

К.е.н. Ілляшенко Н.С.

Сумський державний університет

Особливості маркетингових досліджень в сфері послуг

Маркетинг послуг – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків.

Ринкові дослідження на ринку послуг мають свої особливості. В більшій мірі це пов'язано з особливістю самих послуг. Таким чином розглянемо детальніше, які саме відмінності та характерні риси мають маркетингові дослідження в сфері послуг.

1) Специфічні напрями дослідження. Маркетингові дослідження в сфері послуг проводять за такими напрямками:

- вивчення загального ринку послуг;
- аналіз споживачів з метою створення їх портрету;
- виявлення існуючого та потенційного попиту на ті чи інші послуги, потреб споживачів в послугах;
- дослідження попиту на виробництво послуг-новинок;
- аналіз асортиментного ряду;
- вивчення каналів розподілу послуг на ринку від виробника послуги-аналога до споживача;
- дослідження конкурентних переваг та недоліків тих чи інших послуг;
- з'ясування впливу зовнішніх ефектів на споживача послуг;
- аналіз мотивованої поведінки споживача послуг;
- дослідження очікувань споживачів;
- дослідження сприйняття клієнта тієї чи іншої послуги;
- контроль обслуговування;

- вивчення операційних методів та реакцій клієнта на пропозицію послуг;
- дослідження ключових клієнтів;
- підтримання постійних контактів зі споживачами шляхом створення споживацьких панелей;
- дослідження персоналу, надавачів послуг.

Як видно з даного переліку головними напрямками дослідження на ринку послуг є вивчення поведінкових реакцій споживачів та процесу надання послуги.

2) Особливості об'єкту дослідження.

2.1) Необхідність дослідження надавачів послуг. Звичайно, як і у випадку з традиційним товаром, об'єктом дослідження виступає безпосередньо сама послуга. Однак, в силу своїх специфічних рис, а саме нематеріальності та невіддільності від джерела її виробництва, маркетингові дослідження направляються саме на вивчення об'єкта надання послуги. Адже, навіть нібито однакова на перший погляд послуг, може бути надана по-різному. Це залежить від людського фактору, від тієї особи, яка надає послугу, її професіоналізму, рівня кваліфікації і т.п. Тому для того, щоб дізнатись про конкурентні переваги та недоліки тієї чи іншої послуги необхідно оцінити та дослідити і її надавача, залучити його до дослідження в якості суб'єкта проведення або консультанта. Саме люди, які безпосередньо надають послугу знають клієнта найкраще, вони з ним постійно спілкуються, розуміють його потреби, іноді стають навіть друзями. Саме тому ці люди можуть швидше сформулювати перелік необхідних критеріїв дослідження та дати відповіді на певні питання, що значно зекономить ресурси підприємства.

2.2) Складність дослідження через значну гнучкість послуги. Послуги є більш гнучкими ніж товари. Взагалі товар і стає більш гнучким завдяки додатковому супутньому сервісу. Так, базова послуга може мати безліч, так би мовити, кінцевих варіантів. Це пов'язано з тим, що зазвичай послуги надаються людьми, і кожна окрема людина індивідуально підходить до цього процесу. І не завжди навіть можна пояснити чому вам краще подобається послуга однієї

людини і не подобається у іншої. Все це впливає на ефективність проведення дослідження споживачів та ринку послуг в цілому.

2.3) *Переважаючі якісні характеристики послуги.* Більшість характеристик послуги є якісними, тобто такими, що не можливо оцінити кількісно. Тому необхідно попередньо чітко сформулювати шкалу за якою їх можна оцінити. Наприклад, фешенебельність готелю можна оцінити на підставі бальних оцінок експертів або незалежних оцінювачів чи урядових структур. Але таку оцінку можна застосовувати лише у випадку внутрішнього оцінювання. Якщо ж оцінку повинні проставити споживачі, то тут все набагато складніше. Адже, кожен споживач відчуває свої рівні задоволеності та незадоволеності тією чи іншою послугою. І пояснити це в якійсь формалізованій формі не завжди може. А це потребує ще більш кропіткої роботи з боку маркетологів-аналітиків.

3) *Необхідність попередніх досліджень.* Однією з особливостей послуг є складність в попередній оцінці її ефективності. Певні послуги можна оцінити лише після того, як їх отримаєш (наприклад, зачіска), а для деяких – повинен пройти досить значний час (наприклад, освіта). Через це маркетологам досить складно скласти критерії для дослідження, адже як і споживачі вони не можуть заздалегідь знати ефекти від споживання послуги. В зв'язку з цим спочатку необхідно провести попередні дослідження певної групи споживачів (панельні дослідження) за принципом особистого опитування. Такі опитування повинні проводитись кваліфікованим спеціалістом не лише в галузі маркетингу але й соціології та психології. І вже потім, після аналізу ним отриманих результатів (критеріїв вибору споживачами тієї чи іншої послуги), проводяться дослідження всього ринку (звичайно враховуючи вибірку). Попередні дослідження можна проводити і шляхом опитування контактного персоналу (див. особливість 2.1).

4) *Особливості джерел інформації.* На рівень задоволеності споживачів послуг в більшій мірі впливає саме рівень ефективності процесу надання послуги, ніж певні зовнішні фактори. Таким чином, наявна внутрішня інформація підприємства, яку можна достатньо легко зібрати дозволяє значно

зеконотити ресурси підприємства. Розглянемо більш детально, яким саме чином можна швидко та з меншими витратами отримати необхідну інформацію:

- «гаряче інтерв'ю» - проведення опитування споживачів одразу після отримання ним послуги, що дозволяє визначити його перші враження та оцінки;

- розбір скарг клієнтів – дозволяє виявити ті потреби та запити споживачів, які залишаються незадоволеними, причини їх невдоволеності, та внести відповідні корективи;

- дослідження втрачених клієнтів – їх опитування дозволить встановити причини втрат і уникнути їх у майбутньому;

- фокус-групи – проводяться як серед клієнтів, так і серед контактного персоналу для виявлення необхідної для подальших досліджень інформації;

- контрольне обслуговування – оцінка роботи контактного персоналу з метою визначення необхідності його додаткового навчання, тренування, обміні досвідом, заохочення та покарання;

- опитування персоналу.

Як видно із перелічених методик, головними джерелами інформації для дослідження послуг є споживачі та контактний персонал підприємства.

Аналізуючи вищевикладене, можна стверджувати, що головною метою маркетингу послуг є отримання прибутку через розробку та реалізацію комплексу заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі споживачами. Саме тісний контакт з клієнтами дозволяє ефективно реалізовувати заходи маркетингу та проводити господарську діяльність в цілому. Таким чином, можна стверджувати, що провідною концепцією маркетингової діяльності підприємства, що надає послуги є маркетинг відносин.