

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕГРАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ

*В статті розглянуті теоретичні підходи щодо відношення споживачів до торговельної марки як важливого чиннику впливу на формування процесу прийняття рішення про покупку. Для отримання інформації про ставлення споживачів до товару використано інтеграційні (багатофакторні) моделі.*

**Ключові слова:** *споживач, ставлення споживачів, інтеграційні моделі.*

*The article reviews theory issues about attitude of consumer to the trade mark. It is so important for the buying process. Multifactor models are used for information about attitude of consumer to the trade mark.*

**Key words:** *consumer, attitude of consumer, multifactor models.*

**I. Вступ.** Успішність реалізації бізнес-плану та стратегічного розвитку підприємства залежить від розуміння мотивацій потенційних споживачів, проаналізованого процесу прийняття рішення про покупку. Без знання потреб та бажань споживачів неможливе проведення сегментування ринку та позиціонування товару, а також розробка рекламної кампанії. Поведінка споживачів – це той фундамент, на якому будується вся маркетингова політика та економічна теорія, яка включає і підходи щодо вдосконалення та підвищення продуктивності підприємства.

При вивченні поведінки споживачів досить часто використовують інтеграційні (багатофакторні) моделі, за допомогою яких можна визначити ставлення споживачів до товару. На основі вивчення відношення покупців до певного товару розробляється комплекс маркетингу товару, вдала розробка якого може принести компанії прибутки та успішний розвиток. Для кожного підприємства розгляд даного питання завжди носить актуальний характер.

В статті досить глибоко вивчаються та набули подальшого розвитку модель Фішбейна, метод «ідеальної позначки» та метод Богомаз-Зозульова, що і є новизною наукової праці.

**II. Постановка задачі.** Одним із вагомих факторів, що стимулюють розвиток досліджень в області розуміння споживачів, є той факт, що підвищення доходів населення не завжди призводить до росту споживання. Така тенденція негативно відбивається на економіці і галузі, і країні.

Еволюційна концепція інтенсифікації комерційних зусиль, що ґрунтувалася на розвитку методів нав'язування споживачу товарів будь-якою ціною, трансформувалася в концепцію традиційного маркетингу, яка має на меті приводити у відповідність попит і пропозицію на основі дослідження і аналізу поведінки споживачів.

Вивчення споживачів особливо актуально в період загострення конкуренції на ринку безалкогольних напоїв. Важливим для підприємств є пошук нових методів привернення уваги споживачів та збільшення прибутковості виробництва.

Виникає необхідність в дослідженні ставлення споживачів до тієї продукції, яка вже впроваджена у виробництво, адже на основі маркетингових досліджень покупців можна модифікувати товар і підпорядкувати його під запити споживачів і, таким чином, забезпечити продуктивне виробництво та збут продукції. Саме з метою вивчення ставлення споживачів до безалкогольних напоїв певних торговельних марок були проведені необхідні маркетингові дослідження.

**III. Результати досліджень.** Розвиток ринкових відносин в Україні зародив підґрунтя для розвитку маркетингової діяльності на підприємствах. В своїй класичній інтерпретації маркетинг основний акцент робить на заходах щодо задоволення запитів споживачів. Дослідженням поведінкою споживачів займалися багато вчених: Енджел Дж.Р., Блекуел Р.Д., Мініард П.У., Богомаз Н.В., Зозульов О.В., Ільїн В.І., Іванова О.В., Петренко В.Ф., Скибінський С.В. та ін., які зосереджують увагу на те, що в сучасних умовах ведення бізнесу

необхідно концентруватися на методах вивчення споживачів, а також на дослідженні ставлення споживачів до товару.

В теоретичних підходах щодо покращання ступеня задоволення споживачів виділяють моделі стратегічного рівня (стратегічний бенчмаркінг), моделі удосконалення виробничих процесів (Шість Сігма, CRM) та дослідні моделі (конверсійна модель, багатофакторні моделі).

Поширені теорії та стратегії, які може використати організація для підвищення рівня задоволення споживача, дають можливість розробити план щодо збільшення продуктивності та прибутковості підприємства. Так, збалансована система показників, яка складається з чотирьох основних частин: фінансова перспектива, перспектива роботи зі споживачами, внутрішня оперативна перспектива, перспектива підвищення кваліфікації та зростання, набула досить широкого застосування. Даний підхід дозволяє розподілити цілі між службовцями у вигляді окремих ступенів і розробити для кожного робітника окрему оціночну карту. Це дозволяє направляти зусилля всієї організації в єдине русло – до виконання стратегічних і виробничо-фінансових вимог, які поставлені керівництвом. Працюючи за збалансованою системою показників, керівництво повинно більш точно продумувати питання, пов'язані зі стратегічними цілями і заходами, замість концентрування уваги лише на короткостроковому фінансовому ефекті від вирішення цих питань.

Слід відмітити значимість концепції побудови ланцюгу зв'язку між послугою та прибутковістю, «яка дозволяє прив'язувати прибуток і зростання компанії до постійності, задоволення і продуктивності праці службовців, а також до постійності і задоволення споживачів. І, що не менш важливо, вона прив'язує все це до стратегії компанії» [5, с. 40].

Існують також програми, які дозволяють зі сторони оцінити рівень використання на підприємстві системи управління якістю, наприклад ISO 9000, Європейський знак якості. Цінність цих програм полягає у фокусуванні уваги на результатах, досягнутих компаніями «вищого класу».

Є ряд методологій, які були розроблені і широко рекламуються як засоби для досягнення чіткого розуміння в питаннях задоволення споживача та удосконалення виробничих процесів. Так, модель Шість Сігма представляє собою статистичний метод, в якому рівні позначають грецькою буквою  $\hat{\sigma}$  (сігма). В центрі уваги моделі – зміни якості товару та удосконалення виробничих процесів, завдяки яким досягається економія витрат. Метою методу Шість Сігма є скорочення витрат з одночасним підвищенням вартості для споживача, удосконалюючи, перш за все, ті аспекти, які цінні для споживача.

Існують також системні методи CRM, які дозволяють компанії управляти взаємовідносинами зі споживачами. При правильному використанні даного методу всі стадії взаємовідносин зі споживачами можна виявити і ними можна управляти [6, с. 49].

В останній час широко використовуються дослідні моделі Simalto та SERVQUAL. Модель Simalto (simultaneous multi-attribute level trade-off) базується на принципі вибору (trade-off) і розроблена для більш точного виміру елементів надання послуг. Модель SERVQUAL призначена для встановлення неспівпадань між тим, що споживач очікує від першокласного постачальника товарів і послуг, і тим, як він сприймає товар і послугу нинішнього постачальника.

Отже, всі раніше згадані теоретично-методологічні підходи направлені на дослідження ставлення споживачів до товару та вивчення їх рівня задоволеності.

Традиційно вважалось, що ставлення споживача до товару складається із трьох складових: пізнавальної, емоційної та вольової (рис.1).

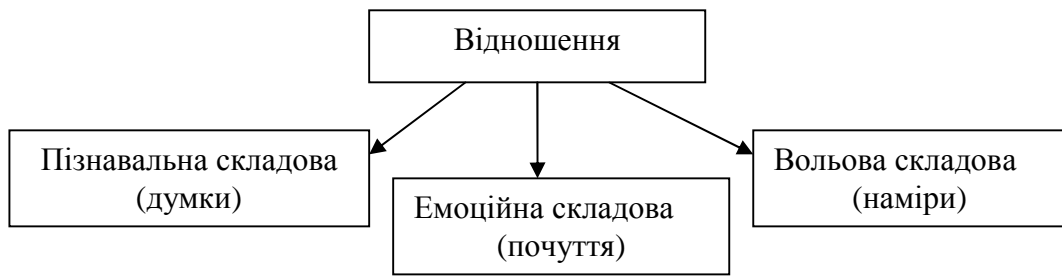


Рис. 1. Традиційний складові відношення до товару.

Знання та впевненість людини відносно об'єкту відношення втілюються в пізнавальну складову. Емоційна компонента розглядається через призму почуттів, які людина відчуває до об'єкту ставлення. Вольова складова пов'язана з діями чи з намірами по відношенню до об'єкту, який знаходиться в полі дослідження.

Існує і більш сучасний погляд на ставлення (рис.2). Згідно даному погляду, відношення існує окремо від своїх складових, хоча в той же час кожна складова пов'язана зі ставленням [6, с. 281-286].

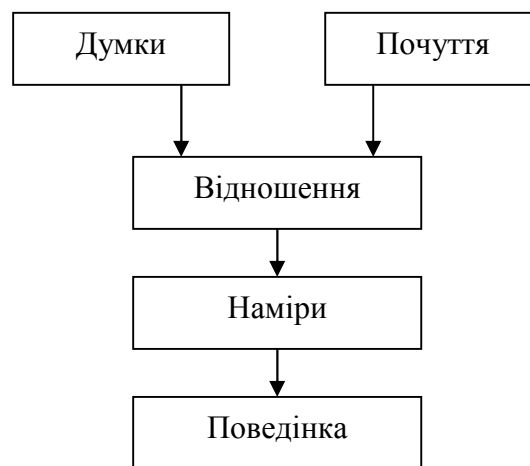


Рис. 2. Сучасний погляд на ставлення.

Традиційно дослідники поведінки споживачів шукали причини лояльного чи негативного ставлення до товарів, досліджуючи асоціативні думки споживача стосовно об'єкту відношення і різними його показниками (факторами). Для опису процесу формування відношення і, відповідно, прийняття рішення про вибір товару найчастіше застосовують моделі інтеграції часткових вагомих показників [3, с. 211], які ще мають назву – багатофакторні моделі [6, с. 286].

В літературі, яка присвячена даним питанням, пропонується декілька різних багатофакторних моделей, однак, враховуючи простоту розрахунків, є доцільним застосування моделі Фішбейна, методу «ідеальної позначки» та методу Богомаз-Зозульова.

Оскільки основу вибраних моделей становить сукупність вагомих показників товару (атрибутів), було створено атрибутивну модель товару, яка створює теоретичну основу для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень. В рамках атрибутивної теорії товар розглядається як сукупність властивостей (атрибутів), які здатні вирішити проблему споживача, задовольнити його потреби. Концепція атрибутивного (мультиатрибутивного) товару базується на наступних моментах:

- вибір споживача направлений не на сам товар, а на вигоду, яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольняти одну і ту ж потребу;
- кожен товар являє собою сукупність атрибутів (властивостей);
- один і той же товар може задовольняти різні потреби.

В якості атрибутів в даному дослідженні виступають: смак, якість, широта асортименту, ціна, пакування, рекламна підтримка, взаємовідносини зі споживачами. Показники вибрано на основі аналізу проведеного анкетування респондентів (молодь від 15 р. до 35 р.в кількості 100 осіб). Для цільової аудиторії саме вибрані показники є найбільш вагомими при виборі безалкогольного напою. Більшість респондентів надають перевагу наступним торговельним маркам: ТМ «Росинка», ТМ «Оболонь», ТМ «Ерлан», ТМ «Біола».

Для визначення прихильності споживачів до певної торговельної марки використано модель Фішбейна [6, ст. 286], яка базується на формулі (1):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i, \quad (1)$$

де,  $A_o$  – відношення до об'єкту;  $b_i$  – сила думки, що об'єкт має показник  $i$ ;  $e_i$  – оцінка показника  $i$ ;  $n$  – число вагомих показників (атрибутів).

Респонденти оцінювали важливість відповідного атрибуту за 7-бальною шкалою типу {«дуже добре» +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 «дуже погано»}, а величину  $b_i$  за 7-бальною шкалою типу {«дуже ймовірно» +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 «малоймовірно»}. Гіпотетичні результати для багатофакторної моделі Фішбейна зображені в табл. 1.

Таблиця 1.

### Результати анкетування для побудови моделі Фішбейна

Показник (атрибут)	Оцінка ( $e_i$ )	Сила думки ( $b_i$ )			
		ТМ «Росинка»	ТМ «Оболонь»	ТМ «Ерлан»	ТМ «Біола»
Смак	3	+2	+2	+1	0
Якість	3	+2	+2	0	0
Широта асортименту	2	+3	+3	+2	+2
Ціна	1	+3	+2	+1	+1
Пакування	2	+2	+1	0	0
Реклама	2	+3	+3	+2	+2
Взаємовідносини зі споживачами	3	0	0	-2	-2
$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$		<b>31</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

Остаточні результати зводяться до загального показника  $A_o$ , який визначає ставлення споживачів до відповідної ТМ безалкогольних напоїв. Найкраще ставлення респондентів до ТМ «Росинка», на другому місці ТМ «Оболонь», хоча між загальними показниками досить невелика різниця.

Далі спробуємо в'яснити ставлення тієї ж категорії респондентів до уже визначених торговельних марок за методом ідеальної позначки [3, с. 212]. Даний метод має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну торговельну марку», так і про погляди споживачів на вже існуючі. Формула (2), на якій базується метод ідеальної позначки, має вигляд:

$$A_b = \sum_{k=1}^n w_k |I_k - X_k|, \quad (2)$$

де,  $A_b$  – відношення до марки;  $W_k$  – вагомість атрибуту  $k$ ;  $I_k$  – «ідеальне» значення атрибуту  $k$  з точки зору споживача;  $X_k$  – думка споживача про

фактичне значення атрибуту  $k$  в торговельній марці, яка досліджується;  $n$  – кількість вагомих атрибутів.

На відміну від біполярної системи оцінок, яка використовується в багатофакторній моделі Фішбейна, в методі ідеальної позначки для кількісного виміру відповідей використовуються уніполярні шкали. Це необхідно для отримання конкретних значень важливості. Гіпотетичні результати для інтеграційного методу ідеальної позначки наведено в таблиці 2.

Таблиця 2.

**Результати анкетування для побудови інтеграційної моделі ідеальної позначки**

Показник (атрибут)	Важливість (Wk)	Оцінка (Ik)	Сила думки (Xi)			
			ТМ «Росинка»	ТМ «Оболонь»	ТМ «Ерлан»	ТМ «Біола»
<b>Смак</b> солодкий (1) – несолодкий (7)	6	4	4	4	4	4
<b>Якість</b> низька (1) – висока (7)	7	7	6	6	5	5
<b>Широта асортименту</b> низький (1) - широкий (7)	5	4	4	5	4	3
<b>Ціна</b> висока (1) – низька (7)	5	3	4	4	3	4
<b>Пакування</b> незручно (1) – зручно (7)	6	3	3	3	3	3
<b>Реклама</b> мала (1) – широка (7)	5	4	3	5	4	3
<b>Взаємовідносини зі споживачами</b> низький рівень (1) – високий рівень (7)	6	6	2	3	2	2
$Ab = \sum_{k=1}^n wk Ik - Xk $			<b>41</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>53</b>

У відповідності з даною моделлю, чим ближче фактичне значення марки до «ідеального», тим більша схильність споживачів до неї. За результатами даного дослідження слід відзначити, що МТ «Оболонь» більше підходить до ідеального товару, ніж інші торговельні марки безалкогольних напоїв.

Наведені вище методи хоча і широко застосовуються, але мають певні недоліки:

- Як відомо, лінійна залежність має обмежене застосування в моделюванні реальних процесів в складних системах, а саме таких, як мозок людини. Як правило, для опису таких процесів використовують не адитивну залежність, а залежність експонентного характеру, яка, як показує практика, більш доречно в таких випадках;
- Модель Фішбейна не враховує ідеальне для споживача значення атрибутів товару, метод ідеальної позначки не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме відмінність між очікуваною і сприйнятою якістю товару досить суттєво впливає в реальних умовах на відношення споживачів до торговельної марки.
- Перераховані методи не враховують того, що сприйнята якість товару може бути вищою за очікувану. При даній ситуації позитивне відношення споживача до торговельної марки значно збільшується.

Якщо звернутися до відомих моделей SERVQUAL та SERVPERF, то потрібно вказати, що в основі даних моделей лежить залежність між очікуваним рівнем якості торговельної марки і рівнем сприйняття споживачем якості або між ідеальним рівнем якості і рівнем сприйнятої якості. Але на споживчу оцінку марки товару суттєво впливають всі три вище вказані параметри. Зуміли поєднати дані параметри Богомаз Н.В. та Зозульов А.В., які запропонували модифіковану модель ідеальної позначки [3, с. 213]. При детальному розгляді даної залежності визначені певні обмеження її застосування. Тому на основі аналізу була запропонована формула функції інтегральної (узагальненої) оцінки ставлення споживача до торговельної марки (3):

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[ \frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1}, \quad (3)$$

де,  $Q_i$  – інтегральна оцінка споживачем  $i$ -ї торговельної марки;  $W_j$  – вагоме значення  $j$ -го атрибуту для споживача,  $j=1\dots k$ ;  $k$  – кількість атрибутів;  $E_{ij}$  –

очікуваний рівень атрибуту  $ij$ -ї торговельної марки;  $P_{ij}$  – сприйнятий споживачем рівень атрибуту  $ij$ -ї торговельної марки;  $I_j$  – ідеальний рівень атрибуту  $j$  для товарів даної товарної групи.

За методом Богомаз-Зозульова спробували визначити ставлення раніше досліджуваної категорії споживачів до певних торговельних марок безалкогольних напоїв. Гіпотетичні результати опитування для інтеграційного методу Богомаз-Зозульова наведено в таблиці 3.

Таблиця 3.

**Результати анкетування для побудови інтеграційної моделі Богомаз-Зозульова**

Показник (атрибут)	Важливість, ( $W_j$ )	Ідеальне значення, ( $I_j$ )	Очікування, ( $E_{ij}$ )	Сприйняття ( $P_{ij}$ )			
				ТМ «Росинка»	ТМ «Оболонь»	ТМ «Ерлан»	ТМ «Біола»
Смак	6	4	5	4	4	4	4
Якість	7	7	7	6	6	5	5
Широта асортименту	5	4	6	4	5	4	3
Ціна	5	3	6	4	4	3	4
Пакування	6	3	6	3	3	3	3
Реклама	5	4	2	3	5	4	3
Взаємовідносини зі споживачами	6	6	7	2	3	2	2
$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[ \frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1}$				<b>159,1243</b>	<b>194,5143</b>	<b>169,7735</b>	<b>165,2984</b>

Метод Богомаз-Зозульова стверджує, що чим більше значення  $Q_i$ , тим менша різниця між сприйнятою якістю товару відповідної торговельної марки, очікуваною якістю та наближенням до ідеального товару. За дослідженнями саме ТМ «Оболонь» має найкращу позицію серед конкурентів.

**IV. Висновки.** Багатофакторні (інтеграційні) моделі широко застосовуються в діагностичних цілях, дозволяють краще проникнути в причини, які впливають на прийняття рішення про купівлю товару. Використані моделі, набувши подальшого розвитку, допомогли визначити

відношення споживачів до визначених торговельних марок безалкогольних напоїв. Так, за моделлю Фішбейна ставлення респондентів до ТМ «Росинка» найкраще серед визначених конкурентів. За результатами дослідження за методом ідеальної позначки слід відзначити, що ТМ «Оболонь» більше підходить до ідеального товару, ніж інші торговельні марки безалкогольних напоїв. І саме ТМ «Оболонь» за методом Богомаз-Зозульова має найкращу позицію серед конкурентів. Такі дослідження свідчать, що серед визначених торговельних марок безалкогольних напоїв найкраще ставлення споживачів до ТМ «Оболонь».

Доцільно відмітити, що інтеграційний аналіз забезпечує підприємство інформацією, яка необхідна для сегментування та для розробки нових товарів.

## **Література:**

1. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2002. - №6 (16). – с.30-33.
2. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 2005.
3. Зозулєв А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – К.: Знання, 2004. – 364с.
4. Поведінка споживачів. Навчальний посібник / С.В. Скибінський та ін.; 2004. – 104с.
5. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди / Пер. з англ. За наук. ред. Є.Є.Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352с.
6. Энджел Дж. Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 2000. – 759с.

*Надійшла до редколегії 10.03.2008*

*Рекомендовано до друку у збірнику «Наукові праці НУХТ» д.е.н. Сологуб О.П.*