

УДК 338.46

*С.В. Нечипорук*

## РОЗРОБКА НОВИХ ПОСЛУГ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті досліджуються етапи розробки та впровадження нових послуг на підприємствах сфери послуг, розглянуті маркетингові дослідження, що супроводжують ці етапи, визначена складність та частота різних видів інновацій на підприємствах.

There are analyzed the stages of new products developing in the sphere of services and marketing research which accompanies the product developing process in the article. Complexity of innovations and their frequency is defined.

Ключові слова: маркетинг сфери послуг, нові послуги, інновації на підприємствах сфери послуг.

В умовах нестійкого середовища ринку послуг важливого значення набуває здатність підприємства оновлювати асортимент послуг та впроваджувати на ринок нові послуги. Процес виходу на ринок нової послуги необхідно супроводжувати маркетинговими дослідженнями для того, щоб максимально спрогнозувати наслідки впровадження. Проблеми систематизації процесу створення нових послуг та проведення маркетингових досліджень на підприємствах сфери послуг виступають як такі, що потребують вирішення, адже процес втрати актуальності старими послугами та необхідність впровадження нових є неперервним в умовах динамічного розвитку економіки та глобалізації діяльності.

Складність процесу оптимізації номенклатури послуг, що надаються підприємством, значно полегшується за умови використання релевантної інформації, яка надається маркетинговими дослідженнями та дає можливість обґрунтувати управлінські рішення. Номенклатура послуг, комбінація маркетингових досліджень, які формують базу для управлінських рішень, та визначення маркетингової стратегії постійно змінюються залежно від ринкової кон'юнктури, і не можуть бути статичними чи універсальними для різних підприємств. Це пояснює актуальність обраного дослідження, так як на сучасних підприємствах значна частина уваги повинна приділятися розробці нових послуг, адже саме інновації у багатьох випадках дозволяють підприємствам отримати конкурентні переваги.

Забезпечення підприємства сфери послуг інформацією є складним завданням, яким цікавляться як провідні науковці, так і практики. Процес впровадження нової послуги в діяльність підприємства теж потребує інформаційного забезпечення та певної уніфікації, що пояснює прямий зв'язок авторського дослідження із завданнями, що є актуальними для сучасної науки.

Проблематикою маркетингових досліджень, маркетингом сфери послуг та інноваціями на підприємствах займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме:

Аакер Д., Балабанова Л., Дурович А., Котлер Ф., Луцій О., Уебстер Ф. та інші. Необхідним на сучасному етапі вважаємо дослідження нової послуги як такої, що належить до певних потреб, послуг та сегментів ринку, та уточнення етапів впровадження нових послуг, їх характеристик та маркетингових досліджень, що супроводжують дані етапи.

Проведене наукове дослідження містить *нові підходи* щодо етапів впровадження нових послуг, а також взаємозв'язок складності та частоти інновацій на підприємствах сфери послуг, що і є метою даної статті.

Новизна послуги може розглядатись як відносна до об'єктів, що визначають її характеристики, а також визначають необхідність впровадження нової послуги (рис. 1.). Такими об'єктами є:

- сегменти ринку — послуга може бути новою стосовно як нового ринкового сегмента, так і раніше обраного;
- існуючі на ринку послуги (нова послуга може відрізнятись від вже існуючих);
- потреби, які можуть бути як новими, так і давно сформованими і визначеними.

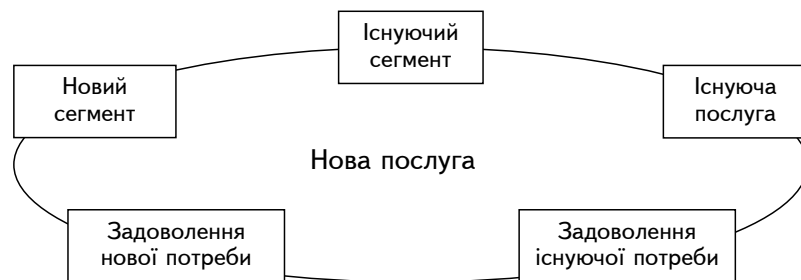


Рис. 1. Новизна послуги щодо потреб, послуг та сегментів [5]

Можливість підприємства впроваджувати інновації — це ключ до успішної діяльності на мінливих, динамічних ринках. Проте впровадження інновацій потребує також правильної підтримки, інновація має існувати на ринку достатньо довго для того, щоб створити конкурентну перевагу для фірми, стратегія впровадження інновацій та вибір комплексу необхідних інновацій для підприємства мають бути виваженими [6].

Ризик впровадження інновацій присутній практично в будь-якій ситуації, адже, як зауважує Пол Кіт, неможливо говорити про майбутні події з повною впевненістю. Деякі з них можуть статися або не статися з тією чи іншою часткою вірогідності. Там, де менеджер має справу з майбутніми подіями та їх вірогідністю, він автоматично має справу з ризиком [3]. Саме тому надзвичайно важливого значення при розробці нових продуктів відіграють маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження забезпечують керівництво необхідною інформаційною основою для розробки адекватних управлінських рішень.

На підприємствах сфери послуг нова послуга може представляти певний тип інновації, які перераховані нижче.

Значні інновації представляють собою принципово нові послуги підприємств, які досі не були представлені на ринку та не мають схожих чи замінюючих аналогів. Такі послуги, як правило, відрізняються значною собівартістю впровадження та ризиком,

що його супроводжує. Значні інновації іноді потребують технологічних інновацій, революційних зрушень у теорії та практиці управління підприємствами. Сьогодні значні інновації представлені на підприємствах сфери послуг якісно новими підходами до обробок та використання маркетингових баз даних, новими принципами та підходами до обслуговування споживачів, інформаційними послугами.

Ринкові інновації виступають у даному контексті послугами, які являються суттєво новими для певного ринку. В Україні найчастіше ринкові інновації впроваджуються за участі міжнародних операторів ринку послуг, які виходять на український ринок та пропонують відносно нові послуги.

Значні удосконалення стосуються значних змін існуючих послуг, оптимізації технологічних процесів обслуговування, значні зміни фізичних властивостей та інновації в таких інструментах маркетинг-міксу як продукт та розповсюдження.

Так, додаткові послуги доповнюють ті готельні послуги, які вже надаються в даному підприємстві. Такі послуги не можуть бути ідентифіковані як значні інновації, проте їх впровадження позбавлене значного ризику та ефект від впровадження може бути більш прогнозованим.

Розширення лінії послуг підприємства є впровадженням у діяльність таких послуг, які мають певний ряд відмінностей від тих, які вже надаються.

Зміна стилю та дизайну є найпростішим способом модифікувати послугу та використовується менеджерами найчастіше. Варто відмітити, що зміна стилю та дизайну підприємства сфери послуг може виступати як вимога часу та необхідність актуалізації підприємства, його пристосування до сучасних ринкових вимог.

Кожен із цих типів інновацій відрізняється і такими параметрами як складність та частота впровадження (рис. 2.). Під складністю розуміється вартість впровадження, складність пошуку ідеї та залучення відповідних технологій. Частота інновацій, своєю чергою, демонструє загальну кількість певного типу інновацій на певну сукупність підприємств сфери послуг в обраному регіоні.

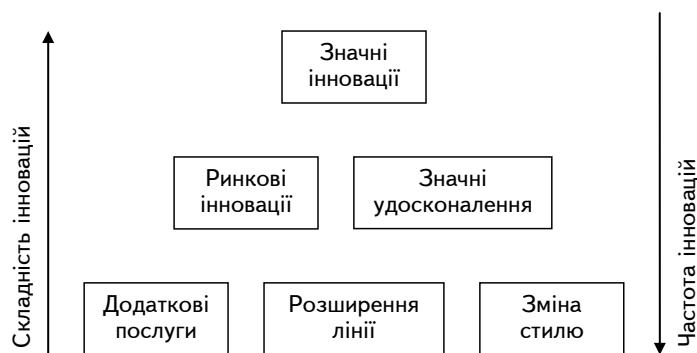


Рис. 2. Складність та частота різних видів інновацій на підприємствах сфери послуг

Ризик, що пов'язаний із виходом на ринок нових послуг, супроводжує підприємства на всіх етапах розробки нового продукту. Причини можуть включати невірну оцінку вимог ринку, помилки в позиціонуванні послуг, невдалу політику збуту, високу ціну, жорстку конкуренцію, недосконалість продукту. Витрати на впровадження

нового продукту можуть виявитись значно вищими, ніж планувалось. Також присутній людський фактор, тобто менеджер може не зважати на результати маркетингових досліджень та намагатись просувати свою концепцію. Рівень ризику, пов'язаного з впровадженням нового продукту, залежить від двох груп чинників:

- ступеня оригінальності та складності концепції, що визначає сприятливість ринку та витрати переходу на новий продукт;
- рівня технологічної інновації, що необхідна для реалізації концепції, можливості впровадження нововведення (технологічний ризик) [2].

Формування нових конфігурацій послуг, а саме їх фізичних властивостей, процесу надання послуг та персоналу, що обслуговує цей процес, складається з певних етапів. Точки зору провідних вчених щодо етапів розробки та впровадження нових продуктів в основному збігаються, проте присутні деякі розбіжності. Так, Ф. Уебстер виділяє такі: розробка стратегії щодо нового продукту; генерація ідеї нового продукту; первинний відбір ідей; бізнес-аналіз; розробка безпосередньо продукту; тестування продукту на ринку; комерціалізація. Ф. Уебстер також акцентує увагу на можливій зміні послідовності етапів, їх більшої чи меншої деталізації [8]. Ф. Котлер акцентує увагу на текому етапі розробки нового продукту, як розробка маркетингової стратегії [4]. Зважаючи на підходи щодо етапів розробки нових продуктів у сфері послуг, розглянемо погляди А. Дуровича, який в цілому наслідує Ф. Котлера, проте замінює етап розробки маркетингової стратегії етапом розробки цільової програми маркетингу, який дещо відтворює етап розробки концепції [2]. Зважаючи на вищезазначене, необхідними вважаємо виділити такі етапи розробки нових послуг.

1. Генерація та відбір ідей. На даному етапі проводяться дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства з метою пошуку адекватних ринковим умовам ідей та їх відбору. Використовуються як кількісні методи маркетингових досліджень, так і якісні. Кількісні методи доцільніше використовувати якщо йдеться про менш складні інновації (наведено вище на рис. 2.), адже їх впровадження може бути більш прогнозованим, можливе залучення вторинної маркетингової інформації. Якщо говорити про впровадження складних інновацій, варто приділити значну увагу експертним оцінкам.

2. Розробка концепції послуги включає вивчення сегментів споживачів, вибір цільового ринку та позиціонування нової послуги. Важливим на даному етапі є проведення маркетингових досліджень, що стосуються вивчення ставлення споживачів до нової послуги, перевірка концепції вибору сегменту і позиціонування, адже чіткість обраного сегменту та елементи позиціонування в подальшому впливають на формування маркетинг-міксу.

3. Розробка маркетингової стратегії. Після обрання сегменту та визначення позиції нової послуги на ринку, необхідно розробити маркетингову стратегію — заплановані дії щодо інструментів комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце, просування), які спрямовані на досягнення цілей компанії.

4. Створення послуги представляє собою процес, який забезпечує перенесення обраної концепції в реальне життя [7]. Значну увагу на даному етапі необхідно приділяти контролю виробничих підрозділів, які відповідають за створення нової послуги [1]. Те, що було заплановано керівництвом на основі даних відділу маркетингу, тепер повинно втілитися в життя максимально точно, адже від цього залежить, чи буде працювати обрана маркетингова стратегія. Маркетинг у даному випадку повинен мати пріоритетне положення над виробничими та фінансовими підрозділами, адже якість

їх роботи та політика напряму впливає на майбутню комбінацію інструментів маркетинг-міксу. Відхилення комбінації від запланованої маркетингової стратегії може спричинити перешкоди на шляху досягнення підприємством своїх цілей.

5. Тестування в ринкових умовах. Методи тестування нових послуг можуть варіюватись залежно від їх виду, проте найчастіше спрямоване на оцінку можливих обсягів збуту, задоволеності споживачів, виявлення недоліків та переваг нових послуг в практиці. На даному етапі варто широко застосовувати експериментальні продажі послуг, панельні дослідження тощо.

6. Комерціалізація — це етап на якому включаються всі інструменти маркетинг-міксу та починається реалізація нових послуг.

На кожному з вищеназваних етапів розробки нових послуг продукту необхідно проводити маркетингові дослідження, метою яких є забезпечення менеджменту підприємства релевантною, точною та достовірною інформацією про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, про проточні та перспективні зміни в цьому середовищі, які певним чином можуть вплинути на впроваджені підприємством нові послуги. Визначення стану ринку та споживчого попиту виступає як на даний момент, так і на майбутнє, важливою складовою маркетингових досліджень, що супроводжують розробку нових послуг на підприємствах.

Процес маркетингових досліджень на кожному з етапів розробки нових послуг може бути певним чином уніфікований, що дозволить забезпечити системність досліджень. Схема досліджень може мати такий вигляд:

- визначення проблем етапу впровадження нових послуг;
- формування цілей маркетингового дослідження;
- збір та аналіз інформації;
- оформлення результатів та підготовка звіту.

На основі вищенаведеного, можна зробити висновки щодо залежності між типами інновацій, їх складністю та частотою. Значні інновації на підприємствах сфери послуг впроваджуються не так часто, як розширення лінії послуг, зміна стилю та впровадження додаткових послуг. Етапи розробки та впровадження нових послуг мають супроводжуватись відповідними маркетинговими дослідженнями, а маркетингове управління підприємством має бути пріоритетним для підприємства сфери послуг.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 612 с.; 2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. — СПб.: Питер, 2008 — 384 с.; 3. Кит П. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя / П. Кит, Ф. Янг. — 5-е изд.— СПб.: Питер, 2008 — 384 с.; 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг. — М.: Вильямс, 2012 — 752 с.; 5. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. — 224 с.; 6. Aaker D. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker. — Damien McLoughlin: John Wiley & Sons, 2010 — 368 p.; 7. Kotler Ph. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Ph. Kotler. — Wiley, 2010. — 208 p.; 8. Webster F. Market-Driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value / Frederick E. Webster Jr. — Wiley, John & Sons, Inc., 2002. — 320 p.