

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ СПОЖИВАЧА РИНКУ ПОСЛУГ

Анотація. Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

Аннотация. Маркетинговые исследования рынка включают изучение и прогнозирование его конъюнктуры, расчет его емкости, определение прогнозных показателей сбыта продукции, анализ поведения потребителей и конкурентов, а также конкурентной среды в целом.

Annotation. Marketing research includes the study and forecast of conditions, the calculation of its capacity, determination of forecast indices sales, analysis of consumer behavior and competition, and competition in general.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз, аналіз ринку, споживач.

Актуальність обраної теми підкреслюється тим, що саме на ринку найбільш чітко виявляються попит на ті чи інші товари, інтереси і потреби споживачів. Їх вивчення є головним завданням для кожного підприємця. Тому у маркетинговому дослідженні центральне місце займає дослідження ринку. Проблемою маркетингового дослідження на ринку послуг займалися такі провідні вітчизняні і закордонні вчені: Філіп Купер, Басовський Л. Є, Дж. Харрінгтон та Дурович А. П.

Мета статті – виявлення критеріїв, яких дотримуються споживачі певної послуги, а також визначення ринкових характеристик поведінки споживача на ринку.

Маркетингові дослідження можуть визначити перспективний стан самої послуги або її маркетингового оточення, а також аналіз і відбиток даних у формі, яка необхідна для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед споживачем ринку послуг. Проведені в плановому порядку маркетингові дослідження дають можливість отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансові і комерційні ризики підприємницької діяльності, визначати відношення покупців до послуги, що надається, давати оцінку стратегічної і тактичної діяльності фірми, підвищувати ефективність комунікаційних ринкових заходів, визначати оптимальні сегменти позиціонування послуг, визначати характер життєвого циклу послуг.

Проведення маркетингового дослідження допоможе виявити сукупність варіантів, які відповідають запитам споживачів, і на цій основі скорегувати програму маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможної переваги. У разі пропонування нової послуги проведення дослідження дозволить виявити критерії, яких споживачі дотримуються користуючись послугою, для включення нової послуги в сукупність розглянутих варіантів.

Маркетингові дослідження є засобом підтримки постійного контакту з клієнтами, що допомагає зрозуміти механізм, який застосовується ними при оцінці процесу обслуговування перед закупівлею, протягом надання послуги і після споживання. Маркетинговий аналіз – вивчення, прогноз ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого просування своїх товарів на ринок, збільшення їх збуту, продажів [1, с. 7–8].

Можна виділити такі основні напрями маркетингових досліджень ринку послуг: дослідження потреб споживача (мета – виявлення основних потреб, які споживачі прагнуть задовольнити, а також виявлення незадоволених потреб); дослідження очікувань споживача (вивчення стандартів обслуговування, яких клієнти очікують від придбання послуги, наприклад щодо вартості послуги); дослідження сприйняття клієнта (вивчення найбільш важливих критеріїв якості послуги з точки зору клієнта – того, чого він очікує і що сподівається отримати, набуваючи послугу); контроль обслуговування (організації, що надають послуги, вимірюють технічні аспекти обслуговування, наприклад надійність і своєчасність переказу грошових коштів банком); дослідження посередників послуг (брокерів, торгових агентів, дилерів та інших посередників, близьких до споживачів); вивчення ключових клієнтів (більшість організацій, що надають послуги, розглядають деяких клієнтів як найбільш важливих у порівнянні з іншими, частіше за все через розмір активів або прибутку); підтримка постійних контактів з поточними і потенційними клієнтами шляхом створення панелі споживачів; отримання цінної інформації, що стосується очікувань клієнта щодо якості обслуговування, шляхом аналізу обслуговування. Процес маркетингових досліджень звичайно починається з формулювання проблеми і цілей дослідження [2 с. 29–30].

Цілі маркетингових досліджень у сфері послуг різні – ось деякі з них: визначення ринкових характеристик, опис ринкових характеристик, аналіз характеристик ринку. Вибір методів дослідження (якісний або кількісний аналіз) залежить від мети проведеного дослідження та джерел доступної інформації. Однак слід зазначити, що якісне дослідження – це дослідження мотивації і поведінки невеликої вибірки цільових споживачів.

Однією з цілей проведення маркетингових досліджень є визначення факторів, що впливають на рішення споживача про придбання послуги. Більшість покупців послуг не дотримуються суворой раціональності в процесі придбання, що слід мати на увазі під час виявлення всіх можливих джерел придбання послуг та застосування до кожного з них критеріїв оцінки. Наступне, що необхідно розглянути, – це аналіз ринку та поведінки споживача на ринку

Аналіз ринку дає цілісне уявлення про: ємність ринку, динаміку його розвитку, рівень цін, конкурентне середовище, перспективні для компанії продукти, загальну кон'юнктуру ринку та можливості виходу на нього. Аналіз ринку – це комплексне дослідження поточної ситуації в ринковому середовищі, де працює організація, продаються товари і послуги. Тому, виходячи з того, що аналіз ринку – це дослідження ринкового середовища, де продаються товари і послуги для споживача, необхідно розглянути поведінку споживача на ринку послуг, ряд дій споживача, які він зазвичай робить, перш ніж придбати послугу [3, с. 557].

Споживач – фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника. У розпорядженні споживача є два основних підходи до оцінки якості послуги. Перший можна визначити як жорстко регламентований стандарт якості на ті послуги, для яких встановлено об'єктивну якість. Другий підхід розглядає якість, яка ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті споживача. Як правило, споживачі стикаються з проблемами в оцінці послуг з якістю, тобто визначають якість послуг, які є невіддільними і від покупця, і від постачальника послуг, а також там, де вимоги, які пред'являються до послуг, невловимі, і тому немає можливості їх виміряти. Ступінь задоволення буде, у свою чергу, залежати від того, як споживач сформував свої очікування щодо технічної складності, вартості послуги, термінів і альтернативності вибору, наслідків відмови від придбання, ступеня ризику, новизни послуги, частоти закупівлі, а також індивідуального досвіду споживача. Істотна особливість – віра споживача в те, що пропозиція послуги задовольнить його потреби та очікування, іншими словами, якість послуги або якісне обслуговування зв'язується споживачем з цінністю, яку він їм приписує [4, с. 61–62].

У процесі оцінки послуги виділяють п'ять етапів, що впливають на оцінку якості надання послуги, які можна визначити як інтервали між очікуваним і фактичним обслуговуванням.

Перший інтервал – між споживацькими очікуваннями вигоди від придбання послуги та сприйняттям даних очікувань виробником послуг. Якщо постачальник послуги не розуміє бажань та очікувань клієнтів, малоімовірно, що купівля відбудеться взагалі.

Другий інтервал – між правильним розумінням потреб та очікувань споживачів і критеріями постачальника послуг з метою виправдати надії й очікування клієнта.

Третій інтервал – між стандартами якості послуги і фактичним обслуговуванням, тобто здатністю постачальника послуг надати необхідний рівень обслуговування. Виконуючи вимоги, які пред'являються до обслуговування, постачальник послуг повинен підтримати процес обслуговування відповідними ресурсами та забезпечити навчання персоналу.

Четвертий інтервал – між обіцянним і фактично представленим обслуговуванням. Ці етапи підсумовуються в п'ятому інтервалі, в якому відбувається аналіз очікувань споживача щодо послуги та сприйняття наданого обслуговування [5, с. 20].

Отже, маркетингові дослідження – це систематичне збирання, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Виведення на ринок нових товарів дозволяє: збільшити обсяг продажів; завоювати певну частку ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи; ефективно використовувати існуючу систему товароруху; створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Виходячи з усього, можна зробити висновок, що в сучасній економіці основною складовою успішності підприємництва у сфері послуг є інформованість споживача. Маркетингові дослідження постають інструментом, що допомагає виявити і задовольнити потреби та очікування споживача в прагненні постачальника послуг зробити з потенційного покупця свого клієнта.

Наук. керієн. Бихова О. М.

Література: 1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2007. – С. 16–30. 2. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСПО-Прес, 2007. 3. Элвин С. Бернс. Основы маркетинговых исследований с использованием / Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с. 4. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Дэвид Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2008. – С. 61–103. 5. Федько Н. Поведение потребителей / Н. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. 6. Журнал "Маркетинг и реклама" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mr.com.ua>. 7. Журнал "Маркетинговое исследование в Украине" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing-research.in.ua>.