

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2020-73-2-9-15

JEL : M31

УДК 339

Кожухова Т. В.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: kozhukhova@donnuet.edu.ua
e-mail: malovychko@donnuet.edu.ua

Маловичко С. В.,
д-р екон. наук, доцент

Карабаза І. А.,
канд. екон. наук, доцент

e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Крижовська В. Ю.,
студентка 3 курсу

e-mail: kryzhovska@donnuet.edu.ua

ВИЗНАЧЕННЯ ПОРТРЕТУ ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА ПРИ ПЛАНУВАННІ PR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

UDC 339

Kozhukhova T. V.,
Grand PhD
in Economic Sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: kozhukhova@donnuet.edu.ua

Malovychko S. V.,
Grand PhD
in Economic Sciences,
Associate Professor

e-mail: malovychko@donnuet.edu.ua

Karabaza I. A.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

e-mail: karabaza @donnuet.edu.ua

Kryzhovska V. Yu.,
Student

e-mail: kryzhovska@donnuet.edu.ua

DETERMINATION OF THE POTENTIAL CONSUMER PROFILE WHILE PLANNING THE ENTERPRISE PR-STRATEGY

Мета — визначити основні характеристики потенційного споживача при плануванні PR-стратегії підприємства.

Методи. Використано методи аналізу (при вивченні поведінки споживача послуг за типами цінностей), синтезу (зادля визначення типу потреби, яку задовольняють послуги автотойки, та створення власної моделі аналізу ціннісного поля споживачів при купівлі послуг), метод експертних оцінок (для визначення найважливіших цінностей споживачів послуг автотойки при плануванні PR-стратегії підприємства за умов використання власної моделі аналізу ціннісного поля споживачів).

Результати. У статті встановлено ціннісні орієнтації споживачів послуг автотранспорту на основі застосування теорій М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса. Деталізовано психогенні потреби споживачів послуг автотранспорту на основі теорії Г. Мюррея, визначено тип потреби, яку задовольняють послуги автотранспорту, — це вторинна потреба (демонструвати охайність) за фізіологічним походженням, позитивна, явна та усвідомлена. Запропоновано власну модель аналізу ціннісного поля споживачів при купівлі послуг автотранспорту, відповідно до якої встановлено, що найважливішими групами цінностей для споживачів послуг автотранспорту є функціональні та соціальні. Здійснено опис першого етапу процесу планування PR-стратегії підприємства-продавця послуг з миття машин на ринку — визначено портрет потенційного споживача послуг на ринку — це людина, для якої основними цінностями є комфортне життя, насолода, охайність, безпека сім'ї, суспільне визнання, почуття досягнення, амбіційність тощо. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості розробки пропозицій щодо подальшого планування PR-стратегії підприємства та розробки у її межах реклами підприємства, спрямованої на кінцевих споживачів. У подальших дослідженнях доцільно розробити пропозиції щодо розробки заходів маркетингових комунікацій просування послуг на ринок.

Ключові слова: планування PR-стратегії, потенційний споживач, цінності споживачів, поведінка споживачів, просування, потреби.

Постановка проблеми. У системі ринкової економіки напрямки діяльності будь-якого підприємства визначає споживач, який купує продукт на свій власний розсуд і тим самим вказує продавцю (виробнику) на свої потреби. Поведінку споживачів неможливо осмислити, якщо не з'ясувати джерела, спонукальні сили, мотиви цього явища. Саме тому аналіз мотиваційної сфери споживача та класифікація його мотивів і цінностей — важлива частина маркетингових досліджень та досліджень ринкової поведінки споживачів, а також основа планування PR-стратегії підприємства. Вітчизняним виробникам та продавцям важливо чітко уявляти портрет свого цільового споживача для того, щоб PR-стратегія підприємства була успішною, тому процес визначення цінностей споживача, що лежить в основі аналізу поведінки споживача, є основою планування PR-стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей планування PR-стратегії підприємств присвячено статті вітчизняних учених, зокрема, К. Ю. Ягельської, якою визначено етапи стратегічного планування паблік релейшнз підприємства, розглянуто основні PR-стратегії, визначено та обґрунтовано оптимальну PR-стратегію металургійного підприємства в умовах кри-

зи [1]. Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва розглядають питання управління іміджем і вважають його основним об'єктом паблік релейшнз, що набуває нового значення і розглядається у стратегічній площині. Вони описують особливості побудови PR-стратегій залежно від позиції іміджу підприємств [2; 3].

В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік розглядають у своїх працях сутність та етапи організації PR-кампанії та виокремлюють основні завдання планування PR-стратегії підприємства на основі дослідження пріоритетних груп громадськості, цільової аудиторії й описання їх структури, вказують, як формулювати ключові питання, що вимагають змін у процесі комунікації, визначати місію та завдання PR-кампанії, проводити комунікаційний аудит діяльності компанії та конкурентів, складати план-графік і кошторис кампанії, враховувати позитивні та слабкі сторони у подальшій роботі фахівців зі зв'язків із громадськістю [4].

Проте питання визначення портрету потенційного споживача при плануванні PR-стратегії підприємства є недостатньо дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті. Метою статті є визначення основних характеристик потенційного спо-

живача при плануванні PR-стратегії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цілями PR-стратегії підприємства можуть бути: зміна громадської думки щодо продукції/послуг, діяльності підприємства; створення позитивного іміджу організації у довгостроковому періоді; створення ефективної системи комунікацій підприємства зі своїми споживачами. Для досягнення усіх цих цілей та кожної окремо потрібно, перш за все, детально вивчити цільового споживача товарів/послуг підприємства. Тобто побудувати портрет людини, на яку буде спрямовано повідомлення. Це необхідно зробити перед початком PR-кампанії та маркетингового просування товару/послуг на ринок, адже від того, наскільки правильно буде охарактеризований цільовий споживач залежить, як точно потрапить у свідомість споживача рекламне повідомлення підприємства і яка буде його ефективність. Тому початком планування PR-стратегії підприємства можна вважати аналіз цінностей цільових споживачів товарів/послуг підприємства. Проаналізувати їх доцільно з використанням ціннісних теорій М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса, Г. Мюррея тощо.

Теорія М. Рокича виходить з того, що потреби, в кінцевому підсумку, знаходять своє втілення у вигляді ціннісних орієнтації (індивідуальних, громадських, інституційних). Цінності при цьому розглядаються як уявлення людини про те, що для неї бажане. Відповідно до зазначеної теорії виокремлюються цінності двох типів: термінальні (кінцеві) — ідеальні кінцеві стани, до яких прагне людина; інструментальні (опосередковані) — якості, притаманні людині, які потрібні для досягнення термінальних цінностей.

Для аналізу ціннісних орієнтацій споживачів послуг автомийки слід розробити таблицю, де доцільно визначити цінності, які є найбільш значущими.

За шкалою М. Рокича, для споживачів послуг автомийки із можливих наведених термінальних цінностей доцільними є 7, а за інструментальними — 6. Це пов'язано зі специфікою товарної групи і залежить від

внутрішніх цінностей та мотивацій споживачів послуг автомийки. З проведеного аналізу, наведеного в табл. 1, слід зазначити, що споживачі мають достатньо широке поле цінностей, як інструментальних, так і термінальних.

Таблиця 1

Аналіз цінності послуг автомийки за М. Рокічем (складено авторами на основі [5, с. 51])

Термінальні цінності	Інструментальні цінності
Комфортне життя	Амбіційність
Захопливе життя	Широта поглядів
Почуття досягнення	Талант
Життя у мирі	Бадьорість
Життя в красі	Охайність
Рівноправ'я	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Чесність
Щастя	Уява
Внутрішня гармонія	Незалежність
Любов	Інтелектуальність
Благополуччя	Логічність
Суспільне визнання	Слухняність
Справжня дружба	Ввічливість
Мудрість	Відповідальність
Насолода	Самоконтроль

Теорія Шета-Ньюмана-Гросса, що розвиває концепцію М. Рокіча, описує поведінку споживачів як багатовимірне явище, яке визначається п'ятьма типами цінностей. З одного боку, вони незалежні, а з іншого — мають різну значимість з точки зору кінцевого ринкового вибору.

Проведений аналіз поведінки споживачів послуг автомийки за методикою Шета-Ньюмана-Гросса показав, що найважливішими цінностями для споживачів обраного продукту є функціональна та емоційна. Це пов'язано зі специфікою товарної групи та внутрішніх властивостей послуги (табл. 2).

Остання теорія, яка є важливою для вивчення потреб та цінностей споживачів — модель Г. Мюррея. У своїй моделі автор описав психогенні потреби, які містять такі виміри, як: автономія (незалежність); захист (самозахист від критики); гра (діяльність, що приносить задоволення).

Г. Мюррей класифікував потреби споживачів за 4 ознаками:

**Аналіз поведінки споживача послуг автомийки
за теорією Шету-Ньюману-Гроссу (складено авторами на основі [5, с. 50–72])**

Тип цінності	Сприйнята корисність товару	Характерність для послуг автомийки	Вплив на споживачів
<i>Функціональна</i>	Здатність виконувати утилітарну функцію (явні функціональні або фізичні властивості)	Функціональні особливості послуг автомийки — надавати автомобілю охайного вигляду, притримуватись правил гігієни у салоні авто (що особливо важливе під час пандемії), отримати задоволення від чистого авто	<i>Найбільший, 45–50%</i>
<i>Соціальна</i>	Асоціація з позитивним або негативним стереотипом якої-небудь соціальної групи	Послуги автомийки — не є особливими для окремої соціальної групи (середній цінновий сегмент). Асоціація з позитивним стереотипом — охайна машина — охайний господар. Охайний господар — справи у порядку. Справи у порядку — відповідальна людина. Сталий позитивний імідж	<i>Найменший, 5–7%</i>
<i>Емоційна</i>	Здатність збуджувати або забезпечувати прояв почуттів	Послуги автомийки здатні збуджувати почуття задоволення, самовпевненості та безпеки	<i>Значний, 20–25%</i>
<i>Епістемічна (пізнавальна)</i>	Здатність збуджувати цікавість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань	Послуги автомийки не належать до товарів, які задовольняють пізнавальні потреби, але можуть збудити цікавість та бажання спробувати нові види послуг з обслуговування авто (екохімічистка тощо)	<i>Незначний, 8–10%</i>
<i>Умовна</i>	Корисність, обумовлена специфічною фізичною або соціальною ситуацією, в якій змінюється значимість функціональної та соціальної цінностей	Послуги автомийки часто використовують перед важливими подіями, святами тощо, тому послуги можуть асоціюватися зі святом	<i>Помірний, 15–18%</i>

1) фізіологічне походження — первинні та вторинні;

2) ступінь привабливості об'єкту задоволення потреби — позитивні і негативні;

3) ступінь прояву проблеми — явні і латентні;

4) ступінь усвідомлення потреби — усвідомлені й неусвідомлені.

Зазначені потреби, за його теорією, існують в трьох станах: коли ніякий стимул не

сприяє пробудженню потреби, коли потреба пасивна, але може бути збуджена та коли потреба визначає поведінку індивіду.

За наведеними характеристиками можна визначити тип потреби, яку задовольняють послуги автомийки — це вторинна потреба (демонструвати охайність) за фізіологічним походженням, позитивна — за ступенем привабливості об'єкту, явна та усвідомлена за останніми двома ознаками.

Для створення власної моделі аналізу ціннісного поля споживачів при купівлі послуг автомийки необхідним є об'єднання та дороблення моделі Шета-Ньюмана-Гросса та Мілтона Рокіча. Для

цього пропонується групувати цінності з моделі Рокіча в групи за типами цінностей з моделі Шета-Ньюмана-Гросса. Результати проведеного синтезування наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**Авторська модель аналізу цінностей споживачів послуг автомийки
(складено авторами на основі [5, с. 51; 10, с. 251])**

Група цінностей	Цінність	Вплив на споживачів послуг автомийки
Функціональні	Комфортне життя	Чиста машина надихає та не відволікає від щоденних досягнень
	Насолода	Отримання насолоди від вимитої машини та охайного зовнішнього вигляду
	Бадьорість	Свіжий вигляд машини та її чистота бадьорить
	Охайність	Охайний зовнішній вигляд надає впевності
	Безпека сім'ї	В умовах пандемії коронавірусу важливо робити прибирання паром у середині авто, це задовольняє потребу у безпеці
Соціальні	Суспільне визнання	Визнання правильного споживчого вибору
	Почуття досягнення	Чиста машина дає впевненість у собі та не відволікає від досягнень
	Амбіційність	Кращі — це охайні та чисті — закладено на рівні інстинктів. Я чистий, відповідно, я — кращий та безпечний, інші це визнають
Емоційні	Внутрішня гармонія	Почуття задоволення потреби у безпеці та самоповазі заспокоюють споживача всередині
	Життя у красі	
Епістемічні	Логічність	Логічний вибір серед послуг-субститутів
Умовні	Самоконтроль	Почуття задоволеності від контролю власного життя, хоча б у частині прийняття рішення про мийку авто
	Відповідальність	Відповідальність за власний вибір, за вигляд авто, імідж відповідальної у всьому людини

Таким чином, результатом проведення цього дослідження є авторська модель аналізу цінностей споживачів послуг автомийки, в якій зібрані лише найважливіші та найвагоміші цінності споживачів. Серед них, як і в моделі Шета-Ньюмана-Гросса, найважливішими групами цінностей є функціональні та соціальні. Отже, на першому етапі планування PR-стратегії підприємства визначено характерні риси потенційного споживача послуг автомийки — це людина, для якої основними цінностями є комфортне життя, насолода, охайність, безпека сім'ї, суспільне

визнання, почуття досягнення, амбіційність тощо.

Висновки. Проведене дослідження визначення портрету потенційного споживача при плануванні PR-стратегії підприємства дало змогу:

— встановити та проаналізувати ціннісні орієнтації споживачів послуг автомийки на основі застосування теорій М. Рокіча, Шета-Ньюмана-Гросса;

— деталізувати психогенні потреби споживачів послуг автомийки за Г. Мюрреєм, визначити тип потреби, яку задоволь-

няють послуги автомийки — це вторинна потреба (демонструвати охайність) за фізіологічним походженням, позитивна, явна та усвідомлена;

— запропонувати власну модель аналізу ціннісного поля споживачів при купівлі послуг автомийки, відповідно до якої встановлено, що найважливішими групами цінностей для споживачів послуг автомийки є функціональні та соціальні, результати дослідження можуть бути використані під час планування PR-стратегії підприємства та розробки у її межах реклами підприємства, спрямованої на кінцевих споживачів;

— здійснити перший етап процесу планування PR-стратегії підприємства-продавця послуг з миття машин на ринку — визначити портрет потенційного споживача послуг на ринку — це людина, для якої основними цінностями є комфортне життя, насолода, охайність, безпека сім'ї, суспільне визнання, почуття досягнення, амбіційність тощо.

У подальших дослідженнях доцільно розробити пропозиції щодо розробки заходів маркетингових комунікацій просування послуг автомийки на ринку.

Список літератури

1. Ягельська К. Ю. PR-стратегія металургійного підприємства в умовах кризи [Електронний ресурс]. URL: <http://ea.donntu.org/handle/123456789/7693>.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. К. : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
3. Савельєва К. В. Паблік рілейшнз : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» на пряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. С. 81.
4. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. URL : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20022>. К. : КНЕУ, 2015. 238 с. Назва з титул. екрану.

5. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.). К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

6. Мартиненко Ю. Каждый третий автовладелец моет свою машину хоть раз в месяц и в среднем тратит на услуги 90 гривен. *Дело*, 2017. URL: <https://delo.ua/special/skolko-stoit-otkryt-avtomojku-337288>.

7. Хлістунова Н. В. Перспективи розвитку вітчизняних підприємств сфери побутового обслуговування населення на прикладі ринку автосервісу України. *Економіка та держава* № 12. 2012. С. 82–85.

8. First registrations of new cars in Ukraine by brands. URL : <https://ukrautoprom.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/2020-06-market.pdf>.

9. Бізнес-План Автомийки. Бізнес Світ/ 2017/02/22/ URL : <https://business.in.ua/biznes-plan-avtomoyjky>.

10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. СПб. : Питер, 2007. 944 с.

References

1. Yahelska, K. Yu. (2008). PR-strategy of the Metallurgical Enterprise in Crisis. Available at : <http://ea.donntu.org/handle/123456789/7693>.
2. Balabanova, L. V., Savelieva, K. V. (2008). *Pablik rileishnz* [Public relations]. Kyiv, Profesional Publ., 528 p.
3. Savelieva, K. V. (2011). *Pablik rileishnz* [Public relations]. Donetsk, 81 p.
4. Haponenko, V. A., Rykhlik, V. A. (2015). *Pablik rileishnz* [Public relations]. Available at : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20022> Kyiv, KNEU Publ., 238 p.
5. Oklander, M. A., Zharska, I. O. (2014). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behaviour]. Kyiv, Tsentru Uchbovoi Literatury Publ., 208 p.
6. Martynenko, Yu. (2017). Every third car owner washes his car at least once a month and spends an average 90 hryvnias on the services. *Delo*. Available at : <https://delo.ua/special/skolko-stoit-otkryt-avtomojku-337288>. [Accessed 03 November March 2020].

7. Khlistunova, N. V. (2012). *Perspektyvy rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv sfery pobutovoho obsluhovuvannia naselennia na prykladi rynku avtoservisu Ukrainy* [Prospects for the development of domestic enterprises in the service industry based on the example of Ukrainian car service market]. *Ekonomika ta derzhava* [Economics and State], no. 12, pp. 82–85.

8. Ukrautoprom (2020). First registrations of new cars in Ukraine by brands. Available at : [https://ukrautoprom.com.ua/wp-content/](https://ukrautoprom.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/2020-06-market.pdf)

[uploads/2020/07/2020-06-market.pdf](https://ukrautoprom.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/2020-06-market.pdf). [Accessed 30 October 2020].

9. Carwash Business Plan. Biznes Svit — suchasnyi biznes [Business World — modern business] (2017). Available at : <https://business.in.ua/biznes-plan-avtomyjky>. [Accessed 2 November 2020].

10. Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2007). *Consumer Behaviour*, 10th ed., translated from English. St. Petersburg, Piter Publ., 944 p.

Objective. *The objective of the article is to determine the main characteristics of the potential consumer's profile when planning the enterprise PR-strategy.*

Methods. *The following are used: method of analysis (while studying the service consumers' behavior by types of values), the method of synthesis (to identify the type of need met by carwash services and create a proprietary model of analysis of the axiological field of the consumers buying services), the method of expert assessment (to identify the key values of the carwash services consumer when planning the enterprise PR-strategy in terms of using proprietary model of analysis of the consumers axiological field).*

Results. *In the article, the value orientations of carwash services consumers are identified based on the application of M. Rokeach's, Shet Newman Gross's theories. The psychogenic needs of carwash services consumers are detailed based on H. Murray's theory. The type of need met by carwash services are identified. That is the secondary need of physiological origin (to be neat). It is characterized as positive, obvious and conscious. The proprietary model of analysis of the axiological field of the consumers buying carwash services are suggested. In terms of this model, it is established that the most important value groups for carwash services consumers are functional and social values. The first stage of the PR-strategy planning process of the enterprise, the carwash services seller on the market, are detailed. The profile of a potential market services consumer is identified. This potential consumer is a person whose key values are comfortable life, pleasure, neatness, family safety, public recognition, sense of achievement, ambition, etc. The practical importance of the results obtained lies in the possibility of developing suggestions for further enterprise PR-strategy planning and developing the enterprise advertising targeted at end users in terms of this strategy. It is recommended to develop suggestions for the developing of marketing communications initiatives designed to promote the services on the market, in further studies.*

Key words: *PR-strategy planning, potential consumer, consumer values, consumer behaviour, promotion, needs.*

Надійшла до редакції 22.10.2020