
УДК 339.138

JEL Classification: M31, L81, D12

DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.07

О. В. ВИНОГРАДОВА,

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>
e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua*

Т. В. СЬОМКІНА,

*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>
e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua*

О. А. КОНДРАШОВ,

*кандидат економічних наук, докторант кафедри маркетингу,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1641-6345>
e-mail: oleksii.kondrashov@gmail.com*

Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства

У статті надано теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо застосування методики дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. Запропоноване визначення розробленої методики як сукупності послідовних методів та процедур для обґрунтування найбільш значимих атрибутів для споживачів послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства, що дозволяє підприємству оптимізувати свій комплекс послуг інтернет-маркетингу. Надано схему, яка ілюструє етапи запропонованої методики: від визначення мети до розробки стратегічних рекомендацій. Обґрунтовано актуальність постійного моніторингу споживчих уподобань як важливого елементу ефективної діяльності торговельного підприємства. Здійснено систематизацію атрибутів для інтернет-магазинів меблів за предметом оцінки споживчих уподобань та з точки зору етапу прийняття споживачем рішення щодо здійснення покупки: атрибути, що дозволяють оцінювати магазин без/до покупки і атрибути, оцінка за якими можлива після здійснення покупки. За допомогою моделі

© О. В. Виноградова, Т. В. Сьомкіна, О. А. Кондрашов

Н.Кано та опитування споживачів було проведено класифікацію атрибутів комплексу послуг інтернет-магазину меблів. Відповідно до проведеного дослідження отримано результати щодо ранжування атрибутів за їхньою значимістю. До найбільш значущих базових атрибутів віднесено: прозорі та прості умови повернення/обміну товару, можливість моделювання/візуалізації меблів в інтер'єрі, актуальність інформації про наявність та оптимальне співвідношення ціни та якості без прихованих платежів. Вирішальні атрибути включають: надійність та гнучкість послуг доставки, повноту та якість контенту про товар, підтвердження якості та можливість купівлі у розстрочку/кредит. До привабливих атрибутів віднесено: компетентність онлайн-консультантів, онлайн-консультації дизайнера/стиліста інтер'єру та ефективна омніканальність. Виявлено групу байдужих атрибутів, які не впливають на ступінь задоволеності споживачів. До них належить інформування про час виробництва (якщо терміни дотримані), надмірна кількість способів оплати та надто стильний, але не функціональний дизайн сайту. Проведений аналіз дозволив виявити та систематизувати за ступенем важливості найбільш затребувані атрибути комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства, що є основою для формування економічно обґрунтованої та клієнтоорієнтованої пропозиції.

Ключові слова: методика дослідження, споживча оцінка, атрибути, інтернет-маркетинг, модель Кано, задоволеність споживачів, торговельне підприємство, приваблива якість.

O. V. VYNOHRADOVA,
Dr. of Econ. Sci., Prof.,
Head of Dept. of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>
e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua

T. V. SOMKINA,
Dr. of Econ. Sci., Prof.,
Head of Dept. of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>
e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua

O. A. KONDRASHOV,
PhD, PhD Student,
Dept. of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1641-6345>
e-mail: oleksii.kondrashov@gmail.com

Research Methodology for Consumer Assessment of the Attractiveness of Attributes of a Complex of Internet Marketing Services of a Trading Enterprise

The article provides theoretical justification and practical recommendations for the application of the research methodology for consumer assessment of the attractiveness of the attributes of the Internet marketing service complex of a trading enterprise. The definition of the developed methodology is proposed as a set of consistent methods and procedures for substantiating the most significant attributes for consumers of the Internet marketing services of a trading enterprise, which allows the enterprise to optimize its Internet marketing service complex. A diagram is provided that illustrates the stages of the proposed methodology: from defining the goal to developing strategic recommendations. The relevance of constant monitoring of consumer preferences as an important element of the effective activity of a trading enterprise is substantiated. The attributes for online furniture stores are systematized by the subject of assessing consumer preferences and from the point of view of the stage of the consumer's decision to make a purchase: attributes that allow evaluating the store without/before the purchase and attributes by which an assessment is possible after the purchase. Using the N. Kano model and consumer surveys, the attributes of the online furniture store service complex were classified. According to the conducted research, the results of the ranking of attributes according to their significance were obtained. The most significant basic attributes include: transparent and simple conditions for returning/exchange of goods, the ability to model/visualize furniture in the interior, the relevance of information about availability and the optimal ratio of price and quality without hidden fees. The decisive attributes include: reliability

and flexibility of delivery services, completeness and quality of content about the product, confirmation of quality and the possibility of purchasing in installments/credit. The attractive attributes include: the competence of online consultants, online consultations of an interior designer/stylist and effective omnichannel. A group of indifferent attributes was identified that do not affect the degree of consumer satisfaction. These include information about the production time (if the deadlines are met), an excessive number of payment methods and an overly stylish, but not functional, site design. The analysis made it possible to identify and systematize the most popular attributes of the complex of Internet marketing services of a trading enterprise in order of importance, which is the basis for the formation of an economically justified and customer-oriented offer.

Keywords: *research methodology, consumer assessment, attributes, Internet marketing, Kano model, consumer satisfaction, trading enterprise, attractive quality.*

Вступ. Сучасні торговельні підприємства (особливо в галузі e-commerce) неможливо уявити без потужної складової – комплексу послуг інтернет-маркетингу. Цей комплекс включає не лише просування товару (SEO, контекстна реклама, SMM), але й формування клієнтського досвіду (UX/UI сайту, якість контенту, швидкість комунікації), що дозволяє оптимізувати процес продажу та досягти високого рівня персоналізації пропозиції. Тому важливим елементом ефективної діяльності торговельного підприємства є постійний моніторинг споживчих уподобань та стану задоволеності покупців. Задоволеність споживача послугами інтернет – маркетингу торговельного підприємства – це психоемоційна оцінка відповідності його очікувань від взаємодії з цифровими активами підприємства (вебсайт, соціальні мережі, реклама) дійсно отриманому клієнтському досвіду. Отже, задоволеність покупця не підсумовується з окремих її складових, а є комплексною цілісною характеристикою взаємодії споживача та цифрового середовища торговельного підприємства.

Авторитетні аналітичні компанії та провідні дослідницькі інститути світу (Forrester, ACSI, Temkin Group) постійно займаються розробкою методів достовірного виміру: задоволеності споживачів послугами інтернет-маркетингу (CSI, CSAT); ймовірності повторного вибору компанії (NPS); готовності до повторної купівлі та лояльності (CES), ймовірності повторного вибору компанії, готовності здійснення повторної купівлі тощо, індикаторів, які вимірюють не лише раціональні, а й емоційні аспекти поведінки клієнта стосовно компанії. З огляду на те, що споживачі дедалі більше приймають рішення на основі привабливості конкретних атрибутів цифрового комплексу (наприклад, 3D-моделювання меблів, прозорість логістики), питання розробки та застосування методики дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства є надзвичайно актуальними для формування ефективної та конкурентоспроможної пропозиції в умовах тотальної цифровізації.

Дослідження питань формування ефективної пропозиції комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі поведінкової економіки, менеджменту, інтернет-маркетингу, е-комерції. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення методики оцінювання задоволеності споживачів інтернет-послуг торговельного підприємства. Роботи Ф. Котлера, К. Грьонрооса, В. Зейтамля та А. Парасурамана, а також Д. Аакера, заклали основи оцінки якості послуг та управління брендом у цифровому середовищі. Значний внесок у дослідження ціннісної пропозиції та споживчого вибору зробили праці Bala N., Sandhu H.S, Nagpal N. (модель SERVQUAL) [1], A Parsu Parasuraman, Arvind Malhotra, Valarie A. Zeithaml (адаптація моделі SERVQUAL для оцінки якості електронних послуг – E-S-QUAL) [2], Bodog Simona Aurelia, Florian Gyula Laszlo (Conjoint-аналіз, як метод визначення відносної важливості атрибутів) [3]. Вивченням проблеми атрибутування споживчого вибору у цифровій комерції та задоволеності клієнтів займалися такі вітчизняні вчені, як: Смерічевський С. Ф. (базова модель оцінки лояльності споживачів) [4], Шерстюк Р. П., Стойко І. І., Шевелюк М. М. (методики SERVQUAL, RATER) [5] та інш. Проте, більшість існуючих методик зосереджені на загальній якості електронного сервісу (E-S-QUAL), загальному рівні лояльності (NPS, CSAT), або вивченні окремих елементів ефективності сайту. Недостатньо розробленою залишається методика, яка б дозволила здійснити комплексну декомпозицію (розкладання) усього комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства на конкретні, вимірювані атрибути та визначити відносну вагомість (привабливість) кожного з цих атрибутів для споживачів при прийнятті рішення про купівлю великовартісного та великогабаритного товару (як-от меблі) в онлайн-середовищі.

Таким чином, існує потреба у розробці та апробації методичного підходу, який дозволить ранжувати атрибути комплексу послуг інтернет-маркетингу за ступенем їхньої привабливості для цільової аудиторії, забезпечуючи тим самим формування економічно обґрунтованої та клієнтоорієнтованої пропозиції.

Мета статті – надати теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо застосування запропонованої методики дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства.

Результати дослідження. Інтернет-маркетинг (ІМ) дозволяє торговельному підприємству синхронізувати свою присутність у різних онлайн-каналах для досягнення цілей. Використання конкретних інструментів ІМ може значно посилити сприйняття споживачами ключових атрибутів, виділених за моделлю Кано. Для розробки ефективних рекомендацій щодо формування оптимального комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельної мережі, було проведено дослідження сприйняття характеристик сервісів споживачами.

Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів

комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства являє собою сукупність послідовних методів та процедур для обґрунтування найбільш значимих атрибутів для споживачів послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства, що дозволяє підприємству оптимізувати свій комплекс послуг інтернет-маркетингу. Ілюстрація запропонованої методики подана на схемі (див. рис.). Предметом аналізу стали атрибути магазинів, які функціонують на інтернет-ринку товарів для дому, з великою часткою асортименту меблів, на основі яких споживачі оцінюють магазини відповідного профілю. Умовою виділення атрибуту з усіх відповідей респондентів на відкриті питання під час глибинних інтерв'ю була згадка атрибута щонайменше три рази різними респондентами.

Визначення мети та об'єкта дослідження	Визначення мети дослідження	Комплекс послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства
	Визначення об'єкта дослідження	
	Визначення цільової аудиторії	
Ідентифікація та структуризація атрибутів комплексу послуг	Складання переліку атрибутів	Атрибути комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства
	Групування атрибутів	
Розробка методики вимірювання привабливості	Вибір методів дослідження	Процедура оцінювання атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства
	Розробка шкал оцінювання	
	Формування інструментарію оцінювання	
Збір даних	Пілотне тестування	Первинні дані щодо оцінювання атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства
	Формування репрезентативної вибірки	
	Проведення польового дослідження	
Обробка та аналіз даних	Систематизація отриманих відповідей	Інформація щодо привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства
	Сегментаційний аналіз	
	Визначення ваги атрибутів	
Інтерпретація та візуалізація результатів	Створення рейтингу атрибутів за їхнім рівнем привабливості для споживачів.	Обґрунтування важливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства за ступенем їхньої привабливості для споживачів
	Візуалізація позицій підприємства та конкурентів за ключовими привабливими атрибутами	
	Ідентифікація атрибутів, які мають високу/низьку оцінку привабливості	
	Обґрунтування знайдених закономірностей та причинно-наслідкових зв'язків	
Розробка стратегічних рекомендацій	Формування пропозицій щодо вдосконалення комплексу послуг	Створення дорожньої карти впровадження змін у послуги інтернет-маркетингу торговельного підприємства

Рис. 1. Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства

Джерело: побудовано авторами

Виявлений під час дослідження список атрибутів обширний, атрибути стосуються різних аспектів інтернет-маркетингу підприємства торгівлі. Систематизовані за предметом оцінки атрибути представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства за предметом оцінки

Товар та асортимент	Широта та глибина асортименту (зручність фільтрації та пошуку)
	Якість товарів (підтверджена відгуками, сертифікатами)
	Актуальність інформації про наявність (терміни відправки/доставки)
	Часте оновлення асортименту та відображення новинок
	Каталог продукції «на замовлення» (чіткі терміни та умови)
	Наявність товарів різних цінних категорій (зручна категоризація)
	Наявність товарів, виконаних у дизайнерському стилі (персоналізація)
	Продаж комплектуючих (зручний пошук та замовлення)
Інформація та візуалізація	Повнота, достовірність та якість контенту про товар (інформація про склад, інструкції)
	Функціональність віртуальної примірки/3D-моделювання (3D-моделі, відеоогляди)
	Онлайн-конфігуратор товару (вибір матеріалів, кольорів, розмірів)
	Якісні відгуки та відеоогляди від реальних покупців
	Зручний, інформативний та стильний дизайн сайту (електронні каталоги, блог, гайди)
	Зрозуміле та прозоре відображення ціни (включаючи варіанти комплектації)
Ціна та умови покупки	Конкурентні ціни та прозора вартість (товару, доставки, збирання)
	Гарантія на товари (зручний процес оформлення претензій)
	Можливість купівлі товарів у розстрочку/кредит (зручні онлайн-інструменти)
	Програма лояльності (зручність використання, прозорість)
	Акційні пропозиції, банери, персоналізовані пропозиції
	Наявність різноманітних та безпечних способів оплати
	Прозорі та прості умови повернення/обміну товару (зокрема великогабаритного)
Сервіс, логістика та комунікація	Надійність та гнучкість послуг доставки (вибір дати/часу, трекінг, вартість)
	Доступність та якість послуг збирання меблів (зрозуміле ціноутворення)
	Дотримання та інформування про час виробництва
	Компетентність онлайн-консультантів/служби підтримки
	Онлайн-консультації дизайнера/стиліста інтер'єру
	Швидкість обробки замовлення та відповіді служби підтримки
	Проактивна онлайн-підтримка (чат-боти, пропозиції допомоги на сайті)
	Доброзичлива та клієнтоорієнтована манера спілкування підтримки

Продовження таблиці 1

Репутація та цифрова присутність	Приналежність магазину до відомої/великої мережі (довіра)
	Популярність та позитивний імідж (оцінки, відгуки на незалежних платформах, соціальні мережі)
	Тривала та успішна присутність компанії на ринку
	Якість, швидкість та зручність (UX/UI) інтернет-сайту/мобільного застосунку
	Ефективна омніканальність (поєднання сайту, соцмереж, маркетплейсів)

Джерело: систематизовано авторами за матеріалами [5-9]

Також атрибути оцінки магазинів профілю «Товари для дому. Меблі для дому» доцільно поділити на дві важливі з точки зору етапу прийняття споживачем рішення щодо здійснення покупки категорії:

– *атрибути, що дозволяють оцінювати магазин без/до покупки* (формують початкову довіру, впливають на рішення про покупку й оцінюються споживачем на етапах дослідження, порівняння, вибору товару та стосуються зовнішньої привабливості, зручності інтерфейсу, інформативності та репутації інтернет-магазину)

– *атрибути, оцінка за якими можлива після здійснення покупки* (оцінюються споживачем на етапах оформлення замовлення, отримання товару, користування ним й післяпродажного обслуговування та безпосередньо стосуються виконання обіцянок та якості логістичного та сервісного супроводу).

До атрибутів, які дозволяють оцінювати магазин без/до покупки, пропонується віднести такі: репутація та бренд (приналежність до мережі, імідж, тривала присутність); сайт та UX/UI (якість, швидкість та зручність інтернет-сайту / застосунку); асортимент та ціна (широта асортименту, якість товарів, конкурентні ціни, оновлення, цінкові категорії, стилі); інформативність (ключове для меблів); повнота контенту (фото, 3D, габарити, онлайн-конфігуратор, прозоре відображення ціни); фінансові умови (розстрочка/кредит, програми лояльності, акції, різноманітні способи оплати); передпродажний сервіс (компетентність онлайн-консультантів, послуги онлайн-дизайнера, проактивна підтримка); умови повернення (прозорі та прості умови повернення/обміну); доступність товару (актуальність інформації про наявність/терміни відправки).

До атрибутів, які дозволяють оцінювати магазин після покупки, слід віднести такі: логістика та виконання (надійність та гнучкість доставки, швидкість обробки замовлення, дотримання часу виробництва); монтаж та додаткові послуги (якість послуг збирання меблів, продаж комплектуючих); післяпродажний сервіс (виконання гарантійних зобов'язань, доброзичлива комунікація служби підтримки); фактична відповідність (якість товару, що відповідає очікуванням); комунікація та підтримка (якість консультації при виникненні проблем, доброзичливість).

Крім зазначених методів класифікації атрибутів вибору та оцінки інтернет-маркетингу торгового роздрібного підприємства існують і альтернативні підходи, серед яких одним із найцікавіших і найпродуктивніших, на наш погляд, є метод професора Норіаки Кано (Японія). Модель Н. Кано спрямовано на формування «профілю якості»

послуг. Відповідно до моделі взаємозв'язку чинників та умов підвищення ефективності управління комплексом послуг торгових роздрібних мереж, якість сервісу є основною. Принциповий підхід Н. Кано полягає у вивченні залежності параметрів базової, необхідної, очікуваної та привабливої якості від ступеня забезпечення якості та оцінки впливу цієї залежності на рівень задоволеності споживача [10].

Для апробації запропонованої методики, використовуючи теорію «привабливої якості» Н. Кано, визначимо його основні атрибути на прикладі оцінки комплексу послуг інтернет-магазину меблів у Києві:

1. Базові (основна якість), відповідає «обов'язковим» елементам та характеристикам комплексу послуг у Києві.

2. Необхідні (очікувана якість) відповідають «кількісним» характеристикам продукції та послуг.

3. Привабливі (випереджальна якість), відповідають «сюрпризним» характеристикам процесу обслуговування [10].

У ході роботи проведено аналіз з метою виявлення базових, кількісних та привабливих атрибутів комплексу послуг інтернет-магазину меблів у Києві. Атрибути комплексу послуг віднесено до категорій, визначених професором М. Кано, з урахуванням опитування споживачів. По кожному атрибуту ставилося два типи питання:

1. Позитивний: Якщо атрибут N є у комплексі послуг, як Ви до цього поставитеся?

2. Негативний: Якщо атрибут N відсутній у комплексі послуг, як Ви до цього поставитеся?

До кожного питання додаються 5 варіантів відповіді:

1. Мені це подобається.
2. Це абсолютно необхідно.
3. Для мене це не має значення.
4. Я це спокійно сприймаю.
5. Мене це не влаштовує.

Залежно від відповіді кожне із двох поставлених питань до атрибуту було віднесено до певної категорії. Для визначення категорії атрибуту відповіді респондента зіставляються з таблицею Кано: відповідь щодо позитивної частини (присутність атрибута, права колонка) зіставляється з відповіддю щодо негативної частини питання (відсутність атрибута, верхній рядок таблиці) (див. табл. 2).

Таблиця 2

Структура оцінки атрибутів комплексу послуг за методом Н. Кано

Атрибут		Відсутній				
		подо- бається	необхідно	не має значення	спокійно сприймаю	не влаштовує
Присутній	подобається	Q	A	A	A	O
	необхідно	R	I	I	I	M
	не має значення	R	I	I	I	M
	спокійно сприймаю	R	I	I	I	M
	не влаштовує	R	R	R	R	Q

Джерело: [10]

У цій таблиці представлена диференційована оцінка, що розподіляє атрибути на шість груп: А: привабливий (attractive); М: потрібний (must-be); R: зворотна залежність, що вищий ступінь присутності атрибута, то нижча задоволеність (reverse); О: лінійний (або кількісний) (one-dimensional); Q: сумнівний результат (questionable result); І: байдужий (indifferent). Крім цього, оцінювалася заявлена значимість атрибутів комплексу послуг за 10-бальною шкалою від 1 – «цілком не важливий» до 10 – «виключно важливий».

Споживачі оцінюють рівень важливості даних атрибутів комплексу послуг торговельного підприємства досить високо, іноді вище, ніж значимість базових атрибутів – це з їх емоційного сприйняття. По відношенню до базових атрибутів у споживача виробляється принципове ставлення, безпосередньо впливає факт здійснення чи здійснення транзакції. До кількісних атрибутів споживач чутливий через необхідність прийняття рішення: «які додаткові цінності (вигоди) мене чекають у даному інтернет-магазині при купівлі товарів (послуг)?», «які конкурентні переваги даного торгового підприємства?».

Найбільшу оцінку ступеня значущості атрибутів цієї групи отримали атрибути, які є мінімальною умовою для розгляду пропозиції. Для категорії «Базові» споживачі віднесли як найбільш значущі атрибути: прозорі та прості умови повернення/обміну товару. На другому місці – можливість моделювання, що дозволяє візуалізувати меблі в інтер'єрі. Далі йде актуальність інформації про наявність (терміни відправки/доставки). Крім того, для споживачів меблів важливе оптимальне співвідношення ціни та якості без прихованих платежів. Компанія може досягти особливого позиціонування на світовому ринку товарів для дому шляхом багаторічної роботи над формуванням позитивного іміджу сучасної демократичної ергономічної та інноваційної торгової марки. Враховуючі, що оцінку робили споживачі інтернет-послуг, вони оцінювали популярність та позитивний імідж підприємства через відгуки на незалежних платформах.

Необхідні (очікувана якість) атрибути, які відповідають «кількісним» характеристикам продукції та послуг були визначені споживачами таким чином: надійність та гнучкість послуг доставки; повнота, достовірність та якість контенту про товар; підтвердження якості, довговічності та надійності товарів (підтверджена відгуками, сертифікатами); доступність та якість послуг збирання меблів; можливість купівлі товарів у розстрочку/кредит та можливість персоналізації вибору, що високо цінується, особливо при замовленні шаф, кухонь чи м'яких меблів.

Атрибути, відмічені споживачами як привабливі (випереджальна якість), що відповідають «сюрпризним» характеристикам процесу обслуговування, включили у себе такі, як: компетентність онлайн-консультантів/служби підтримки; широта та глибина асортименту; програма лояльності, акційні пропозиції; якість, швидкість та зручність (UX/UI) інтернет-сайту; онлайн-консультації дизайнера/стиліста інтер'єру; ефективна омніканальність; наявність товарів, виконаних у дизайнерському стилі.

У ході дослідження також було виявлено атрибути комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства, які не впливають на

ступінь задоволеності споживачів та вибір товару чи послуги. Така група атрибутів була названа Н. Кано «байдужими». Віднесення до цієї групи зазвичай відображає низький ступінь значущості атрибутів для покупця. Серед них – інформування про час виробництва (за умови, що терміни не порушуються), бо це – очікувана норма, тож на рішення про покупку впливає сама тривалість терміну, а не факт інформування. Також сюди віднесено наявність різноманітних та безпечних способів оплати (якщо є два-три основних і безпечних способи, додавання ще 5-10 менш популярних варіантів не збільшує задоволеність чи ймовірність покупки). До несподіваних відповідей можна піднести такий атрибут як зручний, інформативний та стильний дизайн сайту. Однак, це пояснюється тим, що якщо UX/UI сайту є достатньо добрим, подальше поліпшення стилю (наприклад, зміна шрифту чи кольорової схеми) не змусить клієнта обрати цей магазин. Важливо, щоб сайт був функціональним, а не надто стильним. Також, слід взяти до уваги, що агресивні або надмірно часті пропозиції допомоги від чат-ботів можуть дратувати, а не підвищувати задоволеність, бо споживач цінує можливість отримати допомогу, а не її нав'язування.

Проведений аналіз дозволив виявити та систематизувати за ступенем важливості найбільш затребувані атрибути комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства, що є основою для формування економічно обґрунтованої та клієнтоорієнтованої пропозиції.

Висновки. Проведене дослідження дозволило надати теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо застосування методики дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. Обґрунтовано актуальність постійного моніторингу споживчих уподобань як важливого елементу ефективної діяльності торговельного підприємства. Запропоноване визначення розробленої методики як сукупності послідовних методів та процедур для обґрунтування найбільш значимих атрибутів для споживачів послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства, що дозволяє підприємству оптимізувати свій комплекс послуг інтернет-маркетингу. Надано схему, яка ілюструє етапи запропонованої методики дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства: від визначення мети до розробки стратегічних рекомендацій.

Здійснено систематизацію атрибутів за предметом оцінки. Предметом аналізу стали атрибути магазинів, які функціонують на інтернет-ринку товарів для дому, з великою часткою асортименту меблів, на основі яких споживачі оцінюють магазини відповідного профілю. Також атрибути оцінки інтернет-магазинів поділено на дві важливі з точки зору етапу прийняття споживачем рішення щодо здійснення покупки категорії: атрибути, що дозволяють оцінювати магазин без/до покупки (формують початкову довіру, впливають на рішення про покупку й оцінюються споживачем на етапах дослідження, порівняння, вибору товару та стосуються зовнішньої привабливості, зручності інтерфейсу, інформативності та репутації інтернет-магазину) і атрибути, оцінка за якими можлива після здійснення покупки

(оцінюються споживачем на етапах оформлення замовлення, отримання товару, користування ним й післяпродажного обслуговування та безпосередньо стосуються виконання обіцянок та якості логістичного та сервісного супроводу).

За допомогою моделі Н. Кано та опитування споживачів було проведено класифікацію атрибутів комплексу послуг інтернет-магазину меблів. Відповідно до проведеного дослідження отримано результати щодо ранжування атрибутів за їхньою значимістю. Для споживачів великовартісних товарів (меблів) базові атрибути є мінімальною умовою для здійснення транзакції. До найбільш значущих віднесено: прозорі та прості умови повернення/обміну товару, можливість моделювання/візуалізації меблів в інтер'єрі, актуальність інформації про наявність та оптимальне співвідношення ціни та якості без прихованих платежів. Вирішальні атрибути є кількісними характеристиками, вони включають надійність та гнучкість послуг доставки, повноту та якість контенту про товар, підтвердження якості та можливість купівлі у розстрочку/кредит. Привабливі атрибути відповідають "сюрпризним" характеристикам процесу обслуговування. До них віднесено компетентність онлайн-консультантів, онлайн-консультації дизайнера/стиліста інтер'єру та ефективна омніканальність. Ці атрибути створюють конкурентну перевагу та підвищують лояльність. Виявлено групу байдужих атрибутів, які не впливають на ступінь задоволеності споживачів. До них належить інформування про час виробництва (якщо терміни дотримані), надмірна кількість способів оплати та надто стильний, але не функціональний дизайн сайту.

У перспективі доцільно зосередити увагу на розробці математичного апарату для інтеграції моделі Кано з кількісними методами (наприклад, Conjoint-аналізом) для точнішого визначення ваги привабливих атрибутів, а також на вивченні впливу ціннісної пропозиції конкурентів на оцінку споживачів.

Список використаних джерел

1. Bala, N., Sandhu, H. S., & Nagpal, N. (2011). Measuring life insurance service quality: an empirical assessment of SERVQUAL instrument. *International Business Research*, 4(4), 176–190. URL: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/12377>
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3). DOI: 10.1177/1094670504271156
3. Bodog, S. A., & Laszlo, F. G. (2012, May). Conjoint Analysis in Marketing Research. *Journal of Electrical and Electronics Engineering*. URL: https://www.researchgate.net/publication/288660833_Conjoint_Analysis_in_Marketing_Research
4. Смерічевський, С. Ф., & Нагієва, А. І. (2023). Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 47. DOI:10.32782/2413-9971/2023-47-23
5. Шерстюк, Р. П., Стойко, І. І., & Шевелюк, М. М. (2025). Стандарти якості обслуговування і їх вплив на задоволеність і лояльність клієнтів в індустрії

гостинності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (13), 62–71. DOI:10.32782/tourismhospsee-13-9

6. Щербак, А. В. (2022). Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*, (4)/62, 52–59. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/52.pdf>

7. Кучер, Л. Ю., Русин-Гриник, Р. Р., & Парасюк, О. В. (2023). Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*, (11), 111–116. DOI: 10.32702/2307-2105.2023.11.20

8. Корсак, В. І. (2013). Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів. *АГРОСВІТ*, (4), 45–51. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2013/10.pdf

9. Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (45). DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-68

10. Sauerwein Elmar, Bailom Franz, Matzler Kurt. The Kano Model: How to Delight Your Customers of the IX. *International Working Seminar on Production Economics*, Vol.I., February 19-23 1996. pp. 313 - 327. URL: https://www.researchgate.net/publication/240462191_The_Kano_Model_How_to_Delight_Your_Customers

References

1. Bala, N., Sandhu, H. S., & Nagpal, N. (2011). Measuring life insurance service quality: an empirical assessment of SERVQUAL instrument. *International Business Research*, 4(4), 176–190. URL: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/12377>

2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3). DOI:10.1177/1094670504271156

3. Bodog, S. A., & Laszlo, F. G. (2012, May). Conjoint Analysis in Marketing Research. *Journal of Electrical and Electronics Engineering*. URL: https://www.researchgate.net/publication/288660833_Conjoint_Analysis_in_Marketing_Research

4. Smerichevsky, S. F., & Nagieva, A. I. (2023). Vplyv faktoriv popytu na zadovolnist' ta loyalt'nist' spozhyvachiv ekolohichnykh tovariv ta posluh. [The influence of demand factors on the satisfaction and loyalty of consumers of environmental goods and services]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu - Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 47. DOI:10.32782/2413-9971/2023-47-23 [in Ukrainian].

5. Sherstyuk, R. P., Stoyko, I. I., & Shevelyuk, M. M. (2025). Standarty yakosti obsluhovuvannya i yikh vplyv na zadovolnist' i loyalt'nist' kliyentiv v industriyi hostynnosti. [Service quality standards and their impact on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry]. *Industriya turyzmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi - Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, (13), 62–71. DOI:10.32782/tourismhospsee-13-9 [in Ukrainian].

6. Shcherbak, A. V. (2022). Rozdribni torhovel'ni merezhi v Ukrayini: tendentsiyi rozvytku ta problemy dominuvannya. [Retail chains in Ukraine: development trends and problems of dominance]. *Ekonomika: realiyi chasu. Naukovyy zhurnal - Economics: realities of the time. Scientific journal*, (4)/62, 52–59. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/52.pdf> [in Ukrainian].

7. Kucher, L. Yu., Rusyn-Hrynyk, R. R., & Parasyuk, O. V. (2023). Sutnist' i vydy ryteylu yak seredovyshcha rozvytku e-komertsiyi. [The essence and types of retail as an

environment for the development of e-commerce]. *Efektivna ekonomika -Effective economy*, (11), 111–116. DOI:10.32702/2307-2105.2023.11.20 [in Ukrainian].

8. Korsak, V. I. (2013). Faktory vplyvu na formuvannya rehional'nykh rozdribnykh merezh torhovykh zakladiv [Factors influencing the formation of regional retail chains of commercial establishments]. *AHROSVIT - AGROSVIT*, (4), 45–51. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2013/10.pdf [in Ukrainian].

9. Kosar, N., Mamchyn, M., & Baran, A. (2022). Doslidzhennya zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh. [Research into changing consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspil'stvo - Economy and Society*, (45). DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-68 [in Ukrainian].

10. Sauerwein Elmar, Bailom Franz, Matzler Kurt. The Kano Model: How to Delight Your Customers of the IX. *International Working Seminar on Production Economics*, Vol.I., February 19-23 1996. pp. 313 -327. URL: https://www.researchgate.net/publication/240462191_The_Kano_Model_How_to_Delight_Your_Customers

Посилання на статтю:

Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2025. № 1–2. С. 90 – 103. DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.07

Link to the article:

Vynohradova, O. V., Somkina, T. V., Kondrashov, O. A. (2025). Metodyka doslidzhennia spozhyvchoi otsinky pryvablyvosti atrybutiv kompleksu posluh internet-marketynhu torhovelnoho pidpriemstva [Research methodology for consumer assessment of the attractiveness of attributes of a complex of Internetmarketing services of a trading enterprise]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 1–2. 90 – 103. DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.07