

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

У статті проаналізовано маркетингові дослідження споживачів ТОВ «Подільська незалежна оцінка». Виявлено переваги та недоліки підприємства та зроблено відповідні висновки для подальшого використання їх у стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова: маркетингові дослідження, послуги оцінки, анкетування, респонденти.

M. S. ZHYRUK, V. O. KARPENKO, V. L. KARPENKO
Khmelnitsky National University

MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS OF SERVICE ENTERPRISES AS ACHIEVING MEAN OF COMPETITIVE ADVANTAGE

The article analyzes the market research of consumers of Ltd. «Podolsky independent assessment». Advantages and disadvantages of the company have been determined and the correct conclusions for further use in the development strategy of enterprise have been presented in the article. Since there is fierce competition in the market assessment, we need to constantly research the market and improve our own activities. It is necessary to improve the identified weaknesses of the enterprise, that is to expand the range of services; to create your own signature style; regularly inform consumers about changes in the activities of the enterprise; to develop a positive image; advertising companies; create your own web site.

Key words: marketing research, assessment services, survey, respondents.

Актуальність дослідження. Реформування економіки України та її перехід до нового рівня викликали потребу в професійній незалежній оцінці; з прийняттям у 2001 році Верховною Радою України Закону «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» почав формуватися професійний ринок послуг оцінки [1].

За трактуванням Конституції України, оціночна діяльність – це професійна діяльність суб'єктів оціночної діяльності, направлена на визначення ринкової вартості або іншого виду вартості об'єкта оцінки. Незалежна оцінка об'єкта оцінки – це процес, направлений на визначення ринкової вартості або іншого виду вартості об'єкта оцінки, що здійснюється за процедурами, встановленими актами з питань оціночної діяльності, зазначеними в статті 19 Закону України «Про регулювання оціночної діяльності в Україні» і є результатом оціночної діяльності суб'єкта оціночної діяльності [2].

У зв'язку з тим, що ринок послуг професійної незалежної оцінки перебуває у процесі становлення і характеризується великою кількістю конкуруючих підприємств, постає проблема у маркетинговому забезпеченні їх діяльності як інструменту ведення конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Перші публікації, які стосуються особливостей проведення маркетингових досліджень у сфері послуг, з'явилися на початку 70-х років ХХ ст., серед вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків варто відмітити таких, як Ф. Котлер, К. Келлер, Т. Примак, А. Костюченко, В. Новаторов, П. Стецюк, О. Олійник, В. Алексійчук, О. Корчинська, П. Саблук, М. Федоров. Оскільки ринок послуг оцінки на етапі розвитку, дослідженням даного питання майже не займалися [5].

Метою статті є представлення аналізу результатів маркетингового дослідження споживачів ТОВ «Подільська незалежна оцінка».

Виклад основного матеріалу. Ринок м. Хмельницький налічує близько 15 підприємств, які займаються різними видами оцінки майна. Серед них варто виокремити ТОВ «Подільська незалежна оцінка», яке є порівняно молодим підприємством, але з повним асортиментом послуг оцінки. За короткий термін свого існування підприємство впевнено позиціонує себе на ринку оцінки та змогло у 2014 році зайняти третє місце у ТОП-100 (бронза) серед підприємств України за номінацією «показники масштабів виробництва та платоспроможності».

Оскільки у ТОВ «Подільська незалежна оцінка» існують доволі сильні конкуренти, підприємству для подальшого росту недостатньо лише акцентувати увагу на основній діяльності, задля досягнення поставлених цілей, але потрібно ще й займатися маркетинговими дослідженнями.

Маркетингові дослідження мають велике значення, тому що в умовах ринку перевагу отримують ті фірми і компанії, які краще за інших знають вимоги споживачів, та здатні їх задовольнити. Ринок постійно змінюється, потреби людей під впливом різних факторів також змінюються, тому підприємства, щоб отримати прибуток, повинні постійно стежити за кон'юнктурою ринку. Для малих підприємств найдешевшим та найефективнішим способом маркетингових досліджень є опитування у формі анкетування, оскільки воно дозволяє дістати відповіді на запитання, які хвилюють підприємство [4].

Анкетне опитування проводилося шляхом надсилання анкети засобами електронного зв'язку на адреси респондентів, які є постійними споживачами послуг ТОВ «Подільська незалежна оцінка». Всього було опрацьовано 70 анкет, вибірка була випадковою, дана кількість відповідей дає змогу об'єктивно оцінити ставлення клієнтів до діяльності ТОВ «Подільська незалежна оцінка».

Анкета складалася всього з 6 запитань, які стосувалися лише роботи підприємства, щоб не обтяжувати респондентів та не займати у них багато часу. Задля заохочення опитуваних, їм надавалася 10% одноразова знижка на будь-яку послугу фірми. Відсилалася анкета від особи директора підприємства та починалася зі вступу: «Шановний(-на) ПП! Я, Карпенко Олег Васильович, власник ТОВ «Подільська незалежна оцінка», пропоную відповісти Вам на запитання даної анкети задля покращення надання послуг оцінки. Буду Вам дуже вдячний за чіткі та достовірні відповіді. Кожен, хто заповнить анкету отримає одноразову знижку в розмірі 10% на будь-які послуги фірми».

У таблиці 1 наведено кількість та частку відповідей респондентів на запитання «Скільки часу Ви співпрацюєте з ТОВ «Подільська незалежна оцінка?»

Таблиця 1

Кількість та частка відповідей респондентів на запитання «Скільки часу Ви співпрацюєте з ТОВ «Подільська незалежна оцінка»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
До 1-го місяця	10	14,3
До 1-го року	15	21,5
До 2-х років	25	35,7
Більше 2-х років	20	28,5
Разом	70	100

Графічно структуру відповідей на перше запитання анкети можна побачити на рисунку 1.

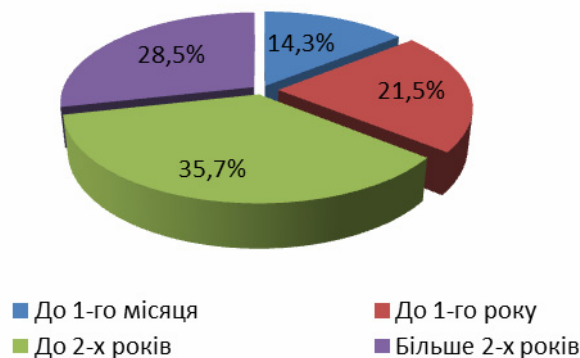


Рис. 1. Частка відповідей респондентів на запитання «Скільки часу Ви співпрацюєте з ТОВ «Подільська незалежна оцінка»

Перше запитання анкети дає змогу побачити, яка кількість постійних клієнтів наявна у підприємства. Оскільки за результатами аналізу цього запитання виявлено, що 35,7% клієнтів ТОВ «Подільська незалежна оцінка» співпрацюють з фірмою майже два роки, 28,5% – більше двох років, то можна вважати, що у анкетуванні беруть участь 64,5% постійних клієнтів. Виходячи з того, що основною часткою респондентів є клієнти, які користуються послугами фірми давно, вони в змозі об'єктивно оцінити всю якість надання послуг. За останній час були також в достатній мірі залучені клієнти, тобто майже 35,5% опитуваних, які користуються послугами підприємства до одного року.

Наступне питання анкети («Звідки Ви дізналися про наше підприємство?») дає змогу дізнатися про шляхи інформування споживачів про діяльність фірми (таблиця 2).

Таблиця 2

Кількість та частка відповідей респондентів на запитання «Звідки Ви дізнались про наше підприємство?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
Рекламно-інформаційні матеріали	5	7,15
Internet	5	7,15
Рекомендація знайомих	45	64,3
Власний варіант відповіді	15	21,4
Разом	70	100

На рис. 2 представлено структуру відповідей на дане запитання.



Рис. 2. Частка відповідей респондентів на запитання «Звідки Ви дізнались про наше підприємство?»

Відповіді показали, що більшість споживачів послуг ТОВ «Подільська незалежна оцінка» дізнались про фірму з рекомендацій знайомих – 64,3%, 21,4% – із власних джерел інформації, та в сумі 14,3% – з мережі Internet та рекламних матеріалів. Наведені дані свідчать про те, що підприємство дуже мало займається рекламою, але, з іншого боку, можна також дійти висновку, що клієнти задоволені якістю надання послуг, оскільки радять фірму знайомим. В будь-якому випадку необхідно зайнятися рекламою підприємства, тому що велика кількість потенційних споживачів не знають про існування фірми.

Запитання № 3 «Чому Ви обрали послуги ТОВ «Подільська незалежна оцінка?» дає змогу визначити причини вибору послуг ТОВ «Подільська незалежна оцінка» відносно конкурентів (таблиця 3).

Таблиця 3

Кількість та частка відповідей респондентів на запитання «Чому Ви обрали послуги ТОВ «Подільська незалежна оцінка?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
Висока якість надання послуг	15	21,4
Широкий вибір послуг	10	14,3
Невисока ціна	18	25,7
Швидкість виконання замовлень	22	31,4
Власний варіант відповіді	5	7,2
Разом	70	100

Графічно це зображено на рис. 3.

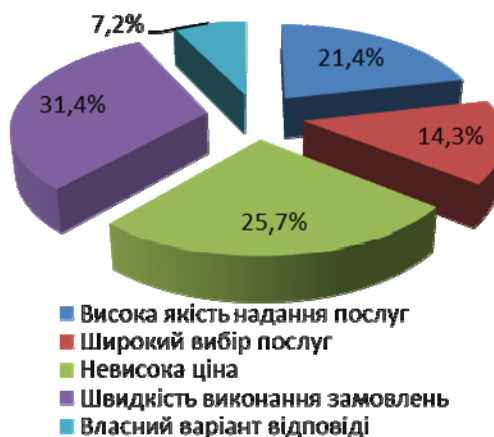


Рис. 3. Частка відповідей респондентів на запитання «Чому Ви обрали послуги ТОВ «Подільська незалежна оцінка?»

Отже, споживачі обирають послуги саме ТОВ «Подільська незалежна оцінка», а не якогось іншого підприємства, за рахунок швидкості надання послуг – 31,4% відповідей та за доступністю ціни – 25,7 %. Високою якістю надання послуг задоволені 21,4 % опитуваних, а широким асортиментом – 14,3%. Власний варіант відповіді обрали 7,2 % клієнтів, що свідчить про те, що вони або повністю задоволені усіма

критеріями, або через суб'єктивні причини обрали дане підприємство.

Відповіді респондентів на четверте запитання анкети «Якою із послуг фірми Ви користувалися?» надає можливість дізнатися, за якими послугами звертаються найчастіше (таблиця 4).

Таблиця 4

Кількість та частка відповідей респондентів на запитання «Якою із послуг фірми Ви користувалися?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
Купівля послуг оцінки нерухомості	10	14,3
Купівля послуг оцінки збитків	10	14,3
Купівля послуг оцінки вартості майна	10	14,3
Консультації	35	50
Власний варіант відповіді	5	7,1
Разом	70	100

Структура відповідей представлена на рис. 4.

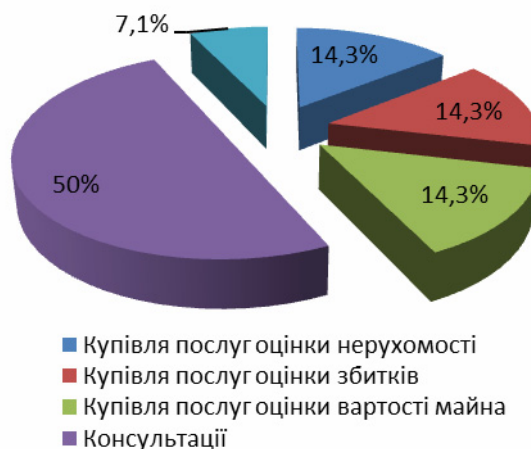


Рис. 4. Частка відповідей респондентів на запитання «Якою із послуг фірми Ви користувалися?»

Аналіз відповідей показує що найбільший попит на консультації, 50% клієнтів звертаються саме за ними. Серед інших варіантів відповідей, а саме: купівля послуг оцінки нерухомості, оцінки збитків та оцінки вартості майна, – розподіл респондентів приблизно рівномірний, відповідно по 14,3%. На власний варіант відповіді припадає 7.1%. Практика показує, що в більшості, якщо до певного підприємства звертаються за консультаціями і дана послуга надана на високому рівні, то в подальшому ці споживачі будуть звертатися до тієї ж фірми за іншими послугами.

У таблиці 5 надані відповіді на п'яте запитання анкети, а саме «Щоб Ви покращили в роботі надання послуг?». Відповіді на це запитання дадуть змогу виявити, що не влаштовує клієнтів та акцент на що потрібно робити підприємству в подальшому.

Таблиця 5

Кількість та частка відповідей респондентів на питання «Що б Ви покращили в роботі ТОВ «Подільська незалежна оцінка?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
Якість супроводу послуг	15	21,4
Асортимент послуг	15	21,4
Якість надання послуг	5	7,2
Імідж фірми	15	21,4
Все влаштовує	20	28,6
Разом	70	100

Графічно п'яте питання таблиці проілюстровано на рис. 5.

З рис. 5 видно, що відповіді респондентів поділилися рівномірно, тобто незначних покращень потребують усі напрямки діяльності фірми. Такі критерії, як якість супроводу послуг, асортимент послуг, імідж фірми набрали по 21,4%, це означає, що споживачі не отримують інформації про розширення асортименту послуг і необхідно покращити якість супроводу послуг. Та, в першу чергу, підприємству потрібно попрацювати над фірмовим стилем та над іміджем, що в результаті призведе до кращого

сприйняття клієнтами діяльності фірми і, відповідно, підвищення її прибутковості. 28,6 % повністю задоволені роботою підприємства.



Рис. 5. Частка відповідей респондентів на питання «Що б Ви покращили в роботі ТОВ «Подільська незалежна оцінка?»

У останньому шостому запитанні анкети було запропоновано оцінити показники, які уточнюють попередні запитання, це дозволило дати реальну оцінку сприйняття клієнтами підприємства. Результати оцінок першого показника наведений у табл. 6.

Таблиця 6

Частка оцінки асортименту послуг

Оцінка	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
1	2	2,9
2	3	4,2
3	20	28,6
4	25	35,7
5	20	28,6
Разом	70	100

Результати оцінювання показали, що більшість опитуваних 63,3% повністю чи частково задоволені асортиментом послуг, 28,6 % хочуть бачити більш широкий асортимент, і 7,1% не задоволені асортиментом. У п'ятому запитанні анкети клієнти також зазначали, що їх не повністю влаштовує асортимент, тому у даному випадку підприємству необхідно регулярно інформувати споживачів про розширення асортименту.

Оцінка швидкості виконання замовлень наведена у табл. 7.

Таблиця 7

Частка оцінок щодо швидкості виконання замовлень

Оцінка	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
1	2	2,9
2	3	4,2
3	10	14,3
4	30	42,9
5	25	35,7
Разом	70	100

Дані таблиці 7 показали, що всупереч незначному досвіду роботи в даному сегменті ринку, швидкість виконання замовлень на високому рівні, 78,6 % респондентів оцінили швидкість на «добре» та «відмінно», 14,3 % – «задовільно», 7,1% за суб'єктивних причин не задоволені швидкістю надання послуг. Отже, підтвердилася щирість відповідей на третє запитання анкети, де клієнти зазначили, що обирають дану фірму, в першу чергу, за швидкість надання послуг.

Результати оцінювання респондентами четвертого показника, а саме якості супроводу (консультації тощо), наведено у таблиці 8.

Більшість опитаних – 71,4 % – повністю чи відносно задоволені якістю супроводу послуг, 21,5% зазначають деякі недоліки за даним показником і 7,1% не задоволені супроводом підприємства. Відповіді на п'яте запитання анкети також показали, що потрібно ще попрацювати над даним критерієм.

Місце розташування ТОВ «Подільська незалежна оцінка» опитані оцінили наступним чином (таблиця 9).

Таблиця 8

Частка оцінок респондентів щодо якості супроводу (консультації тощо)

Оцінка	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
1	2	2,9
2	3	4,2
3	15	21,5
4	25	35,7
5	25	35,7
Разом	70	100

Таблиця 9

Частка оцінок респондентів щодо місця розташування ТОВ «Подільська незалежна оцінка»

Оцінка	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
1	1	1,4
2	3	4,2
3	6	8,6
4	30	42,9
5	30	42,9
Разом	70	100

Майже 85,8 % споживачів послуг оцінили місце розташування фірми знову ж таки на «добре» та «відмінно», оскільки фірму легко знайти та є місце для паркування автомобіля. 8,6% оцінили на «3»; це може бути пов'язано з тим, що від зупинки маршрутного таксі до підприємства необхідно пройтися, і 5,6% взагалі не задоволені місцем розташування зі своїх певних причин. Отже, в цілому, місце розташування змінювати немає потреби, оскільки ТОВ «Подільська незалежна оцінка» знаходиться в центрі міста і за потребою споживача власник або працівник завжди може виїхати до клієнта на автомобілі.

У таблиці 10 надано результати оцінки загальної атмосфери, яка склалась на ТОВ «Подільська незалежна оцінка».

Таблиця 10

Частка оцінок респондентів щодо загальної атмосфери на ТОВ «Подільська незалежна оцінка»

Оцінка	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
1	1	1,4
2	1	1,4
3	28	40
4	20	28,6
5	20	28,6
Разом	70	100

Переважно більша частина опитуваних задоволені загальною атмосферою ТОВ «Подільська незалежна оцінка», а саме на «відмінно» та «добре» оцінили по 28,6 % респондентів, «задовільно» – 40% та незадовільні оцінки поставили двоє клієнтів, що складає 2,8 %. Тобто загальною оцінкою в основному цілком задоволені.

Оцінки респондентів щодо доступності інформації надано у таблиці 11.

Таблиця 11

Частка оцінок респондентів щодо доступності інформації

Оцінка	Кількість відповідей, осіб	Частка у загальному обсязі, %
1	4	5,7
2	12	17,1
3	36	51,5
4	12	17,1
5	6	8,6
Разом	70	100

Близько 51,5 % опитуваних оцінили доступність інформації на середньому рівні, 8,6 % оцінили на відмінну оцінку, 17,1 % дали оцінку «добре», такій же кількості інформація майже не доступна і 5,7 % взагалі не мають доступу до інформації. Звідси можна зробити висновок, що необхідно більше інформувати клієнтів про послуги та діяльність фірми.

Графічно відповіді на шосте запитання анкети представлено на рисунку 6.

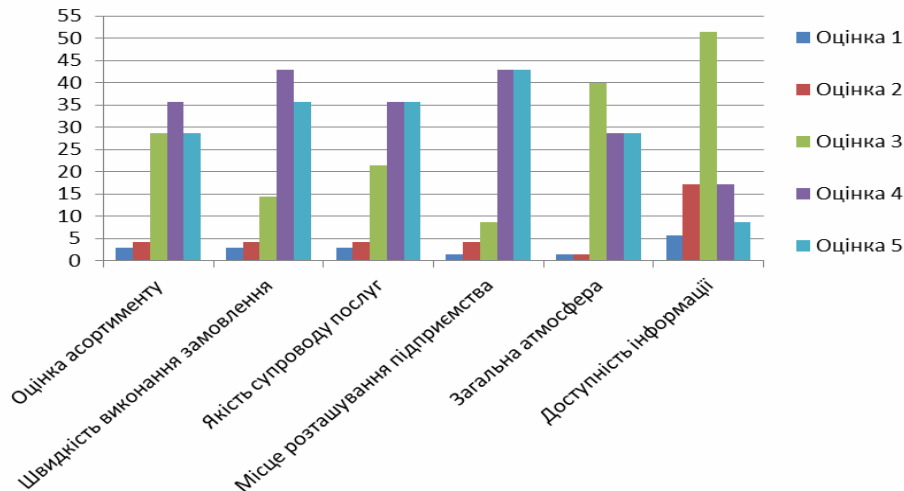


Рис. 6. Оцінки сприйняття клієнтами підприємства

З рис. 6 видно, що перші чотири показники, такі як оцінка асортименту, швидкість надання послуг, якість супроводу послуг та місце розташування підприємства, в основному, оцінили на «відмінно» та «добре», тоді як останні два, а саме загальну атмосферу підприємства і доступність інформації, оцінили на достатньому рівні. Отже, покращувати потрібно усі вищеперераховані показники.

Висновки. Провівши маркетингові дослідження споживачів щодо їх ставлення до якості надання послуг оцінки ТОВ «Подільська незалежна оцінка», можна дійти висновку, що підприємство за три роки свого існування досягло великих успіхів, у 2014 році в області посіло четверте місце у ТОП-20 (золото) серед підприємств Хмельницької області за номінацією «показники масштабів виробництва та платоспроможності». Але оскільки існує жорстка конкуренція на ринку оцінки, необхідно постійно досліджувати ринок та покращувати власну діяльність.

Отже, необхідно удосконалювати виявлені слабкі сторони підприємства, а саме: розширювати асортимент послуг; створити власний фірмовий стиль; регулярно інформувати споживачів послуг про зміни в діяльності підприємства; працювати над розробкою позитивного іміджу; зайнятися рекламою підприємства; створити власний web-сайт.

Література

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12.07.2001р. № 2658-14 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 47. – 252 с.
2. Постанова КМУ України від 10.09.2003 р. № 1440 «Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» // Сб. нормативних документів. – Харків : Конус, 2005. – С. 210 – 218.
3. Постанова КМУ України № 1442 від 28.10.2004 р. «Про затвердження національного стандарту № 2 «Оцінка нерухомого майна» // Сб. нормативних документів. – Харків : Конус, 2005. – С. 218 – 222.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 31–35.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю Баскакова ; за ред. С.М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

References

1. Zakon Ukrainy «Pro otsinku maina, mainovykh prav ta profesiinu otsinchnu diialnist v Ukraini» vid 12.07.2001r. № 2658-14 // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2001. – № 47. – 252 s.
2. Postanova KМУ Ukrainy vid 10.09.2003 r. № 1440 «Pro zatverdzhennia Natsionalnogo standartu № 1 «Zahalni zasady otsinky maina i mainovykh prav» // Sb. normatyvnykh dokumentiv. – Kharkov : Konus, 2005. – S. 210 – 218.
3. Postanova KМУ Ukrainy za № 1442 vid 28.10.2004 r. «Pro zatverdzhennia natsionalnogo standartu № 2 «Otsinka nerukhomoho maina» // Sb. normatyvnykh dokumentiv. – Kharkiv : Konus, 2005. – S. 218 – 222.
4. Lylyk I. Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini-2010: ekspertna otsinka ta analiz UAM / I. Lylyk // Marketynh v Ukraini. – 2011. – №1. – S. 31–35.
5. Illiashenko S.M. Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib. / S.M. Illiashenko, M.Yu Baskakova; za red. d-ra ekon. nauk, prof. S.M. Illiashenka. – K. : Tsentri navchalnoi literatury, 2006. – 192 s.

Надійшла 19.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.