ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ УПОДОБАНЬ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

**1. Постановка проблеми.**

Маркетингові дослідження є тим інструментом, що дозволяє вивчати смаки і уподобання споживачів, визначити фактори, які впливають на їх поведінку під час прийняття рішень. Проведення маркетингових досліджень уподобань та якості обслуговування споживачів допомагає виявляти та усувати недоліки в діяльності організацій, пов’язані з формуванням портфелю товарів/послуг, дає можливість визначати напрямки досягнення конкурентних переваг, дозволяє вносити корективи в організацію обслуговування клієнтів тощо.

**2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Методики оцінювання якості обслуговування досліджувались провідними вченими-економістами. Найбільш поширеним інструментом оцінки якості послуги є модель якості послуг або модель розбіжності якості послуг, запропонована В. Зейтамлем, А. Парасураманом та Л. Беррі [1]. Цей метод широко застосовується в прикладних науково-дослідних роботах. Дем’яненко Ю.В. [2] використовує модель для оцінювання рівня соціального капіталу підприємств сфери послуг; Стаднік В.Г. [3] для оцінки системи якості транспортно-експедиторського підприємства, Кострубська А.Ф.,
Ковальчук В.С. [4] для маркетингового оцінювання якості банківських послуг.

Удосконаленню та розширенню аналітичних можливостей цієї моделі присвячені праці Логуа Р.А. [5], Івашкової Н.І. [6]. Практичні аспекти використання моделі досліджувалися у праці вчених Новаторова В.Е. та Новицької В.Д. [7]. Базилюк А.В., Хоменко І.О. [8] поширили застосування методики SERVQUAL для оцінки якості логістичних послуг. Охота В. І.,
Брич В. Я. [9] систематизували та охарактеризували основні показники якості послуг туристичної індустрії на методичному та емпіричному рівнях.

Незважаючи на значну теоретичну та методологічну розробленість проблеми оцінки якості послуг, питання визначення критеріїв якості, які впливають на вибір клієнтом організації сфери обслуговування, оцінки якості обслуговування клієнтів і конкурентоспроможності підприємств цієї сфери, залишаються недостатньо вивченими.

**3. Формулювання цілей дослідження.**

Мета даного дослідження полягає в адаптації методики SERVQUAL для діагностики якості послуг організацій, які працюють в різних сферах обслуговування, та виявлення уподобань споживачів на деяких товарних ринках за допомогою методики опитування.

**4. Виклад основних результатів дослідження.**

Сфера послуг є одним з ключових структурних елементів вітчизняної економіки. В структурі вітчизняного ВВП частка послуг постійно зростає: з’являються нові види послуг, а також організації, що їх надають. Це призводить до зростання конкуренції в цій сфері та викликає необхідність забезпечення відповідної якості послуг, що надаються споживачу. Організації, які діють в сфері обслуговування, стикаються з необхідністю постійного вимірювання рівня якості пропонованих послуг.

**4.1 Методика SERVQUAL (Service Quality – якість сервісу).**

Методика SERVQUAL є найбільш поширеним інструментом оцінки якості обслуговування клієнтів в організаціях сфери послуг, який довів свою ефективність. Автори цієї методики намагалися створити універсальний інструмент оцінки якості обслуговування саме з точки зору споживачів послуги. Така оцінка допомагає організації дізнатися про очікування клієнтів і вимоги стосовно надання послуг високої якості та прийняти до уваги усі помилки та недоліки з метою підвищення рівня сервісу і, як наслідок, задоволеності своїх клієнтів.

Дана методика передбачає використання базових анкет «Очікування» і «Сприйняття» для вимірювання очікувань клієнтів та їх сприйняття якості отриманої послуги. Усі питання в анкетах згруповані у блоки відповідно до п’яти показників якості:

1) матеріальність (tangibles) – усі матеріальні об’єкти, які використовуються у процесі надання послуги (обладнання, зовнішній вигляд приміщень і співробітників, друковані матеріали, тощо);

2) надійність (reliability) – здатність надати обіцяну послугу;

3) чуйність (responsiveness) – готовність персоналу організації допомогти споживачам щодо надання послуги;

4) переконливість (assurance) – компетентність персоналу і звідти довіра клієнтів до організації;

5) співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної уваги до клієнтів [10].

Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Параметр якості | Критерії |
| 1 | Матеріальність | Сучасне обладнання та оргтехніка; добрий стан інтер’єру; приємний зовнішній вигляд співробітників; привабливі буклети та інформаційні матеріали компанії тощо |
| 2 | Надійність | Виконання обіцянок надати послугу у визначений термін; надання якісних послуг; конфіденційність особистої інформації клієнтів та ін. |
| 3 | Чуйність | Швидке реагування на прохання (запити) клієнтів; довіра та розуміння з боку співробітників компанії; готовність допомогти клієнтам у будь-якій ситуації тощо |
| 4 | Переконливість | Висока репутація компанії; дисциплінованість та ввічливість співробітників; лояльність до постійних клієнтів та ін. |
| 5 | Співчуття | Індивідуальний підхід до кожного клієнта, у тому числі при вирішенні його проблем; знання потреб клієнтів; орієнтація на потреби клієнтів; зручність графіка роботи компанії для клієнтів тощо  |

Питання в анкетах представлені у вигляді шкали Лайкерта, за допомогою якої визначається ступінь згоди або незгоди із запропонованим висловленням.

Для кожного показника якості обслуговування на основі інформації, яка одержана за результатами опитування споживачів послуги, розраховується коефіцієнт якості як різниця між сприйнятим та очікуваним рівнем якості наданої послуги. З отриманих значень одержують середній показник – загальний індекс SQI – з урахуванням пріоритетності для клієнтів оцінюваних показників якості послуги.

Для проведення дослідження за методикою SERVQUAL необхідно визначити рівні (оцінки) очікування та сприйняття послуги клієнтами компанії за кожним критерієм параметру якості () за формулами (1) [5]:

, , (1)

де – рівень очікування послуги клієнтами компанії за критерієм параметру якості ;

 – рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм параметру якості ;

 – номер клієнта, що приймав участь в опитуванні ();

 – загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні;

 – рейтингова оцінка очікування послуги, яка виставлена клієнтом за критерієм ;

 – рейтингова оцінка сприйняття послуги, яка виставлена клієнтом за критерієм ;

 – номер критерію для -го параметру якості, який використовується в опитуванні ();

 – кількість критеріїв для -го параметру якості.

В свою чергу, рівень (оцінку) очікуваної та сприйнятої послуги клієнтами компанії за кожним параметром якості () розраховують за формулами (2):

, . (2)

Оцінка рівня задоволеності клієнтів діяльністю компанії визначається або коефіцієнтами (індикаторами) якості для кожного окремого критерію () параметру якості (), або коефіцієнтами (індикаторами) якості в цілому для кожного
-го параметру якості за формулами (3) – (4) [5]:

, (3)

. (4)

Здійснивши усі розрахунки за методикою SERVQUAL, необхідно детально проаналізувати результати і розробити конкретні рекомендації відносно підвищення якості послуги, що надається, і, відповідно, підвищення рівня задоволеності опитуваних клієнтів.

Очікування клієнтів відносно якості або підтверджуються, або ні. Остання обставина призводить до відтоку споживачів до компаній-конкурентів та до більш високих витрат компанії на маркетингові заходи для залучення нових клієнтів взамін втрачених.

Підтвердження очікувань підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії, що, в свою чергу, призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку, а також зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Результати дослідження задоволеності клієнтів за допомогою методики SERVQUAL можна інтерпретувати наступним чином:

1. Якщо коефіцієнт (індикатор) якості для будь-якого з критеріїв/параметрів якості дорівнює нулю ( або ), то рівень очікування якості та рівень сприйняття фактичної якості за цим критерієм/параметром співпадають.

2. Негативні значення коефіцієнтів якості ( або ) вказують на те, що рівень очікування якості послуги перевищує рівень сприйняття.

Від’ємні значення коефіцієнтів якості послуг є достатньо звичним явищем для методології SERVQUAL, оскільки клієнти схильні завищувати свої очікування стосовно тих або інших критеріїв.

3. Додатні значення індикаторів якості ( або ) означають, що сприйняття фактичної якості вище рівня очікування.

Нульові та додатні коефіцієнти якості вважаються успішними; від’ємні індикатори, які наближуються до нуля, – задовільними, а від’ємні індикатори – незадовільними.

За методикою SERVQUAL коефіцієнт якості є абсолютною величиною. Проте для оцінки рівня якості обслуговування клієнтів поряд з абсолютними величинами можна використовувати величини відносні, взявши за базу порівняння, наприклад, середній рівень очікування послуги або ідеальну (максимальну) оцінку очікувань споживачів.

Розрахунок коефіцієнтів якості відносно очікувань споживачів та ідеальної оцінки очікувань можна здійснити за формулами (5) – (6) [10]:

, (5)

, (6)

де – коефіцієнт якості відносно очікувань;

 – коефіцієнт якості відносно ідеалу;

 – середня оцінка очікуваного рівня якості за всіма параметрами;

 – середня оцінка сприйнятого рівня якості за всіма параметрами;

 – максимальна оцінка очікувань споживачів.

Чим нижче значення коефіцієнтів і , тим більш якісні послуги надаються клієнтам. Значення коефіцієнтів і дозволяють здійснювати порівняльний аналіз якості послуг, що надаються різними компаніями.

Розглянемо приклади застосування методики SERVQUAL на прикладі організацій різних сфер послуг, а саме мережі роздрібної торгівлі, спортивного-оздоровчого закладу, навчальних закладів середньої та вищої освіти.

Для магазинів роздрібної мережі як критерії оцінки якості послуг можуть бути обрані такі параметри (табл. 2) [11].

Таблиця 2 – Критерії оцінки якості магазину роздрібної мережі

|  |  |
| --- | --- |
| № | Критерій якості |
| Матеріальність (відчутність) |
| 1 | М1. Наявність сучасного торговельного обладнання |
| 2 | М2. Відмінний стан торговельного залу, який заохочує покупців здійснювати покупки |
| 3 | М3. Співробітники мають уніформу, охайно одягнуті |
| 4 | М4. Наявність інформаційної вітрини та рекламних матеріалів з описом акцій, які діють в магазині |
| Надійність |
| 5 | Н5. Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації |
| 6 | Н6. Прозорість стосовно цін на товари та акцій, що діють в магазині |
| 7 | Н7. Дотримання вимог до зберігання товарів |
| 8 | Н8. Гарантія повернення грошей у випадку продажу неякісного (бракованого) товару |
| Чуйність |
| 9 | Ч9. Дисциплінованість та ввічливість співробітників |
| 10 | Ч10. Вирішення проблем клієнтів |
| 11 | Ч11. Швидка реакція на прохання клієнтів |
| Переконливість |
| 12 | П12. Наявність програм лояльності для постійних клієнтів |
| 13 | П13. Надання вичерпної інформації клієнту |
| 14 | П14. Висока репутація |
| Співчуття |
| 15 | С15. Використання індивідуального підходу до клієнтів при розробці програм лояльності |
| 16 | С16. Зручний графік роботи для покупців |
| 17 | С17. Орієнтація на запити та потреби покупців |

За допомогою методики SERVQUAL було визначено оцінку якості обслуговування покупців торговельної мережі «Сільпо». На основі формул (1) та (3) було визначено рівні очікування та сприйняття послуги, а також коефіцієнти якості обслуговування покупців. Результати дослідження наведені в табл. 3. Графічне представлення результатів опитування у вигляді карти «коефіцієнт якості – важливість» наведено на рис. 1.

Таблиця 3 – Результати застосування методики SERVQUAL серед відвідувачів магазинів торговельної мережі «Сільпо»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметри та критерії якості | Очікування | Сприйняття | Коефіцієнт якості | Важливість |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Матеріальність (відчутність) |
| М1. Наявність сучасного торговельного обладнання | 6,25 | 4,95 | –1,3 | 5,75 |
| М2. Відмінний стан торговельного залу, який заохочує покупців здійснювати покупки | 6,39 | 4,76 | –1,63 | 6,06 |
| М3. Співробітники мають уніформу, охайно одягнуті | 6,51 | 5,37 | –1,14 | 5,71 |
| М4. Наявність інформаційної вітрини та рекламних матеріалів з описом акцій, які діють в магазині | 6,19 | 5,44 | –0,75 | 5,89 |
| Надійність |
| Н5. Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації | 6,68 | 4,59 | –2,09 | 6,53 |
| Н6. Прозорість стосовно цін на товари та акцій, що діють в магазині | 6,73 | 5,03 | –1,7 | 6,41 |
| Н7. Дотримання вимог до зберігання товарів | 6,76 | 4,68 | –2,08 | 6,69 |

Продовження табл. 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Н8. Гарантія повернення грошей у випадку продажу неякісного (бракованого) товару | 6,7 | 4,84 | –1,86 | 6,48 |
| Чуйність |
| Ч9. Дисциплінованість та ввічливість співробітників | 6,63 | 4,72 | –1,91 | 6,3 |
| Ч10. Вирішення проблем клієнтів | 6,49 | 4,71 | –1,78 | 6,39 |
| Ч11. Швидка реакція на прохання клієнтів | 6,58 | 4,58 | –2,0 | 6,41 |
| Переконливість |
| П12. Наявність програм лояльності для постійних клієнтів | 6,21 | 5,76 | –0,45 | 5,86 |
| П13. Надання вичерпної інформації клієнту | 6,09 | 5,13 | –0,96 | 6,09 |
| П14. Висока репутація | 6,16 | 5,16 | –1,0 | 5,95 |
| Співчуття |
| С15. Використання індивідуального підходу до клієнтів при розробці програм лояльності | 5,95 | 5,01 | –0,94 | 5,84 |
| С16. Зручний графік роботи для покупців | 6,35 | 5,75 | –0,6 | 6,3 |
| С17. Орієнтація на запити та потреби покупців | 6,36 | 5,22 | –1,14 | 6,15 |

Прийнятними результатами процедури оцінки задоволеності клієнтів за методикою SERVQUAL вважаються значення коефіцієнтів якості . Як можна бачити з табл. 3, тільки 5 критеріїв з 17, а саме критерії М4, П12, П13, С15 та С16, задовольняють цій умові. Необхідно зазначити, що до цих критеріїв відносяться «Наявність програм лояльності для постійних клієнтів» (П12) та «Використання індивідуального підходу до клієнтів при розробці програм лояльності» (С15), тобто покупці задоволені програмою «Власний рахунок» і активно приймають в ній участь.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Важливість |  |
|  |  |  |  | max |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | 7 |  |  |  |  |
| Н5 Н7 Ч11 | Ч9 Н8 Ч10 | Н6 | С17 |  | С16 |  |  |
|  |  | М2 | 6 | П13М4 | П12 |  |  |
| П14 |
|  |  |  | М1 М3 | С15 |  |  |  |
| min |  |  | 5 |  |  |  | max |
|  | -2 | -1,5 | -1 |  | -0,5 | 0 | Коефіцієнт якості |
|  |  |  |  | 4 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 3 |  |  |  |
|  |  |  |  | min |  |  |

Рисунок 1 – Карта результатів дослідження «коефіцієнт якості-важливість»

Найбільший розрив між очікуванням і сприйняттям якості послуги спостерігається для критеріїв Н5 («Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації»), Н7 («Дотримання вимог до зберігання товарів»), Ч9 («Дисциплінованість та ввічливість співробітників») та Ч11 («Швидка реакція на прохання клієнтів»). Більш того, респонденти надали цим критеріям високу оцінку важливості. Низька оцінка якості за цими критеріями викриває наявність проблем, пов’язаних з сумнівною якістю деяких товарів (особливо під власними торгівельними марками «Повна чаша» та «Премія») та професійністю персоналу. Тому керівництву мережі «Сільпо» необхідно значну увагу приділяти навчанню персоналу та підвищенню якості продукції під власними марками. Якщо проблема якості власної продукції не буде вирішена, кошти на її просування через «вигідну» пропозицію для постійних покупців одержати додаткові бали та збільшити кошти на власному рахунку будуть витрачені марно – жодна програма лояльності не змусить покупців придбати неякісну продукцію. Ігнорування цієї проблеми з часом може призвести до відтоку покупців до інших торговельних мереж.

Як можна бачити з табл. 3, респонденти вважають важливими при виборі магазину більшу частину критеріїв. Лідерами за важливістю для покупців є критерії «ціна – якість»:

– Н5 («Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації»);

– Н6 («Прозорість стосовно цін на товари та акцій, що діють в магазині»);

– Н7 («Дотримання вимог до зберігання товарів»);

– Ч11 («Швидка реакція на прохання клієнтів») та ін.

У той же час опитувані зазначили, що критерії М1 («Наявність сучасного торговельного обладнання»), М3 («Наявність уніформи у співробітників») не є вирішальними при обранні магазину.

Використовуючи формули (5)-(6), розрахуємо коефіцієнт якості відносно очікувань та коефіцієнт якості відносно ідеалу. Дані для розрахунку наведені в табл. 4.

Таблиця 4 – Середні оцінки очікування та сприйняття послуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр якості | Середній рівень очікування за параметром якості,  | Середній рівень сприйняття за параметром якості,  |
| 1. Матеріальність (відчутність) | 6,34 | 5,13 |
| 2. Надійність | 6,72 | 4,79 |
| 3. Чуйність | 6,57 | 4,67 |
| 4. Переконливість | 6,15 | 5,35 |
| 5. Співчуття | 6,22 | 5,33 |
| Середня оцінка за всіма параметрами | *Е*=6,4 | *Р*=5,05 |

Коефіцієнт якості відносно очікувань дорівнює , а коефіцієнт якості відносно ідеалу дорівнює . Коефіцієнти показують, що відхилення середнього рівня сприйняття якості послуг торговельної мережі «Сільпо» по відношенню до очікуваного та ідеального рівнів складає більше 20%, тобто існує проблема якості обслуговування покупців в магазинах мережі, особливо стосовно параметрів «надійність» та «чуйність».

На основі проведеного опитування та здійснених розрахунків можна зробити такі висновки:

1. Рейтинги очікування та важливості майже за всіма критеріями якості обслуговування виявилися достатньо високими, тобто споживачі при виборі магазину звертають увагу не тільки на широкий асортимент якісної продукції та прийнятні ціни, але й на можливість одержати персональну винагороду за лояльність, і є вимогливими до матеріальної складової магазину, поведінки та професійності персоналу.

2. Рівень задоволеності клієнтів діяльністю супермаркетів торговельної мережі «Сільпо» за методикою SERVQUAL є прийнятний тільки для 5 критеріїв з 17. Необхідно зазначити, що оцінки сприйняття якості послуг варіювалися у респондентів від 1 до 7, тобто від «повного незадоволення» до «повного задоволення». У деякій мірі таке оцінювання можна пояснити тим фактом, що всередині мережі «Сільпо» відсутні єдині стандарти для всіх магазинів, а саме: встановлюються різні ціни на однакові товари в різних магазинах; у різних торговельних точках проводяться зовсім різні акційні заходи; суттєво відрізняється планування торговельних залів магазинів мережі та ін. А тому покупець, через нестачу часу відвідавши тільки один магазин і залишившись незадоволений обслуговуванням у ньому, формує негативне враження про мережу в цілому. Через це керівництву мережі «Сільпо» можна рекомендувати вирішити проблему єдиних стандартів.

3. Як показали результати опитування, найбільший розрив між очікуванням і сприйняттям якості послуги спостерігається для критеріїв Н5 «Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації» (коефіцієнт якості –2,09) та Н7 «Дотримання вимог до зберігання товарів» (коефіцієнт якості –2,08). Низькі оцінки якості за цими критеріями є індикаторами проблеми, яка пов’язана з якістю товарів під власними торгівельними марками «Повна чаша» та «Премія». Навіть привабливі ціни на ці товари не стимулюють покупців до їх придбання.

4. Респонденти надали найвищу оцінку сприйняття якості обслуговування критерію П12 «Наявність програм лояльності для постійних клієнтів» (5,76). Це говорить про те, що програма лояльності для постійних клієнтів «Власний рахунок», в основу якої покладено урахування уподобань споживачів і можливість накопичення ними балів з подальшим одержанням грошової винагороди у вигляді бонусу, є ефективною.

Методика SERVQUAL, яка базується на визначенні думок споживачів на основі опитування, також може бути застосована для визначення рівня якості послуг спортивно-оздоровчих закладів.

Важливою задачею маркетингової діяльності закладів спортивно-оздоровчої сфери є забезпечення високої якості пропонованих послуг, оскільки саме від якості послуг залежить популярність закладу і, відповідно, його конкурентне положення на ринку. Надаючи споживачам спортивно-оздоровчі послуги високої якості, спортивні заклади намагаються задовольнити їх життєві потреби у фізичній активності, дотриманні здорового способу життя, зміцненні здоров’я, активному відпочинку; потреби комунікації, в дружніх стосунках з іншими людьми тощо.

Критерії якості спортивно-оздоровчих послуг визначають ступінь їх корисності для споживача, тобто чим вище якість послуг, тим краще вони задовольняють певні потреби споживача. Такими критеріями якості спортивно-оздоровчих послуг можуть бути стан здоров’я людини, її фізична форма; рівень задоволення потреби в фізичній активності, дотримання принципів здорового способу життя тощо.

Як критерії оцінки якості послуг спортивно-оздоровчих закладів можуть бути обрані параметри, наведені в табл. 5.

Таблиця 5 – Критерії оцінки якості послуг спортивно-оздоровчих закладів за методикою SERVQUAL

|  |  |
| --- | --- |
| № | Критерії якості надання спортивно-оздоровчих послуг |
| Матеріальність (відчутність) |
| М1 | Зовнішній вигляд споруд спортивного закладу |
| М2 | Інтер’єр та обладнання спортивних залів  |
| М3 | Сучасний спортивний інвентар  |
| М4 | Парковка для авто |
| М5 | Кафе  |
| М6 | Вільний Wi-Fi на території спортивно-оздоровчого закладу |
| Надійність |
| Н7 | Широта пропозиції основних спортивно-оздоровчих послуг |
| Н8 | Широта пропозиції додаткових спортивно-оздоровчих послуг |
| Н9 | Рівень організації процесу надання спортивно-оздоровчих послуг |
| Н10 | Гарантія отримання ефекту від тренувань |
| Чуйність |
| Ч11 | Зручний графік тренувань |
| Ч12 | Гнучка система знижок відповідно до статусу клієнта |
| Ч13 | Ввічливість персоналу закладу, пошана до клієнтів  |
| Переконливість |
| П14 | Рівень кваліфікації тренерів, реабілітологів, лікарів, які надають основні та додаткові послуги |
| П15 | Сучасні методики тренувань; застосування новітніх оздоровчих технологій |
| П16 | Висока репутація спортивно-оздоровчого закладу |
| П17 | Чітке позиціювання та сформована ідентичність бренда спортивно-оздоровчого закладу |
| Співчуття |
| С18 | Індивідуальні консультації з питань фізичного і психологічного стану людини |
| С19 | Індивідуальні програми тренувань для клієнтів |
| С20 | Консультації фахівців (дієтолога, лікаря) |

Сфера освіти є одним з драйверів розвитку вітчизняної економіки. Її розвиток неможливий без формування стійкої та адаптивної організаційної культури навчальних закладів. В сучасних умовах заклади вищої освіти з метою забезпечення високої конкурентоспроможності мають створювати позитивний імідж в соціальному середовищі, залучаючи до співпраці всіх суб’єктів, які мають власні інтереси у сфері освіти.

Для формування корпоративної культури закладу вищої освіти необхідним етапом є діагностика її поточного стану. У зв’язку з цим виникає необхідність адаптації методики SERVQUAL для оцінки діагностики стану якості обслуговування у сфері освіти та корпоративної культури закладу вищої освіти.

Оскільки вищі навчальні заклади надають освітні послуги, то є доцільним використання цього інструменту для оцінки задоволення студентами якістю навчання, що безпосередньо впливає на імідж вищого навчального закладу, який є елементом його корпоративної культури.

За допомогою методики SERVQUAL можна визначати якість надання освітніх послуг. Так, студентам різних курсів факультету менеджменту Запорізького національного університету було запропоновано здійснити оцінку якості навчання, використовуючи 7-бальну шкалу, за 17 критеріями якості, які наведені в табл. 6 [12].

Таблиця 6 – Критерії оцінки якості навчання у ЗНУ за методикою SERVQUAL

|  |  |
| --- | --- |
| № | Критерій якості надання освітньої послуги |
| Матеріальність (відчутність) |
| 1 | М1. Зовнішній вигляд корпусів та студмістечка |
| 2 | М2. Відмінний інтер’єр та обладнання навчальних аудиторій |
| 3 | М3. Сучасні комп’ютерні класи та мультимедійні аудиторії |
| 4 | М4. Вільний Wi-Fi на території університету |
| Надійність |
| 5 | Н5. Виконання обіцянок щодо надання освітніх послуг в умовах пандемії |
| 6 | Н6. Надання якісних освітніх послуг з підготовки фахівців  |
| 7 | Н7. Забезпеченість базами практик, співпраця з роботодавцями |
| 8 | Н8. Гарантія працевлаштування |

Продовження табл. 6

|  |
| --- |
| Чуйність |
| 9 | Ч9. Швидке реагування адміністрації університету на запити студентів  |
| 10 | Ч10. Довіра та розуміння з боку професорсько-викладацького складу |
| 11 | Ч11. Готовність допомогти студентам у будь-якій ситуації |
| Переконливість |
| 12 | П12. Висока репутація вишу |
| 13 | П13. Наявність наукових шкіл  |
| 14 | П14. Дисциплінованість та ввічливість співробітників, поважне ставлення до студентів |
| Співчуття |
| 15 | С15. Індивідуальний підхід до кожного студента при вирішенні його проблем з академічної заборгованості або помісячної оплати за навчання та ін. |
| 16 | С16. Орієнтація на потреби студентів |
| 17 | С17. Зручний графік навчання для студентів  |

Використовуючи формули (1) та (3), було визначено оцінку очікуваної якості навчання та оцінку сприйняття навчальної послуги, а також коефіцієнти якості навчання в ЗНУ. Результати дослідження наведені в табл. 7.

Таблиця 7 – Оцінки якості навчання у ЗНУ за методикою SERVQUAL

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії якості | Очікування | Сприйняття | Коефіцієнт якості | Важливість |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Матеріальність (відчутність) |
| М1. Зовнішній вигляд корпусів та студмістечка | 6,87 | 6,75 | –0,12 | 6,52 |
| М2. Відмінний інтер’єр та обладнання навчальних аудиторій | 6,48 | 4,56 | –1,92 | 6,65 |
| М3. Сучасні комп’ютерні класи та мультимедійні аудиторії | 6,74 | 5,22 | –1,52 | 6,87 |
| М4. Вільний Wi-Fi на території університету  | 6,35 | 4,28 | –2,07 | 6,91 |

Продовження табл. 7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Надійність |
| Н5. Виконання обіцянок щодо надання освітніх послуг в умовах пандемії | 6,45 | 5,60 | –0,85 | 5,7 |
| Н6. Надання якісних освітніх послуг з підготовки фахівців | 6,37 | 5,13 | –1,24 | 6,92 |
| Н7. Забезпеченість базами практик, співпраця з роботодавцями | 6,65 | 4,25 | –2,40 | 6,23 |
| Н8. Гарантія працевлаштування | 6,05 | 3,67 | –2,38 | 5,87 |
| Чуйність |
| Ч9. Швидке реагування адміністрації університету на запити студентів | 6,41 | 4,53 | –1,88 | 6,12 |
| Ч10. Довіра та розуміння з боку професорсько-викладацького складу | 6,76 | 4,15 | –2,61 | 6,93 |
| Ч11. Готовність допомогти студентам у будь-якій ситуації | 6,32 | 4,33 | –1,99 | 7,00 |
| Переконливість |
| П12. Висока репутація вишу | 6,20 | 5,27 | –0,93 | 7,00 |
| П13. Наявність наукових шкіл | 5,48 | 4,32 | –1,16 | 5,03 |
| П14. Дисциплінованість та ввічливість співробітників, поважне ставлення до студентів | 6,86 | 5,27 | –1,59 | 7,00 |
| Співчуття |
| С15. Індивідуальний підхід до кожного студента при вирішенні його проблем з академічної заборгованості або помісячної оплати за навчання та ін. | 6,28 | 5,16 | –1,12 | 6,84 |
| С16. Орієнтація на потреби студентів | 6,35 | 5,56 | –0,79 | 6,42 |
| С17. Зручний графік навчання для студентів | 6,06 | 6,48 | 0,42 | 6,78 |

З табл. 7 можна бачити, що 5 критеріїв з 17, а саме критерії М1, Н5, П12, С16 та С17, задовольняють умові .

Найбільший розрив між очікуваною і сприйнятою якістю освітньої послуги спостерігається для критеріїв М4 (вільний Wi-Fi на території університету), Н7 (забезпеченість базами практик, співпраця з роботодавцями), Н8 (гарантія працевлаштування) та Ч10 (довіра та розуміння з боку професорсько-викладацького складу). Необхідно зазначити, що ці критерії якості послуг є важливими для студентів, оскільки отримали високу вагову оцінку. Низька оцінка за цими критеріями якості навчання студентів в університеті викриває існуючи проблеми, що пов’язані з наявними ресурсами освітньої діяльності, а саме матеріально-технічними, кадровими, а також соціальним потенціалом.

Виходячи з результатів діагностики стану корпоративної культури, адміністрації закладу вищої освіти необхідно приділяти додаткову увагу розвитку високої академічної культури співробітників. Як можна бачити з табл. 7, усі критерії, що входять до показника якості «чуйність», студенти вважають важливими в процесі навчання, проте їх сприйнята якість виявилась достатньо низькою. Серед причин можна зазначити відсутність готовності персоналу деяких підрозділів вишу швидко вирішувати проблеми студентів, а також недостатнє розуміння з боку деяких викладачів університету необхідності адаптації методик та підходів до викладання навчального матеріалу згідно вимог часу; недостатній рівень впровадження дуальної освіти в закладі, через що студенти вимушені поєднувати процес навчання з набуттям практичних навичок на робочому місці без оформлення відповідних дозволів тощо.

Разом з критеріями, що увійшли до показника якості «чуйність», студенти зазначили важливість таких критеріїв: М2 (відмінний інтер’єр та обладнання навчальних аудиторій); М3 (сучасні комп’ютерні класи та мультимедійні аудиторії); М4 (вільний Wi-Fi на території університету); Н6 (надання якісних освітніх послуг з підготовки фахівців); П12 (висока репутація вишу), П14 (дисциплінованість та ввічливість співробітників, поважне ставлення до студентів); С15 (індивідуальний підхід до кожного студента при вирішенні його проблем з академічної заборгованості або помісячної оплати за навчання) та С17 (зручний графік навчання для студентів).

Отже, застосування методики SERVQUAL для діагностування рівня корпоративної культури закладу вищої освіти виявило наявні проблеми та відповідні напрямки для вдосконалення. Серед основних проблем слід зазначити відсутність вільного та якісного доступу до мережі Wi-Fi на території університету; забезпеченість базами практик та недостатній рівень співпраці з потенційними роботодавцями для надання можливості подальшого працевлаштування після закінчення вишу; розуміння проблем та труднощів, з якими стикаються студенти під час навчання, з боку професорсько-викладацького складу.

Діалог зі студентством є важливою і, у той же час, складною складовою процесу формування корпоративної культури університету. Важливість корпоративної культури студентської спільноти вищого навчального закладу полягає у тому, що вона дозволяє без тиску з боку адміністрації обирати найбільш ефективні моделі поведінки студентів, сприяє розвитку їх активності і творчих здібностей. Корпоративна культура університету забезпечує об’єднаність студентів на основі спільних цінностей, що сприяє підтримці високої репутації вишу, максимальній вмотивованості студентів завдяки створенню сприятливого психологічного клімату, отримання морального задоволення та можливості саморозвитку і самореалізації.

У зв’язку з цим є важливою робота деканатів та кураторів академічних груп у напрямку ознайомлення студентів з нормами і цінностями університету, їх швидкої адаптації до умов життя, традицій навчального закладу; запобігання можливих негативних явищ у студентських колективах, які викликані або міжособистісними відносинами, або етнічними, релігійними причинами.

Як заходи, що сприятимуть налагодженню та покращенню взаємовідносин між студентами факультету, студентами та викладачами, а також спрямовані на формування та розвиток корпоративної культури в закладі вищої освіти, можна запропонувати наступні:

– проведення між кафедрами, викладачами та студентами конкурсів на визначення кращого куратору року, найкращого лектору року, викладача з найкращим відчуттям гумору, лідера серед студентів за успішністю тощо;

– організацію спільних для студентів та викладачів факультету культурно-виховних заходів: квестів, тренінгів, туристичних поїздок тощо;

– розробку програм матеріального стимулювання наукової та творчої активності студентів.

Отже, адаптована методика оцінювання якості обслуговування SERVQUAL, застосована для діагностики стану корпоративної культури закладу вищої освіти, дозволила виявити існуючи проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення елементів корпоративної культури вишу.

Визначення рівня задоволення якістю навчального процесу можна здійснювати для створення конкурентних переваг приватних закладів загальної середньої освіти. Методику SERVQUAL було використано для визначення рівня задоволення якістю навчального процесу в приватному закладі «Міжнародний ліцей «Михаїл». В опитуванні приймали участь батьки учнів ліцею. Результати оцінки рівня задоволення процесом навчання наведені у табл. 8.

Як можна бачити з табл. 8, майже всі результати оцінки рівня задоволення освітніми послугами приватного закладу «Міжнародний ліцей «Михаїл» є прийнятними, окрім М4 (сучасна система безпеки та надійні бомбосховища), Ч10 (супровід психолога та логопеда) та С17 (наявність індивідуальних знижок за навчання).

Таблиця 8 – Оцінка рівня задоволення освітніми послугами приватного закладу «Міжнародний ліцей «Михаїл» за методикою SERVQUAL

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерії якості | Очікування | Сприйняття | Коефіцієнт якості | Важливість критерію |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Матеріальність |
| М1. Зовнішній вигляд корпусів комплексу | 6,5 | 6,35 | –0,15 | 6,25 |
| М2. Відмінний інтер’єр та оснащення класних кімнат необхідними сучасними засобами навчання, мультимедійними дошками | 7,00 | 6,1 | –0,9 | 6,9 |
| М3. Мальовнича прибудинкова територія комплексу, наявність зон відпочинку | 6,34 | 5,68 | –0,66 | 6,45 |
| М4. Сучасна система безпеки та надійні бомбосховища  | 7,0 | 5,75 | –1,25 | 7,00 |
| Надійність |
| Н5. Надання якісних освітніх послуг в умовах військового стану | 6,45 | 5,56 | –0,89 | 6,46 |
| Н6. Можливість одержання диплома про повну середню освіту міжнародного зразка | 6,35 | 5,85 | –0,5 | 6,65 |
| Н7. Володіння двома іноземними мовами | 6,87 | 6,7 | –0,17 | 6,28 |
| Чуйність |
| Ч8. Складання для кожного учня індивідуальної програми навчання | 6,41 | 5,42 | –0,99 | 6,78 |
| Ч9. Широкий спектр позакласних програм (майстер-класи, ігри-тренінги, конкурси, секції, гуртки тощо) | 6,76 | 6,12 | –0,64 | 6,24 |
| Ч10. Супровід психолога та логопеда | 6,32 | 5,2 | –1,12 | 6,12 |

Продовження табл.8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ч11. Розробка та забезпечення індивідуального меню згідно з особливими потребами дитини | 5,18 | 4,8 | -0,38 | 5,38 |
| Переконливість |
| П12. Висока репутація ліцею | 6,3 | 5,64 | –0,66 | 6,2 |
| П13. Застосування широкого спектру сучасних педагогічних технологій | 6,42 | 6,08 | –0,34 | 5,98 |
| П14. Досвідчені та висококваліфіковані вчителі | 6,8 | 6,4 | –0,4 | 6,7 |
| Співчуття |
| С15. Наявність чергового вчителя для прийому дітей, що прибувають раніше або передачі дітей батькам, які затримуються | 6,28 | 5,68 | –0,6 | 5,6 |
| С16. Зручний графік навчання  | 6,06 | 5,74 | -0,32 | 6,26 |
| С17. Наявність індивідуальних знижок за навчання | 6,76 | 5,44 | -1,32 | 6,78 |
| С18. Індивідуальні консультації викладачів | 6,3 | 5,72 | -0,58 | 6,1 |

Необхідно зазначити, що показники якості М4, Ч10, С17 є важливими для батьків учнів, оскільки отримали високу оцінку: 7,00; 6,12 та 6,78 відповідно. Так, розрив між сприйнятою та очікуваною оцінками для критерію С17 «наявність індивідуальних знижок за навчання» свідчить про те, що керівництву ліцею доцільно зробити більш гнучкою політику надання знижок за навчання в умовах військового стану, враховуючи зміни соціального положення багатьох українських сімей. Що стосується показника М4 «сучасна система безпеки та надійні бомбосховища», то суттєве відставання сприйнятої оцінки від очікуваної можна пояснити тривогою батьків за життя своїх дітей і невпевненістю стосовно ефективності засобів та заходів безпеки в ліцеї.

В цілому, результати оцінки за методикою SERVQUAL рівня задоволення освітніми послугами приватного закладу «Міжнародний ліцей «Михаїл» є достатньо високими, що свідчить про наявність стійких конкурентних переваг у матеріально-технічному, кадровому забезпеченні, управлінській та маркетинговій діяльності цього закладу освіти.

Отже, методика SERVQUAL може бути адаптована та використовуватися для діагностики якості послуг організацій, які працюють в різних сферах обслуговування.

**4.2 Опитування як метод дослідження уподобань споживачів.**

Опитування є одним з головних методів збору первинної інформації для дослідження уподобань та поведінки споживачів. Основною перевагою опитувань є те, що в рамках даного методу проведення можна одержати практично будь-яку інформацію, оскільки реальним або потенційним покупцям можна поставити будь-яке питання.

Методи опитування споживачів можуть бути застосовані для визначення ставлення споживачів до певних організацій, товарів та послуг; критеріїв вибору організацій сфери послуг, а також продуктів/послуг; для виявлення змін у поведінці споживачів під впливом факторів зовнішнього середовища тощо. За допомогою методів опитування організації можуть визначити своїх цільових клієнтів та їх запити, отримати інформацію для напрямків своєї інноваційної діяльності та ін.

Так, з метою визначення того, чи варто виробникам пива розглядати жіночий сегмент окремо, адаптуючи під нього свою продукцію, а також ставлення молодого покоління до пива, зокрема, безалкогольного, було проведено опитування серед респондентів віком 18-48 років за допомогою анкети, що містила 11 основних питань (рис. 2). Більшість респондентів складали молоді люди віком 18-24 роки (80,8%) та споживачі у віці 35-44 роки (13,5%). Серед респондентів більшу частину складали жінки (76,9%). 67,3% опитуваних зазначили, що споживають пиво, що містить алкоголь, або безалкогольне пиво.

Анкета

1. Чи споживаєте Ви пиво, що містить алкоголь, або безалкогольне пиво?

1.1 Так\* 1.2 Ні\*\*

2\*. Якщо Ви споживаєте пиво, то якому пиву віддаєте перевагу?

2.1 Світле 2.2 Мікси на основі пива 2.3 Темне

 2.4 Крафтове 2.5 Безалкогольне 2.6 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3\*\*. Якщо Ви не споживаєте пиво, то чому?

3.1 Не подобається смак пива 3.2 Не подобається запах пива

3.3 Не вважаю пиво корисним напоєм 3.4 Боюся набрати зайву вагу

3.5 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Чи вважаєте Ви, що безалкогольне пиво поступається пиву, що містить алкоголь, за смаковими якостями?

4.1 Так 4.2 Ні

5. З якими з наведених тверджень Ви згодні?

5.1 Безалкогольне пиво – смачний напій.

5.2 Безалкогольне пиво – корисний напій, який містить вітаміни, амінокислоти, мікроелементи.

5.3 Безалкогольне пиво не заважає займатися спортом.

5.4 Безалкогольне пиво окремо або як фруктовий мікс може розглядатися як більш корисна альтернатива безалкогольним напоям.

5.5 Безалкогольне пиво є менш калорійним, ніж солодкі фруктові води.

5.6 Безалкогольне пиво відмінно поєднується зі смаком багатьох страв.

5.7 Безалкогольне пиво вгамовує спрагу, освіжає.

6. Чи вважаєте Ви, що безалкогольне пиво є корисним для жінок?

6.1 Так 6.2 Ні

7. Чи вважаєте Ви, що уподобання жінок щодо пива відрізняються від уподобань чоловіків?

7.1 Так 7.2 Ні

8. Яким, на Ваш погляд, має бути пиво для жінок?

8.1 Легке. 8.2 М’яке.

8.3 Вміщувати вітаміни та мікроелементи. 8.4 Низькокалорійне.

8.5 Мати фруктові нотки смаку. 8.6 Мати приємний аромат.

8.6 Мати оригінальне маркування та упакування. 8.7 Мати оригінальну назву.

8.8 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Якщо б Вам зробили пропозицію запропонувати новий смак пива для жінок, то які смакові нотки ви би обрали?

9.1 Суниця 9.2 Малина 9.3 Вишня 9.4 Журавлина

9.5 Смородина 9.6 Виноград 9.7 Яблуко 9.8 Імбир

9.9 М’ята 9.10 Жасмин 9.11 Кава 9.12 Карамель

9.13 Кориця 9.14 Ізюм 9.15 Сухофрукти 9.16 Солод

9.17 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Якщо я відчуваю спрагу влітку, то я куплю:

10.1 Мінеральну воду. 10.2 Воду з фруктовим смаком.

10.3 Квас. 10.4 Фруктовий сік.

10.5 Комбучу. 10.6 Безалкогольне пиво

10.7 Пиво з вмістом алкоголю. 10.8 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Чи були такі питання в анкеті, що заставили вас подивитися на безалкогольне пиво по-іншому?

11.1 Так 11.2 Ні

Дані про респондента

12. Стать:

12.1 чоловік 12.2 жінка

13. Вік

13.1 18-24 13.2 25-34 13.3 35-44 13.4 45+

Рисунок 2 – Лист опитування для визначення перспектив створення пива для жінок

Та частина респондентів, яка споживає пиво, надає перевагу світлому пиву (59,5%), міксам на основі пива (26,2%), крафтовому (21,4%) та безалкогольному (19%) пиву. Причому більше половини респондентів (51,9%) не вважають, що безалкогольне пиво поступається пиву, що містить алкоголь, за смаковими якостями.

Головними причинами того, що 32,7% опитуваних не споживають пиво як напій, є неприємний, на їх погляд, смак (51,9%) і запах (33,3%), а також те, що вони не вважають пиво корисним напоєм (40,7%) (рис. 3).

Рисунок 3 – Причини ігнорування пива як напою респондентами

Дослідження виявило, що лише 3,8% респондентів поінформовані про корисні властивості пива. Більшість українців не знають про те, що пиво містить корисні вітаміни і мікроелементи. Мабуть тому 73,1% респондентів вважають, що безалкогольне пиво не є корисним для жінок.

Що стосується особливих уподобань пива серед жіночої частини населення, то 80,8% респондентів вважають, що запити жінок відрізняються від запитів чоловіків. Основними причинами того, чому жінки ігнорують пиво як напій, були зазначені гіркота напою та його запах (рис. 3). Через це більшість респондентів зазначили, що пиво для жінок має бути м’яким (61,5%), легким (59,6%), мати приємний аромат (50%).

Оскільки більшість респондентів складали жінки, опитування виявило, що 25,9% з них не споживають пиво через страх набрати зайву вагу, а отже, помилково вважають пиво висококалорійним напоєм. У той же час 21,2% респондентів вважають, що безалкогольне пиво є менш калорійним, ніж солодкі фруктові води і може окремо або як фруктовий мікс розглядатися як більш корисна альтернатива безалкогольним напоям (19,2%) (рис. 4). Як можна бачити на рис. 4, 34,6% опитаних вважають, що безалкогольне пиво освіжає і вгамовує спрагу, є смачним напоєм (28,8%) і не заважає займатися спортом (25%).

Рисунок 4 – Сприйняття респондентами пива як напою

Важливість наявності в пиві для жінок фруктових відтінків смаку підкреслили 36,5% опитуваних. Окрім класичного солодового смаку серед найбільш пропонованих для «жіночого» пива смакових ноток є м’ята, малина, вишня, суниця, смородина, яблуко та карамель (рис. 5).

Можна бачити, що окрім традиційних для національного ринку фруктових смаків (вишня, малина, суниця), респонденти пропонували для жінок пиво із додаванням м’яти, жасмину, карамелі і кави.

Рисунок 5 – Пропозиція смаків пива для жінок

Отже, приймаючи до уваги результати опитування, можна рекомендувати українським виробникам пива розвивати сегмент безалкогольного жіночого пива, зокрема безалкогольні мікси з фруктовими нотками. Можна здійснити позиціонування пива для жінок, роблячи акцент на вмісті вітамінів та мікроелементів, необхідних для їх організму. Оскільки жінки звертають увагу на привабливість упакування і маркування, то доцільно розробити спеціальну оригінальну пляшку та назву пива (можна українською мовою). Зважаючи на те, що в ЗМІ майже відсутня інформація про корисні властивості безалкогольного пива для жінок та його низьку калорійність, компанії необхідно в рамках реалізації стратегії відповідального споживання доводити інформацію українським споживачам про переваги цього напою і розвіювати міф про те, що безалкогольне пиво, як і те, що містить алкоголь, є шкідливим для здоров’я.

Метою опитування серед споживачів кави було визначення їх уподобань та впливу пандемії Covid-19 на їх звички (рис. 6).

Опитування споживачів кави

1. Чи споживаєте Ви каву кожен день?

1.1 Так 1.2 Ні

2. Що є кава для Вас?

2.1 Смачний напій. 2.2 Корисний напій. 2.3 Напій, що надає бадьорість

2.4 Напій для спілкування 2.5 Стиль життя. 2.6 Просто звичка

2.7 Спосіб залишитися наодинці, зібратися з думками 2.8 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Якій каві надаєте перевагу?

3.1 Натуральній. 3.2 Розчинній. 3.3 Кавовим міксам

 3.4 Каві «3 в одному». 3.5 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. У якому місці ви частіше п’єте каву?

4.1 Вдома 4.2 У друзів. 4.3 В офісі 4.4 У кафе або ресторані

4.5 На вулиці. 4.6 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Якщо ви споживаєте каву вдома, то де ви її купуєте?

5.1 На ринку. 5.2 В супермаркеті. 5.3 В інтернет-магазині 5.4 Сам(а) не купую

5.5 Інше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Якщо надаєте перевагу натуральній каві, чи звертаєте Ви увагу на країну походження?

6.1 Так 6.2 Ні

7. Якщо на питання 6 Ви дали відповідь «ТАК», то каві з яких країн ви надаєте перевагу?

7.1 Бразилія 7.2 Колумбія 7.3 Гватемала 7.4 Індія 7.5 Ефіопія

7.6 Коста-Ріка 7.7 Мексика 7.8 Нікарагуа 7.9 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Чи звертаєте Ви увагу на країну-виробника, в якій відбулося обсмажування та пакування кави?

8.1 Так 8.2 Ні

9. Якщо на питання 8 Ви дали відповідь «ТАК», то якій країні-виробнику кави ви надаєте перевагу?

9.1 Італія. 9.2 Польща. 9.3 Німеччина 9.4 Україна 9.5 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_

10. Якщо Ви споживаєте натуральну каву вдома, то як її заварюєте?

10.1 Кавомашина 10.2 Кавоварка 10.3 Турка 10.4 У чашці 10.5 Інше \_\_\_\_\_\_\_

11. На які критерії звертаєте увагу, обираючи каву?

11.1 Смак. 11.2 Аромат. 11.3 Ступінь обсмажування.

11.4 Прийнятне співвідношення «ціна-якість» 11.5 Постійна висока якість.

11.6 Бренд 11.7 Упаковка. 11.8 Відсутність неприємного після присмаку

11.9 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Чи є Ви прихильником певних марок кави?

12.1 Так 12.2 Ні

13. Якщо на питання 12 Ви дали відповідь «ТАК», зазначте, будь ласка, кількість ТМ кави, до яких Ви лояльні:

13.1 1. 13.2 2-3. 13.3 Не рахував(ла)

14. Якщо ціна на Вашу улюблену каву підвищиться, продовжите її купувати?

14.1 Так, оскільки лояльний(а) до цієї торговельної марки

 14.2 Так, але зменшу обсяги споживання.

 14.3 Ні, купуватиму іншу каву. 14.4 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. За якою ціною Ви купуєте каву (ціна за 200 г)?

15.1 до 100 грн. 15.2 100–140 грн. 15.3 140–170 грн. 15.4 більше 170 грн.

16. Чи вплинула пандемія Covid-19 на Ваші звички стосовно споживання кави?

16.1 Так 16.2 Ні

17. Якщо на питання 16 Ви дали відповідь «ТАК», то на що саме?

17.1 Купую більш дешеву каву через зменшення доходів.

17.2 Почав (ла) менше споживати кави. 17.3 Почав (ла) більше споживати кави.

17.4 Почав (ла) споживати каву не в кафе, а вдома.

17.5 Купив(ла) кавомашину додому. 17.6 Не купую каву в кіосках

17.7 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

18. Обираючи марку кави, на яку інформацію звертаєте увагу?

18.1 Рекомендація друзів, знайомих. 18.2 Відгуки в соцмережах.

18.3 Інформація на сайті виробника. 18.4 Реклама в ЗМІ.

18.5 Не довіряю інформації, тільки власний досвід 18.6 Інше (зазначити) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

19. Чи відстежуєте Ви новинки та тенденції на ринку кави?

19.1 Так 19.2 Ні

Рисунок 6 – Лист опитування споживачів кави

Опитування проводилося серед респондентів віком 18-50 років. Питання в анкеті стосувалися смакових уподобань респондентів, лояльності до торговельних марок, каналів реалізації та комунікації тощо. Більше половини респондентів складали молоді люди віком 18-24 роки (56,6%); частка споживачів у віці 35+, тобто працюючих людей, склала 23,4%. Значну частину респондентів складали жінки – 69,8%. 30,8% респондентів визначили свій дохід як 5-10 тис. грн. на місяць; 25% – 10-15 тис. грн.; 15,4% – вище 20 тис. грн.; 21,2% респондентів зазначили, що не мають власних доходів (студенти).

60,4% опитуваних зазначили, що споживають каву кожен день.

79,2% респондентів не цікавляться і не слідкують за тенденціями на ринку кави. Отже, серед опитуваних споживачами-новаторами, які цікавляться новинками самого продукту, новими способами заварювання кави були лише 20,8%. Це говорить про те, що серед українських споживачів культура споживання кави залишається недостатньо сформованою, люди не володіють достатньою інформацією про те, що відбувається на ринку, які тенденції його розвитку. Через це виробникам кави доцільно більш активно поширювати інформацію та здійснювати презентацію нових методів заварювання кави, нового сучасного обладнання через доступні для відповідних сегментів споживачів канали комунікації, зокрема, організуючи екскурсії на виробництво, приймаючи участь у заходах-подіях.

37,8% респондентів надають перевагу натуральній каві, 24,5% – розчинній, 17% – каві «3 в 1», кавовим міксам 9,4%.

Значна кількість респондентів споживають каву як смачний напій (62,3%) та напій, який надає бадьорість (47,2%), а також сприймають каву як напій для спілкування (34%). Лише 11,3% респондентів вважають, що кава є корисним напоєм, отже, українські споживачі також не достатньо володіють інформацією про корисні властивості кави (рис. 7).

Рисунок 7 – Карта сприйняття кави респондентами

Серед опитуваних, частка тих, хто споживає каву вдома, складає 71,7%. 45,3% респондентів (як правило, студенти) споживають каву на вулиці, купуючи її в кіосках; 35,8% – у закладах HoReCa, 30,2% – в офісі під час роботи. Отже, можна зробити висновок, що в умовах пандемії значно зменшилася кількість споживачів, які п’ють каву в кафе і ресторанах.
Виробникам кави варто враховувати цей факт, адаптуючи свій асортимент та канали розподілу відповідно до вимог сегменту B2C.

Що стосується питання, де споживачі найчастіше купують каву для дома, то 75,5% опитуваних роблять покупку кави в супермаркетах, 13,2% – в інтернет-магазинах, 9,4% – на ринку. Дійсно, за даними досліджень, більшість українців, на відміну від європейських споживачів, основну масу продуктів харчування купує в роздрібних магазинах, зокрема супермаркетах великих продуктових мереж.

Найбільш популярним способом заварювання натуральної кави вдома є турка (50,9%) і чашка (32,1%) (рис. 8).

Рисунок 8– Способи заварювання натуральної кави вдома

Можна бачити на рис. 8, що тільки 26,4% респондентів мають кавомашину і 13,2% користуються кавоварками вдома. Отже, просуваючи мелену каву власного виробництва, українським компаніям варто звертати увагу потенційних споживачів, на те, що її можна заварювати у чашці без втрати смакових якостей.

Велика частка респондентів (39,6%) взагалі не звертає увагу на країну походження кави. Ти споживачі, для кого країна походження є важливим критерієм вибору напою, надають перевагу каві з таких країн (рис. 9).

Рисунок 9 – Уподобання споживачів кави щодо країни походження

Як можна бачити, респондентам найбільш до вподоби кава з Бразилії, Колумбії та Ефіопії. Отже, виробникам кави, плануючи імпортні закупівлі моноарабіки, доцільно враховувати уподобання споживачів щодо країни походження, а також смакові властивості кави.

Більше половини респондентів (56,6%) не звертають увагу на те, у якій країні відбулося обсмажування кави. Ті, хто на це звертають увагу, обирають каву з Італії (63,3%), Німеччини (50%) та України (26,7%).

Тільки 52,8% опитуваних споживачів вважають себе прихильниками певних кавових брендів. Решту респондентів (47,2%), за умови ефективного використання інструментів маркетингу, компанія можна залучити як потенційних покупців. Більш того, серед тих, хто вважає себе лояльним покупцем до певних марок, 25,6% надають перевагу більше, ніж трьом маркам, а отже можуть вважатися покупцями, які схильні до зміни брендів кави, схильні експериментувати з вибором кави.

45,3% опитуваних споживачів купують каву за ціною 100-140 грн. за упаковку масою 200 г; 24,5% – за ціною до 100 грн., 18,9% влаштовує ціна 140-170 грн за упаковку, більше 170 грн. за упаковку 200 г готові заплатити 11,3% респондентів (рис. 10).

Рисунок 10 – Прийнятна ціна кави для споживачів (грн./200 г)

Отже, формуючи товарну пропозицію кави для українських споживачів, виробники мають орієнтуватися на різні цінові сегменти покупців, приймаючи до уваги той факт, що під час пандемії доходи значної частини населення України значно зменшилися. Серед респондентів тільки 49,1% зазначили, що незважаючи на зростання цін, будуть продовжувати купувати і пити свою улюблену каву в тих же обсягах, як і раніше; 34% зменшать обсяги споживання; 11,3% відмовляться від цієї марки.

18,9% опитуваних споживачів відповіли, що пандемія Covid-19 змусила їх змінити свої звички стосовно споживання кави, а саме 36,8% почали менше споживати кави; 15,8%, навпаки, збільшили обсяги споживання; 21,1% відмовилися від споживання кави у закладах HoReCa, почали споживати каву вдома; 15,85% більше не купують каву на вулиці в кіосках.

Що стосується інформації, якій довіряють респонденти, обираючи марку кави, то найбільшою довірою користуються рекомендації друзів та знайомих (43,4%) та власний досвід (64,2%) (рис. 11).



Рисунок 11 – Ступінь довіри до інформації при виборі марки кави

Враховуючи результати опитування, що наведені на рис. 11, з метою залучення нових клієнтів та підвищення рівня поінформованості про бренд можна рекомендувати компаніям-виробникам більш ефективно використовувати:

* event marketing, проводячи заходи самостійно або приймаючи в них участь як гість: участь або презентація своєї продукції на конференціях, семінарах, форумах; прийняття участі на святах і вечоринках; організація презентацій та дегустацій нового продукту; прийняття участі у різного роду фестивалях тощо (оскільки більшість споживачів покладаються на власний досвід комунікації з брендом);
* Інтернет (YouTube, банерну рекламу, PR матеріали, соцмережі);
* вірусний маркетинг (через те, що значна кількість споживачів кави прислухається до рекомендацій друзів та знайомих).

Отже, методи опитування дають можливість компаніям отримати актуальну інформацію стосовно уподобань і поведінки споживачів для прийняття ефективних управлінських рішень.

Література

1. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49 (4). P. 41–50.

2. Дем’яненко Ю. В. Модель оцінювання рівня соціального капіталу підприємств сфери послуг. *Вісник Запорізького національного університету*. Економічні науки. 2011. № 1 (9). C. 102 – 108.

3. Стаднік В. Г. Використання методу SERVQUAL для оцінки системи якості транспортно-експедиторського підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Випуск 12. Частина 3. С. 79-83.

4. Кострубська А. Ф., Ковальчук В. С. Маркетингове оцінювання якості банківських послуг на основі методики SERVQUAL. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 5. Т. 2. С. 71-73.

5. Логуа Р. А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании. *Вестник Самарского государственного университета*. 2012. № 1. С. 224-227.

6. Ивашкова Н. И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL. URL : http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7071/ (дата звернення 20.09.2022 р.)

7. Новаторов В. Э., Новицкая В. Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам. *Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг*. 2012. № 1. С. 22-32.

8. Базилюк А. В., Хоменко І. О. Методика SERVQUAL як інструмент оцінювання якості послуг пасажирських перевезень міста. URL : http://publications.ntu.edu.ua/upravl\_progect/2013\_12\_econom (дата звернення 20.09.2022 р.)

9. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект). *Економіка та держава*. 2020. № 4. C. 68-73.

10. Топорова П. К. Применение методики SERVQUAL относительно банковских услуг. URL : http://sibac.info/studconf/econom/xix/37823 (дата звернення 20.09.2022 р.)

11. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Корнієнко А. І. Адаптація механізму оцінки лояльності клієнтів у контексті забезпечення ринкових позицій підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2016. Т. 22. №5. С. 76-84.

12. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В. Application of modern methods of service quality assessment for diagnostics of higher education institution corporate culture. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2021. № 1(15). C. 65-79.