

Роль та значення комунікаційної політики для підприємств сфери послуг

С.В. Ткачук

Національний університет харчових технологій

Для підприємств сфери послуг комунікаційна політика відіграє особливу роль [1, 2]. Це пояснюється специфікою послуги та особливостями необхідних маркетингових заходів, які пов'язані із останньою. Послугу, на відміну від звичайного товару, не можна відчутити та побачити до моменту її придбання, а придбання послуги за часом співпадає з її виробництвом. З-поміж завдань комунікаційної політики сфери послуг, окрім тих, які наявні і в товарній сфері, можна виділити специфічне завдання: збільшення відчутності послуги та мінімізація негативних наслідків непридатності послуги до зберігання. Збільшення відчутності послуги можна досягти декількома шляхами. По-перше, максимальна візуалізація усіх наявних складових послуги під час проведення АТЛ-акцій. Так, у рекламі по телебаченню, у рекламі ООН (Out of Home, в зовнішній рекламі) коротко продемонструвати матеріальне середовище, у якому відбувається надання послуги, дати наголос на усіх складових послуги та відобразити увесь наявний асортимент, показати дружній та висококваліфікований контактний персонал. По-друге, акцент потрібно робити не лише на сутності послуги, а в першу чергу на вигодах, які отримає споживач в результаті її придбання, роблячи наголос саме на тих вигодах, досягнення яких зможе забезпечити конкретна фірма-виробник. По-третє, необхідно зміцнити довіру споживача до фірми, оскільки імідж виробника в сфері послуг відіграє ще більшу роль ніж в товарній сфері (послуга не відчутна до її придбання, фактор довіри до виробника є одним з вирішальних). Зміцнити імідж та довіру до фірми можна багатьма способами: розроблення ефективної системи фірмового стилю, створення сайту, в тому числі забезпечення зворотного зв'язку із споживачами. Позитивні відгуки на сайті та форумах, статті у ЗМІ, а також залучення до рекламування послуги відомих осіб, які мають імідж серед цільових споживачів, збільшує довіру до виробника та робить послугу відчутнішою. Неможливість зберігання послуги призводить до складнощів із пристосуванням до коливань у попиті. Цей недолік частково можна усунути за рахунок ВТЛ-акцій, таких як пропонування безкоштовних "дрібниць" під час очікування у години-пік, оголошення акцій та знижок у періоди падіння попиту тощо. При розробленні комунікативної політики дуже важливим також є уникнення ситуації, коли очікування споживача, що спровоковані рекламними заходами, виявляться вищими за рівень задоволення від споживання послуги. В такому випадку просування може давати гірший ефект, ніж його відсутність.

Література

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
2. *Скрынникова И.А.* Маркетинг в сфере услуг: учеб. пособие для студ. вузов // И.А. Скрынникова. - Москва : Изд-во Моск. Ун-та, 2012. - 203 с.