

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГ АВТОСЕРВІСУ

Тахірі Мерієм, ст. гр. А-48-19

Takhiri_miriam@gmail.com

Науковий консультант: Мастепан С.М., доцент, к.т.н.

Методи маркетингових досліджень ринку послуг можна розділити на дві великі групи: якісні дослідження та кількісні. Якісне дослідження пов'язане з отриманням великої кількості інформації від невеликого числа споживачів. Велика кількість інформації необхідна, оскільки на цьому етапі потрібно зрозуміти споживачів (у разі вивчення задоволеності споживачів - зрозуміти, що для них є важливим саме як для споживачів), щоб можна було включити правильні питання в свою анкету. Якісне дослідження дає багато інформації і розуміння, але, оскільки до нього залучається лише невелике число споживачів, воно не може бути статистично надійним [1].

Основними методами якісного дослідження є наступні:

1. Фокус-група являє собою групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, подібних за основними соціальними характеристиками. Для участі у фокус-групі відбираються 6-12 чоловік – найбільш «типові» представники, однорідні за своїм демографічним і соціально-економічними характеристиками, а також по життєвому досвіду і зацікавленості в досліджуваному питанні. Протягом півтора-трьох годин підготовлений ведучий (модератор) керує розмовою, яка проходить цілком вільно, але по конкретній схемі (topic guide), підготовленій до початку обговорення. Після завершення обговорення аудіо- та відеозаписи аналізуються і складається звіт. Як правило, в рамках одного дослідження проводяться 3-4 фокус-групи [2].

2. Глибинне інтерв'ю – слабкоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у формі, що спонукає останнього до докладних відповідей на поставлені запитання. Перед початком серії інтерв'ю дослідник готує план,

відповідно до якого буде проводитися інтерв'ю. На відміну від звичайного опитування, план глибинного інтерв'ю є просто перелік питань, по яких інтерв'юер повинен дізнатися думку респондента. Після підготовки плану бесіди відбираються респонденти і проводяться самі інтерв'ю. Тривалість глибинного інтерв'ю може складати від півгодини до декількох (2-3) годин в залежності від складності теми, а також кількості і глибини досліджуваних питань. Як правило, глибинне інтерв'ю проводиться в спеціальному приміщенні з нейтральною обстановкою і хорошою звукоізоляцією, щоб уникнути виникнення будь-яких зовнішніх перешкод. Інтерв'ю записується на аудіо або відеоапаратуру для полегшення подальшої розшифровки і аналізу даних, а також для того, щоб не втратити важливу інформацію. Після завершення інтерв'ю його аудіо або відеозапис піддається обробці, в результаті якої дослідник одержує повний текст усього інтерв'ю. На основі даних текстів і вражень інтерв'юера складається аналітичний звіт [3].

3. Аналіз протоколу полягає у переміщенні респондента в ситуацію ухвалення рішення про звертання до сервісу, в процесі якого він повинен детально описати всі чинники, якими він керувався при прийнятті цього рішення. Респонденту пропонують уявити собі конкретну ситуацію, в якій він повинен прийняти рішення. Після цього він повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався в процесі прийняття рішення. Іноді при застосуванні даного методу використовується диктофон. Потім дослідник аналізує протоколи (звідси – назва методу), представлені респондентами [3].

Кількісне дослідження пов'язане з отриманням малої кількості інформації від великої кількості споживачів. При вимірюванні задоволеності споживача це відбувається на основному етапі дослідження, і цей етап статистично надійний. Підсумувавши сказане, можна зробити висновок, що якісне (пошукове) дослідження встановлює перелік основних запитів споживача, дозволяючи точно скласти анкету, а кількісне дослідження (основне дослідження) дає статистично надійну міру задоволеності споживача [2].

Але, слід зазначити, що кількісне дослідження, як правило, не визначає причин тієї чи іншої поведінки споживачів, і тоді знову доводиться повертатися

до якісних досліджень. У ринкових дослідженнях найчастіше використовується два найбільш поширених якісних методів - групові дискусії (фокус групи) та глибинні інтерв'ю. Їх застосовують, як правило, в наступних обставинах [2]:

а) щоб з'ясувати ті причини, які лежать в основі поведінки споживача, і які недоступні для методів прямого опитування. Це, насамперед, мотиви – споживач може їх не усвідомлювати, їх може бути складно виразити або про них просто не хочеться говорити;

б) щоб отримати детальне уявлення про сприйняття споживачем нового товару, послуги, упаковки або реклами;

в) щоб провести початкове (попереднє) вивчення ринку, якогось товару або концепту, перш ніж проводити велике кількісне дослідження. Таке попереднє вивчення дозволяє зробити подальше кількісне дослідження максимально ефективним – за рахунок оптимізації структури опитування, підбору запитань і альтернатив відповідей, які найбільш адекватні до завдання дослідження;

г) для вивчення нового ринку або маловивченої області ринку;

д) щоб отримати більш чітке уявлення про ті аспекти ринку, щодо яких проведене кількісне дослідження не дало ясних результатів.

Методами кількісного дослідження є:

1. Опитування. Воно припускає з'ясування думки респондента по певному колу включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом. Опитування полягає в зборі первинної інформації шляхом прямого задавання людям питань щодо рівня їх знань, відносин до послуги, переваг і купівельної поведінки. Як правило, проведення опитування складається з декількох етапів, а саме:

- розробка, перевірка і тиражування анкети;
- формування вибірки;
- формування вимог до інтерв'юерів;
- проведення опитування та контроль якості даних;
- обробка та аналіз отриманої інформації;
- складання підсумкового звіту.

2. Аудит (Retail Audit) – це дослідження, що включає аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів у роздрібних точках по досліджуваній товарній групі. Аналіз результатів аудиту роздрібної торгівлі дає найбільш повну та адекватну характеристику як стану і руху ринку в цілому, так і тенденцій по його окремих позиціях – структурним і географічним сегментам ринку, торговим маркам і т. д. Дослідження за методом Retail Audit включає в себе розробку анкет, формування вибірки торговельних точок, підготовку інтерв'юерів, безпосередньо саме дослідження та наступну обробку й аналіз даних [3].

Важливою частиною маркетингового дослідження є визначення очікувань споживачів (задоволеності споживачів). Дане поняття має ключове значення при дослідженні ринку послуг і визначенні їх якості.

Література

1. Курніков І. П. Управління запасами в автосервісі в умовах невизначеності попиту // Автошляховик України. – 2002. - №1. С. 15-17.
2. Гончарова Н. П., Федонін О.С., Швиданенко О. та ін. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: монографія. – К.: КНЕУ, 2006. – 288 с.
3. Скворцов М.Н. Бізнес-план підприємства: [Вироб.-практ. Вид.]- К.: Вища шк., 1995.-189 с.