

## МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАЧЕСТВА УСЛУГ

© 2008 Т.А. Пантелеева\*

**Ключевые слова:** услуга, специфика услуг, качество, маркетинг, маркетинговые исследования, направления исследования, оценка качества, этапы, методы, источник информации.

Маркетинговые исследования качества в сфере услуг способствуют в первую очередь выявлению и удовлетворению запросов и ожиданий потребителей. Определены особенности маркетинговых исследований качества услуг, а также представлены результаты теоретических исследований различных подходов к классификации методов оценки качества услуг в зависимости от характерного для них признака.

Основными факторами, определяющими успешность предприятий, функционирующих в сфере услуг, являются поиск и использование данных относительно клиентов в целях планирования мероприятий маркетинга. Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами для оценки процесса обслуживания и качества предоставляемых услуг.

Значение маркетинга услуг возрастает год от года. И связано в первую очередь с интенсивным развитием сферы сервиса, усилением конкурентной борьбы и стремлением каждого предприятия привлечь и удержать потребителя услуг наиболее эффективными способами.

С целью формирования методической базы маркетинговых исследований качества услуг целесообразно определиться с сущностью основных понятий (“услуга”, “маркетинговые исследования”), а также выделить цель, объект и предмет маркетинговых исследований качества в сфере услуг.

Сфера услуг является обширной областью профессиональной деятельности, предназначенной для удовлетворения разнообразных потребностей юридических и физических лиц. Однако все еще не существует точного определения услуги.

В результате рассмотрения представленных в экономической литературе определений услуги нами было сформулировано следующее ее определение: услуга - это действие или результат взаимодействия исполнителя и потребителя, направленные на получение потребителем экономической или социальной выгоды.

Также на сегодняшний день в отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество точек зрения на определение сущности понятия “маркетинговые исследования”.

Ф. Котлер определяет маркетинговое исследование как “систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах”<sup>1</sup>.

Е.П. Голубков отмечает, что под маркетинговым исследованием следует понимать “систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности”<sup>2</sup>. Также он уточняет, что маркетинговое исследование - это “функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга”.

Группа российских ученых в составе А.Н. Романова, Ю.Ю. Корлюгова, С.А. Красильникова следующим образом определила маркетинговое исследование: это “любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, анализа данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности”<sup>3</sup>.

Проведенный анализ представленных определений, данных различными авторами, позволяет выявить основную особенность маркетингового исследования - это его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Данная принципиальная особенность маркетингового исследования дает возможность отличить его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации.

\* Пантелеева Татьяна Анатольевна, ассистент Поволжского государственного университета сервиса.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах для решения одной или ряда маркетинговых проблем, стоящих перед организацией.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя следующие основные стадии:

- 1) определение проблемы и постановка целей исследования;
- 2) определение объектов исследования;
- 3) формирование гипотез;
- 4) определение метода и форм сбора данных;
- 5) определение выборки и сбор данных;
- 6) анализ и интерпретация данных;
- 7) предоставление полученных результатов исследования.

Специфика услуги как товара, базирующаяся на основных ее свойствах, таких как неосязаемость, неотделимость от исполнителя и потребителя, непостоянство, недолговечность и отсутствие права собственности, значительно затрудняет процесс оценки восприятия ее качества в сознании отдельных потребителей, а следовательно, обуславливает особенности маркетинговых исследований качества в сфере услуг.

Кроме того, помимо перечисленных основных характеристик услуг, можно также выделить их следующие особенности.

1. Потребитель услуги часто является объектом оказания услуги или непосредственно участвует в процессе ее оказания.

2. Услуга, как правило, имеет индивидуальный характер оказания и потребления.

3. Услуга локальна, нетранспортабельна.

4. У услуги отсутствуют количественные характеристики.

5. Недолговечность услуги означает, что ее нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

6. Опосредованное измерение качества услуги заключается в том, что для его оценки применяются косвенные методы определения материального или нематериального результата услуги или деятельности по ее оказанию.

7. Взаимозаменяемость услуг товарами - способность некоторых товаров заменить ус-

луги, удовлетворяющие одинаковые или аналогичные потребности.

Таким образом, услуга как объект продажи отличается особыми характеристиками, проявление которых оказывает непосредственное влияние на методику проведения маркетинговых исследований качества в сфере услуг.

Целью маркетинговых исследований качества услуг является формирование такой информационно-аналитической базы, которая бы использовалась для оптимизации, оценки и повышения эффективности маркетинговых действий в области совершенствования политики управления качеством услуг и определения эффективности этих действий.

Можно выделить следующие основные направления маркетинговых исследований в сфере услуг<sup>4</sup>:

- ◆ выявление основных потребностей, которые потребитель стремится удовлетворить;
- ◆ исследование ожиданий потребителя;
- ◆ анализ процесса обслуживания с целью выявления ожиданий клиентов в отношении качества обслуживания;
- ◆ исследование восприятия клиентом качества обслуживания;
- ◆ контроль обслуживания;
- ◆ изучение реакций клиента на предложение услуг;
- ◆ исследование посредников услуг;
- ◆ изучение ключевых клиентов;
- ◆ поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами при помощи создания панели потребителей;
- ◆ сбор и обработка жалоб клиентов;
- ◆ исследование персонала.

Объектом маркетинговых исследований в данном случае выступают услуги.

Предметом маркетинговых исследований качества услуг является воспринимаемое качество услуг. Необходимо отметить, что маркетинговый подход к определению качества услуг базируется на сопоставлении ожидаемого качества перед потреблением услуги и воспринимаемого качества в момент непосредственного потребления услуги.

Источники информации исследований качества делятся на первичные и вторичные.

Первичная информация характеризуется большей релевантностью (т.е. более адекватна целям исследования) и собирается, как пра-

вило, с помощью полевых исследований качества.

К вторичной информации относятся статистические данные об объемах реализации услуг, доле рынка относительно конкурентов, данные ранее проведенных исследований в области качества услуг и т.д. Результаты исследований (кабинетные исследования) вторичной информации, как правило, являются недостаточно точными, полными, актуальными и релевантными. Пожалуй, наиболее острой проблемой в данном случае выступает проблема актуальности информации о качестве услуги, что обусловлено динамичностью и вариативностью алгоритма взаимодействия продавца и потребителя услуги и, как следствие из этого, необходимостью оценки качества услуги в ближайшее время после ее оказания.

Различают качественные и количественные методы маркетинговых исследований качества услуг. К качественным относятся наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью; к количественным - различного вида опросы.

В общем виде оценка уровня качества оказываемых услуг представлена на рисунке.

Все операции процесса оценки качества услуг можно объединить в три этапа: подготовительный, оценочный и заключительный.

Содержание этапов и объем работ на каждом из них существенным образом не зависят от цели оценки.

В силу специфики рассматриваемого подхода по отношению к услугам нами предлагается классификация методов оценки качества услуг, систематизирующая их в зависимости от характерного для них признака (см. таблицу). Однако необходимо отметить, что большинство исследователей отождествляют понятия "метод" и "методика", но мы считаем целесообразным пояснить отличия терминов в целях четкого выделения классификации методов оценки качества услуг.

Метод - это совокупность последовательных этапов исследования какого-либо объекта или предмета с помощью специфических приемов.

Методика - последовательное применение совокупности специфических приемов количественного и качественного исследования какого-либо объекта или предмета.

Из представленных определений видно, что метод является более узким понятием, поскольку методика может быть связана с использованием нескольких методов исследования.

Такая структура позволяет выявить некоторые общие принципы классификации су-

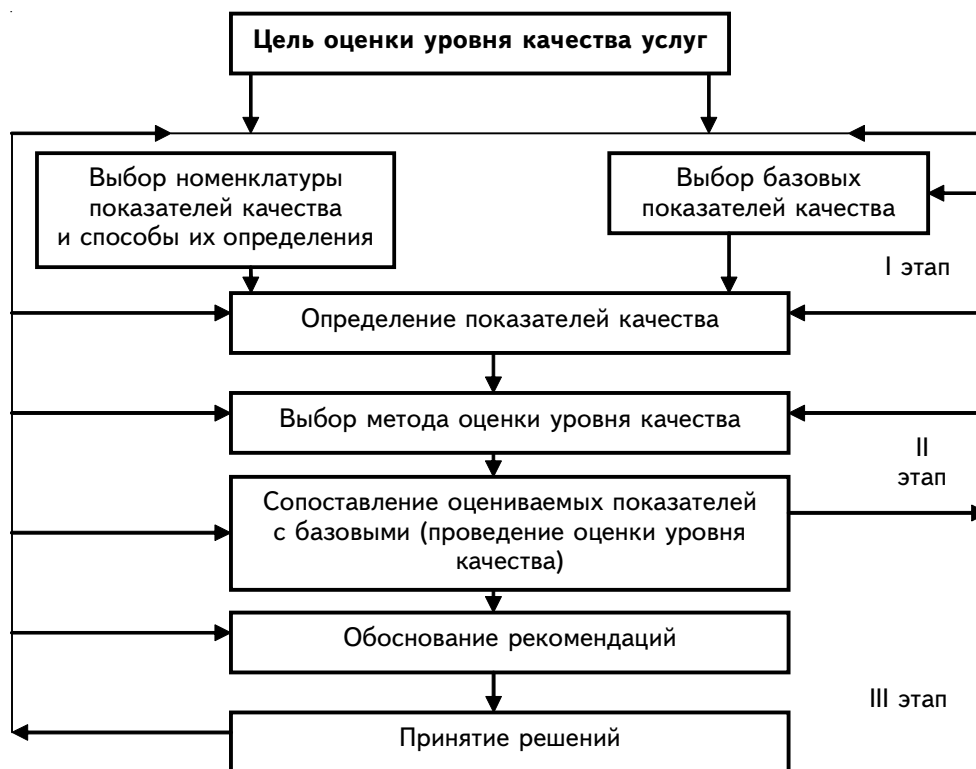


Рис. Этапы оценки уровня качества услуг

Классификация методов оценки качества услуг

№ п/п	Признак классификации	Классификационная группа	Характеристика метода
1	По форме представления оценки	Количественные	Измерение отношения потребителя к услуге и определение его выбора
		Качественные	Исследование и интерпретация ожиданий, мотивации и поведения небольшой выборки целевых потребителей
		Смешанные	Сочетание количественных и качественных методов
2	По характеру окружающей обстановки	Кабинетные	Оценка осуществляется в искусственно созданных условиях
		Полевые	Оценка осуществляется в реальных условиях
3	По объекту оценки	Процесс обслуживания	Оценка межличностного взаимодействия потребителя и производителя во время предоставления услуги
		Реальное исполнение услуги	Оценка качества результата услуги
		Физическое окружение (окружающая среда)	Оценка окружающих условий, в которых происходит процесс предоставления услуги
4	По выбору системы показателей	Дифференцированная оценка	Основана на использовании единичных показателей
		Комплексная оценка	Основана на определении единого комплексного показателя
		Смешанная	Основана на использовании единичных и комплексного показателей
5	По типу и характеру воздействия	Прямые	Оценка с непосредственным измерением показателей качества услуг
		Косвенные	Оценка качества услуг по косвенным признакам, непосредственно к услуге не относящимся
6	По средствам анализа и измерения	Лабораторные	Для анализа и измерения используются специальные приборы
		Органолептические	Для анализа и измерения используют органы чувств человека (зрение, осязание, обоняние, слух)
		Экспертные	Инструментами анализа и измерения служат информация, опыт и интуиция эксперта
		Смешанные	Часть показателей качества определяется инструментальным, а часть - органолептическим или экспертным методами
7	По форме выражения	Метрические	Выражение результатов в существующих системах метрических единиц
		Балльные	Способ выражения результатов оценки в баллах
		Безразмерные (относительные)	Способ выражения результатов оценки в относительных величинах
8	По способу определения результата оценки	Аналитические	Определение аналитических зависимостей
		Параметрические	Определение результата оценки с помощью различных параметров
		Экспертные	Определение результата на основе мнений и суждений экспертов
		Статистические	Основан на сборе и обработке статической информации
		Комбинированные	Сочетание различных методов

ществующих форм и методов маркетинговой оценки качества услуг. Сложность этой проблемы связана, прежде всего, с невозможностью выбора единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки. Поэтому мы ограничимся классификацией видов и методов оценки по нескольким признакам, учитывающим как структуру этого процесса, так и особенности применения оценки качества услуг.

Также необходимо отметить, что на современном этапе развития экономики отсутствует целостная, единая, комплексная методика оценки качества услуг, которая включала бы в себя все направления, которые способствовали бы оценке общего воспринимаемого качества услуги в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования качества в сфере услуг являются инструментом, способствующим выявлению и удовлетворению запросов и ожиданий потребителей, средством информирования потребителей.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Армстронг Д.С. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев, 1999.

<sup>2</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2000.

<sup>3</sup> Маркетинг: Учеб. для вузов / Ред. А.Н. Романова. М., 1996.

<sup>4</sup> См.: Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. М., 2005. С. 158; Агафонова В.В. Тенденции развития отечественного рынка услуг // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 5. С. 8-12.