

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

С.В. ТКАЧУК

к.е.н., Національний університет харчових технологій

У роботі аналізуються особливості комунікативної політики сфери послуг з урахуванням специфіки послуг, систематизуються існуючі підходи до розроблення заходів просування послуг як інструменту залучення споживачів, збільшення частки ринку та прибутків. Пропонується бачення поняття відчутності послуги та конкретизуються шляхи її підвищення при реалізації комунікативної політики.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, комунікативна політика, просування, невідчутність послуг, підвищення відчутності, візуалізація.

В работе анализируются особенности коммуникативной политики сферы услуг с учетом специфики услуг, систематизируются существующие подходы к разработке мероприятий продвижения услуг как инструмента привлечения потребителей, увеличения доли рынка и прибыли. Предлагается видение понятия осязаемости услуги и конкретизируются пути ее повышения при реализации коммуникативной политики.

Ключевые слова: услуга, сфера услуг, коммуникативная политика, продвижение, неосязаемость услуг, повышения осязаемости, визуализация.

The specified features of the communication policy in the sphere of services taking into account the services' specificity are analyzed, the existing approaches to the development of services' promotion as a tool of customers' attraction, market share and profits increasing are systematized. The vision of concept of services' tangibility is proposed and the ways of its increasing attached to the realization of communication policy.

Key words: service, sphere of services, communications policy, promotion, intangibility of services, increasing of tangibility, visualization.

Постановка проблеми. Сфера послуг, хоч історично виникає значно раніше, ніж сфера матеріального виробництва, втім наука маркетингу у цій сфері досить молодода, а зростаюча кількість підприємств-виробників послуг вимагає постійного розвитку та удосконалення цієї науки. Одним із важливих завдань успішного управління

маркетингом є розроблення ефективного маркетинг-міксу. Особливого значення в комплексі маркетингу слід надати комунікативній політиці, яка покликана донести інформацію від виробника до споживача, привабити, зацікавити та залучити останнього до числа постійних клієнтів. Хоча є багато спільного у комунікативній політиці сфери матеріального та нематеріального виробництва, існує певна специфіка, яку необхідно враховувати для того, щоб просування послуги було ефективним. Саме тому систематизація та удосконалення підходів щодо розроблення комунікативної політики сфери послуг має велике значення для фірм-виробників зокрема та економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Згідно аналізу останніх досліджень та публікацій [1 – 6] комунікативна політика є засобом доведення інформації до існуючих та потенційних клієнтів стосовно фірми, товарів (послуг) та подій з метою їх інформування, приваблення та залучення. Стандартний набір основних та синтетичних елементів комунікативної політики при цьому, як правило, є універсальним як для товарної сфери, так і для сфери послуг, втім акцентується увага на специфічній сутності послуги, а також на необхідності застосування певних прийомів комунікативної та інших видів політики задля адаптації до такої специфіки.

Мета статті. З викладеного вище виникає необхідність проаналізувати існуючі особливості послуги як специфічного товару, розглянути можливі шляхи адаптування комунікативної політики до цих особливостей та систематизувати конкретні аспекти, які мають бути враховані при розробленні цієї політики.

Виклад основного матеріалу. Стандартними елементами комунікативної політики є основні елементи (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж та публік рілейшнз) і синтетичні елементи (участь у виставках та ярмарках, спонсорство, брендинг). Перераховані складові можуть універсально застосовуватись як для товарної сфери, так і для сфери послуг. Питання в тому, яка специфіка має бути наявною в цих елементах та які функції вони повинні виконувати. Для цього слід згадати специфічні риси самої послуги, так звані "4 Не": невідчутність, не придатність до зберігання, непостійність та невіддільність від джерела. Перша особливість, невідчутність послуги, як відомо створює складнощі і для виробника і для споживача. Товар – матеріальний, його можна комплексно показати в рекламі, зробити дегустацію, застосувати семплінг і таким чином дати змогу споживачу в більшому чи меншому ступені відчути товар ще до моменту придбання. Послуга не має єдиного матеріального вираження, а тому більшість послуг стають відчутними лише після споживання. Так, наприклад, клієнт може відчути результат медичної або

перукарської послуги вже після надання. Відчутність послуг можна поділити на два види (рис. 1): відчутність результату від споживання послуги та відчутність процесу отримання послуги.

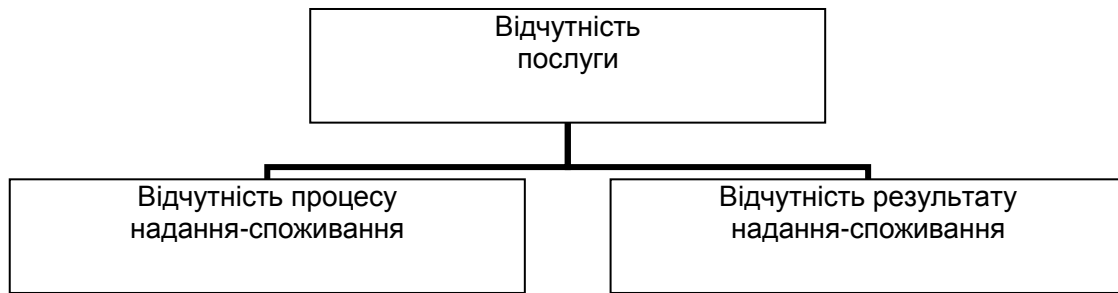


Рисунок 1. Складові відчутності послуг

Перша формується після споживання, друга – частково в процесі споживання, частково – після нього (людина схильна остаточну оцінку процесу отримання послуги підбити через певний час після самого процесу, хоча відчуття та емоції виникають безпосередньо в процесі) (рис. 2).

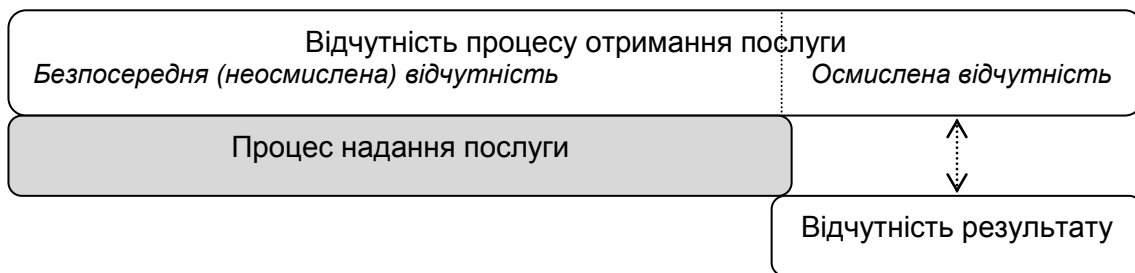


Рисунок 2. Часовий перебіг настання відчутності процесу та результату від надання послуги

Між осмисленою відчутністю процесу та відчутністю результату стоїть пунктирна стрілка. Вона означає, що в деяких сферах практично уся вигода від послуги полягає саме в процесі її отримання і не передбачає конкретного результату. Наприклад, ресторанна послуга: вигода тут, як правило, полягає в отриманні задоволення від вживання певних страв у певній атмосфері. Відчутність результату в даному випадку є осмисленою відчутністю процесу. Інша справа, коли йдеться про такі види послуг, які, окрім процесу, передбачають певний результат. Наприклад, освітні послуги. Тут процес надання не має сенсу без конкретного результату: отримання знань з певної спеціальності. В цьому випадку відчутність результату і осмислена відчутність процесу є дещо розмежованими поняттями.

Із рисунку видно, що споживач не може відчути послугу та її результат до моменту придбання, а момент придбання співпадає із моментом виробництва (надання)

та споживання послуги. Це ускладнює прийняття вибору щодо того, до якого виробника послуг краще звернутись, де саме результат від придбання послуги буде найкращим. Завданням виробника є максимальне підвищення відчутності послуги ще до моменту її придбання. Мета – переконання споживача у якості своїх послуг, у вигодах, які він отримає в разі звернення саме до нього, і, як результат, залучення до здійснення купівлі. Інструментом, який повинен забезпечити реалізацію такої мети є комунікативна політика. При її розробленні та реалізації слід застосовувати певні прийоми збільшення відчутності послуги (рис. 3).



Рисунок 3. Основні напрями збільшення відчутності послуги при розробленні та реалізації комунікативної політики

Візуалізація означає максимальну демонстрацію усіх складових послуги: матеріального середовища (в тому числі приміщень, обладнання тощо), персоналу, який надаватиме послугу, процесу надання. Серед основних інструментів візуалізації можна виділити комунікації ATL: реклама в Інтернеті, теле- та радіореклама, реклама у ЗМІ та реклама ООН ("Out of home"). Специфічним, втім досить дієвим, інструментом візуалізації також може бути застосування технологій доповненої реальності, які стрімко розвиваються в умовах сучасності та, окрім ефекту візуалізації, як правило, створюють значний ефект привабливості споживача. Інструментами візуалізації і одночасно зміцнення іміджу є також заходи BTL: промоакції та інтерактивні заходи, участь у виставках та ярмарках. Зміцнення іміджу, другий напрямок збільшення відчутності послуги, є дуже важливим, адже зміцнює довіру до виробника, що в сфері послуг має в разі більше значення, ніж в товарній сфері. Окрім названих BTL-

комунікацій, основними інструментами зміцнення іміджу є розроблення фірмового стилю та брендинг, а також спонсорство та розвиток зв'язків із громадськістю. При проведенні піар-кампаній важливим є як безпосереднє створення позитивного іміджу серед контактних аудиторій на так званому "сприятливому полі", так і вдалі тактика й стратегія на "несприятливому полі": мистецтво розв'язання конфліктних ситуацій та, як результат, обернення їх на свою користь. Зв'язки із громадськістю бажано розвивати по декількох напрямках: із засобами масової інформації, зі споживачами, із органами влади, з партнерами тощо.

Третім напрямом збільшення відчутності є застосування ефекту авторитету: залучення до реклами особистостей, які користуються авторитетом у цільового сегменту споживачів. Це може бути відомий актор, бізнесмен, політик – залежно від сфери послуги та типу клієнтів. Така особистість може або безпосередньо фігурувати в рекламному сюжеті серед інших персонажів (наприклад, актор, задіяний до зйомок рекламного ролику) або реклама може бути представлена у вигляді інтерв'ю із цією особистістю. Названий прийом допомагає збільшити довіру до споживача, створюючи так звану "подвійну гарантію": високу якість послуг обіцяє не лише виробник, її підтверджує й авторитетна особистість (особливо у випадку інтерв'ю).

Четвертим напрямом підвищення відчутності є створення особливої атмосфери. Цей прийом доцільно застосовувати разом із візуалізацією, при розробленні різних видів реклами та застосуванні технологій доповненої реальності. Обидва прийоми разом створюють ефект синергізму, доповнюючи та підсилюючи один одного. При цьому візуалізація робить більший акцент на практичній стороні, атмосфера – на психологічній. Створити відповідну атмосферу можна, використовуючи різноманітні інструменти прямого чи опосередкованого впливу на відчуття, свідомість та підсвідомість споживачів (йдеться, звичайно, лише про дозволені легальні інструменти): комбінації кольорів, світлова гама, музичні та звукові ефекти, сюжети та персонажі реклами тощо. Створення атмосфери повинно викликати у споживачів певні, бажані для виробника, емоції. Тому, перш ніж приймати рішення щодо створення тієї чи іншої атмосфери в рекламі та середовищі надання послуги взагалі, потрібно визначитись до якого емоційного типу належить переважна більшість цільового сегменту. Ґрунтуючись на класифікації емоцій, запропонованих вченим Б. І. Додоновим, спробуємо виділити емоційні типи споживачів. Взевши лише ті емоції, які, на нашу думку, є найбільш адаптованими до сегментації з точки зору маркетингу, отримаємо 6 типів споживачів за емоційним спрямуванням: глоричний, гедоністичний, романтичний, пугнічний, естетичний та комунікативний. Певного типу може не існувати в чистому ви-

гляді, вони можуть комбінуватись (наприклад, романтичний та пугнічний, естетичний та гедоністичний тощо). Варто зауважити, що з емоційним типом споживачів потрібно визначитись ще на етапі розроблення послуги, оскільки він значно впливає на рішення щодо продуктової політики та сам залежить від конкретної послуги, яка надається. Для деяких видів послуг дана класифікація не доцільна. Вона підходить для туристичних, готельних, ресторанних послуг, різноманітних розважальних послуг і т. ін. Втім, для банківських чи страхових послуг запропоновану класифікацію важко застосувати, оскільки вони мало пов'язані з емоціями. Купуючи такі послуги, споживачі в першу чергу керуються практичними міркуваннями: ціна, якість, надійність. Таким чином, враховуючи тип послуги та емоційний тип споживача (або його практичні міркування) при розробленні комунікативної політики необхідно створити відповідну атмосферу, яка, в поєднанні із візуалізацією, має підвищити відчутність послуги та переконати споживача у здійсненні купівлі.

Ще одним напрямом збільшення відчутності послуги є акцент на вигодах. Мета – не просто показати у рекламі перелік пропонованих послуг та матеріальне середовище надання послуг, не лише створити певну атмосферу, але й акцентувати увагу споживача саме на тому, які вигоди він отримає в результаті споживання послуги. Адже, купуючи послугу, споживач прагне одержати певну вигоду. Роблячи акцент на вигодах, необхідно використовувати так звані "елементи успіху":

- 1) "саме те" (потрапляння в мішень): акцент на тому, що фірма може забезпечити отримання саме тих вигод, до яких прагне споживач (при цьому важливо вірно визначити бажані вигоди цільового сегменту);
- 2) "тільки ми" (краще, ніж інші): акцент на тому, що лише "наша фірма" зможе забезпечити отримання бажаних вигод і ніхто із конкурентів не зробить це краще (або не зробить взагалі, якщо пропонована послуга дійсно є унікальною).

Перераховані напрями збільшення відчутності послуги покликані подолати труднощі, пов'язані лише з однією її особливістю (невідчутністю). Що ж стосується інших особливостей, тут також можуть бути використані інструменти комунікативної політики. Непридатність послуги до зберігання створює проблеми як у періоди надмірного, так і в періоди недостатнього попиту. Засобами комунікативної політики можна чинити вплив на попит, збільшуючи чи зменшуючи його у випадку необхідності, а також пристосовуватись до коливань попиту. Такими засобами можуть бути деякі види BTL-акцій, наприклад, застосування того, що в товарній сфері носить назву семплінг: в даному випадку пропонування споживачам безкоштовних послуг в період очікуван-

ня надання основної послуги (при надмірному попиті). Це дасть змогу зменшити незадоволеність споживачів від надмірного очікування та збільшити їх лояльність. Ще одним способом пристосування до надмірного попиту є запровадження роботи понад нормою для контактного персоналу або наймання на роботу додаткових працівників. Крім того, з метою зменшення коливань в попиті, можливе запровадження акцій та інших засобів стимулювання збуту в періоди недостатнього попиту.

Що стосується непостійності (мінливості) послуг та їх невіддільності від джерела, то задля ліквідації негативних наслідків цих особливостей варто удосконалювати інтерактивні комунікації. Основними шляхами удосконалення при цьому можуть бути наступні: підвищення вимог до якості послуг та запровадження контролю над об'єктивною та суб'єктивною якістю; запровадження ефективної системи мотивації контактного персоналу; підвищення кваліфікації контактного персоналу; застосування новітніх технологій (в тому числі Інтернет).

Висновки

Проаналізувавши існуючі елементи комунікативної політики сфери матеріального виробництва та особливості послуги як специфічного товару, можна виділити специфіку комунікативної політики сфери послуг. При розробленні та реалізації заходів просування послуг одним із першочергових завдань є максимальне збільшення відчутності за допомогою набору таких прийомів, як візуалізація, ефект авторитету, ефект атмосфери, акцент на вигодах та зміцнення іміджу. Інструментами втілення названих прийомів є ATL- та деякі види BTL-комунікацій, а також запровадження технологій доповненої реальності, розвиток зв'язків з громадськістю, фірмовий стиль та брендинг.

З метою управління коливаннями в попиті, що викликані непридатністю послуги до зберігання, можна застосовувати BTL-акції, стимулювання збуту, а також, додатково до комунікативної політики, ефективну кадрову та трудову політику (в тому числі набір додаткових кадрів за необхідності та (або) запровадження подовжених годин роботи в поєднанні із адекватною мотивацією). Що стосується останніх двох особливостей послуг – мінливості та невіддільності від джерела – тут для усунення можливих негативних наслідків необхідним є налагодження ефективної системи інтерактивних комунікацій між споживачами та контактним персоналом.

Врахування особливостей сфери послуг та запровадження перерахованих прийомів в поєднанні із стандартними елементами комунікативної політики повинні забезпечити ефективність останньої, привабити споживачів, залучити їх до числа постійних клієнтів, розширити ринковий сегмент, зміцнити імідж та збільшити прибутки

фірм-виробників, що, в свою чергу, має принести економічний та соціальний ефект як на мікро-, так і на макрорівні.

Література

1. *Войнаренко, С.М.* Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. - Хмельницький, 2011. №6, Т. 2. - С. 51– 54.
2. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
3. *Крилов, І.В.* Маркетингові комунікації: світовий досвід / І. В. Крилов. - К. : Знання, 2009. - 267 с.
4. *Пересадько, Г.О.* Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В.Радченко, С. І. Науменко // Механізм регулювання економіки. – Суми, 2010. № 3, Т. 2. - С. 72 – 80.
5. *Радкевич, Л.А.* Формування поведінки споживача в маркетингово-орієнтованій структурі управління підприємства / Л.А. Радкевич , І.А. Луговська // Торгівля та ринок України : зб. наук. праць. - Донецьк, 2012. - Зб. 34. - С. 59-66.
6. *Скрынникова, И.А.* Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. - Москва : Изд-во Моск. Ун-та, 2012. - 203 с.