирно-рейтингову шкалу, яка завдяки чіткому виділенню категорій дає змогу отримати більш надійні оцінки, ніж графічна шкала (див. рис.).

Для оцінки думок споживачів стосовно кожної характеристики можна використати шкалу, що ґрунтується на самозвіті – методі, коли споживачів просто запитують про їхні почуття стосовно об'єкта. Доречним може бути використання модифікованої шкали Р. Лайкерта [7, с. 99; 11], яка дає змогу респондентам виразити інтенсивність своїх почуттів, виказуючи ступінь згоди/незгоди за кожним із низки запропонованих тверджень.

Зовсім неважливо	Якість послуг фірми «Z»							Дуже важливо
	0	1	2	3	4	5	6	

Рисунок. Пунктирно-рейтингова шкала

Оскільки ставлення споживачів залежить не тільки від раціональної, але й від емоційної складової, дослідження лише пізнавального компонента може призвести до неповного розуміння ставлення споживачів до фірми-продавця. Для вимірювання характеру емоцій та рівня їхнього прояву можна використовувати одну з пунктирно-рейтингових шкал.

Для отримання більш повної картини щодо ставлення споживачів до фірми-продавця доцільно використати інформацію щодо соціально-демографічних характеристик споживачів, які ще називають «складовими буття» в тому сенсі, що вони визначають характерні особливості споживачів та їхню поведінку. Так, сьогодні в Україні основним фактором, що визначає споживацьке рішення, є рівень доходу.

Для розроблення стратегії управління ставленням як результатом процесу прийняття рішення про покупку логічно розробити модель сегментації споживачів, яка має показати, яким чином можна розподілити споживачів по сегментах та описати їхнє ставлення до фірми-продавця, її конкурентів та «ідеальної фірми». Процес формування моделі сегментації споживачів можна представити таким чином:

Першим кроком може бути сегментація за соціально-демографічними ознаками: стать, вік, дохід тощо. При цьому рівень доходу в умовах розшарування суспільства є найвагомішою ознакою, яка формує споживацьку поведінку. За допомогою анкетного опитування можна визначити вагомість виділених ознак, а також знайти стійкі зв'язки для виявлення найбільш вагомих груп споживачів для фірми-продавця.

Другий крок – з'ясування відмінностей різних сегментів споживачів щодо характеристик

діяльності фірми-продавця за допомогою перехресного групування.

Третій крок полягає у виявленні відмінностей у думках, типових для кожного сегмента, щодо окремих аспектів діяльності фірми, її конкурентів та «ідеальної фірми». Для досягнення цієї мети доречним є спільний аналіз соціально-демографічних ознак та думок споживачів щодо факторів маркетингу фірми-продавця з урахуванням важливості/цінності для споживачів (компетентність обслуговуючого персоналу, дотримання строків фірмою-продавцем, якість послуг, задоволення від покупки, бонуси, ціна, широта асортименту товарів/послуг, досвід роботи фірми на ринку, реклама, внутрішня атмосфера фірми тощо). При цьому різні сегменти можуть надавати відмітні оцінки щодо відповідності факторів маркетингу фірми-продавця ідеальній фірмі.

Слід зазначити, що компанії-лідери ринку поважають споживача як раціонального шукача, який здатен відокремити продукт високої якості від усього іншого. Вони вважають споживача досить раціональним для того, щоб віддати перевагу простим і прозорим відносинам із компанією, і, безумовно, суперраціональним – щодо ціни, яку він готовий заплатити за продукт.

Якщо поставити запитання споживачеві про те, що він хоче отримати від компанії, то, насамперед, споживач виділить такі важливі для себе елементи, як якість продукту, розумність і обґрунтованість ціни продукту, а також «прозорість» діяльності компанії і близькість її до споживача. Важливими також є і цінність володіння, часу і місця, а також вартості, упаковки та обслуговування споживача (табл. 2).

Таблиця 2. Елементи ланцюжка споживчої цінності продукту [авторська розробка]

Види цінності продукту	Характеристика зони цінності	Кінцева цінність для споживача
Цінність володіння	Придбання продукту, що має переваги перед традиційними продуктами	Можливість мати продукт із новими поліпшеними характеристиками
Цінність часу	Економія часу на пошук і придбання продукту	Можливість придбання продукту раніше, ніж інші споживачі
Цінність місця	Зручність і близькість до споживача	Можливість придбання товару в зручному / потрібному місці
Цінність якості	Відмінне виконання продуктом свого призначення	Можливість отримання продукту вищої якості
Цінність вартості	Економічно обґрунтована ціна придбання і експлуатації продукту	Можливість економії коштів під час експлуатації продукту
Цінність сервісу	Синергія передпродажного, продажного і післяпродажного обслуговування споживача	Можливість мати емоційне задоволення від сервісу, особливо післяпродажного
Цінність упаковки	Упаковка / фасування продукту залежно від потреб споживача (різноманітність форм і обсягів)	Можливість вибирати упаковку / обсяг, необхідні споживачеві

Четвертий крок – за допомогою перехресно-го групування ознак емоційного стану споживачів по сегментах при звертанні до фірми-продавця (радість, задоволення, роздратованість, прикрість, емоційний підйом тощо) визначити відмінності виділених сегментів щодо ступеня лояльності споживачів до фірми.

П'ятим кроком є визначення відмінностей у намірах споживачів виділених сегментів щодо здійснення покупки в найближчому майбутньому.

На підставі результатів багатомірної класифікації споживачів (за декількома ознаками) сегменти, що не мають між собою суттєвих відмінностей, можна об'єднати. Інтерпретація профілів отриманих сегментів («найбільш задоволені», «найменш задоволені», «незадоволені» тощо) дасть змогу побудувати ефективну комунікаційну платформу взаємовідносин «споживач – фірма-продавець» та розробити стратегію управління ставленням споживачів для кожного виділеного сегмента.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Одним із пріоритетних напрямів дослідження поведінки споживачів є з'ясування їхнього ставлення до фірми-продавця. Ставлення відіграє суттєву роль у формуванні поведінки споживачів. Отже, аналіз ставлення споживачів може використовуватись як для

діагностики, так і для визначення їхньої прогнозованої поведінки на ринку, що слугує методологічною основою розроблення стратегії управління рішеннями споживачів.

Під час проведення маркетингових досліджень ставлення споживачів до підприємства слід використовувати методи, спрямовані на збір та аналіз інформації щодо думок, почуттів, значущості об'єкта оцінки та намірів споживачів.

Запропонована вище методика проведення маркетингового дослідження ставлення споживачів до фірми-продавця на ринку може бути використана для визначення конкурентних переваг та втрачених можливостей фірми, розроблення та оцінювання ефективності маркетингових управлінських впливів на споживача в процесі прийняття рішення про першу та повторні покупки.

Отже, маркетингові дослідження прийняття споживачами рішення про покупку та їхнього ставлення до фірми як одного з найважливіших результатів цього процесу, з використанням запропонованої методології, створюють інформаційно-аналітичну базу, яка дає змогу розробити стратегію маркетингового управління поведінкою споживачів. Результати застосування запропонованої методології визначення ставлення споживачів до фірми-продавців на ринку та відповідні висновки наводитимуться в подальших публікаціях.

Список літератури

- Allport G. Attitudes / G. Allport // A Handbook of Social Psychology / C. Murchison (ed.). – Worcester, Mass. : Clark University Press, 1935. – 798 p.
- Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J.-J. Lambin, I. Schuiling. – 2nd ed. – New York : Palgrave Macmillan, 2012. – 496 p.
- Gunter B. Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics / B. Gunter, A. Furnham. – London : Routledge, 1992. – 224 p.
- Churchill G. A. Basic Marketing Research (with InfoTrac) / Gilbert A. Churchill. – 5th ed. – Cengage Learning, 2003. – 1656 p.
- Statt D. A. Understanding the Consumer: A Psychological Approach / David A. Statt. – Palgrave, 1997. – 352 p.
- Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – Киев : Знання, 2004. – 364 с.
- Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
- Blackwell R. D. Consumer Behavior / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. – 10th ed. – South-Western College Pub, 2004. – 552 p.
- Solomon M. R. Consumer Behavior Paperback / Michael R. Solomon. – Prentice Hall College Div, 2011. – 701 p.
- Foxall G. R. Consumer psychology for marketing / G. R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown. – 2nd ed. – London : International Thomson Business Press, 1998. – 244 p.
- Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert. – New York, 1932. – 55 p. – (Archives of psychology. – No. 140).

References

- Allport, G., Murchison, C. (1935). Attitudes, in: A Handbook of Social Psychology. Worcester, Mass.: Clark University Press.
- Lambin, J.-J., Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Second Edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Gunter, B., and Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*. London: Routledge.
- Churchill, G. A. (2003). *Basic Marketing Research (with InfoTrac)*. 5th edition. Cengage Learning.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Palgrave.
- Zozulyov, A. V. (2004). *Povedenie potrebiteley [Consumer behavior: Manual]*. Kyiv: Znannya.
- Garkavenko, S. S. (2002). *Marketing: Pidruchnyk [Marketing: Textbook]*. Kyiv: Libra.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2004). *Consumer Behavior*. 10th Edition. South-Western College Pub.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Paperback*. Prentice Hall College Div.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed. London: International Thomson Business Press.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of psychology*, 140.

O. Gumenna, L. Pan

METHODOLOGY FOR DETERMINATION CONSUMER ATTITUDE TO FIRMS-SELLERS IN THE MARKET

The article develops a methodological basis for determining the attitude of consumers to the brand, product, company, because it determines (excluding choice) overall customer loyalty to the company. A consumer segmentation model is proposed, which should show in which way or how to divide consumers into segments and describe their attitude to the company-seller, its competitors and an "ideal company". This model assumes five stages: first, segmentation by socio-demographic features; second, determining differences of different segments of consumers depending on the characteristics of activity of the company-seller by using cross-grouping; third, determining differences in opinions, typical to each segment, in respect to certain aspects of company's activity, its competitors and an "ideal company" (here is appropriate to use joint analysis of socio-demographic characteristics and opinions of consumers concerning the factors of marketing of the company-seller with regard to the importance for consumers); fourth, determining differences of allocated segments on the degree of loyalty towards the company by means of cross-grouping of features of emotional state of consumers in segments in reference to the company-seller; fifth, determining differences in the intentions of consumers in selected segments to purchase in the near future. Herewith, a chain of values of the product from the company-seller is selected for the consumer.

Interpretation profiles of obtained segments ("most satisfied", "least satisfied", "unsatisfied", etc.) will enable to build an effective communication platform of relations "consumer – company" and develop a strategy for managing consumer attitudes for each selected segment. The proposed technique of marketing research on consumer attitudes for company-seller in the market can be used to identify competitive advantages and missed opportunities of the company, developing and evaluating the effectiveness of marketing management influences on consumer decision-making processes of the first and repeated purchases. Marketing research on acceptance of consumers on purchasing decisions and their relationship to the company as one of the most important results of this process, using the proposed methodology, provide information-analytical framework that allows to develop a strategy for managing the marketing behaviour of consumers.

Keywords: segmentation, consumer segmentation model, customer loyalty, product value for consumers.

Матеріал надійшов 06.06.2017