

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ ЗАСОБУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ «ФІЗИЧНЕ ОТОЧЕННЯ («УПАКОВКА») ПОСЛУГИ»

Висвітлюються проблеми маркетингового наповнення та функції фізичного оточення — підтвердження послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товар, послуга, сервісне підприємство, покупець.

За відомими моделями маркетингу послуг Д. Ратмела, П. Ейгліс і Е. Лангеарда, К. Гренрооса, М. Бітнер, Ф. Котлера, традиційна маркетингова діяльність у сфері товарного маркетингу, виходячи із характерних особливостей послуг як товару (невіддільності виробництва і споживання, невідчутності, гетерогенності, незбереженості та неможливості володіння нею), доповнюється новими завданнями — продажем взаємодії між виробником і споживачем, обслуговуванням у процесі виробництва послуг, створенням факторів, за якими можливо було б оцінити якість послуги та обслуговування, а також вмотивовувати персонал на здійснення цих факторів та надання якісної послуги. Відповідно до цього традиційний інструментарій маркетингу — 4Р, доповнюється у сфері послуг такими засобами маркетингу — трьома додатковими Р: процес (process), люди як персонал (people), фізичне оточення — підтвердження (physical evidence), які необхідні в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства. Але, на наш погляд, маркетингові функції фізичного оточення — підтвердження послуг недостатньо вивчені і обґрунтовуються, а засіб маркетингу «фізичне оточення — підтвердження» як інструментарій маркетингу послуг у зв'язку з цим використовується неефективно в купівлі-продажу послуг.

Будь-який процес купівлі супроводжується зіставленням наявних цінностей товару з цінностями, які сформувалися в уяві покупця для задоволення його потреб, і якість товару сприймається через рівень збігу цих цінностей, але механізм пізнання цінностей і сприйняття якості є неоднозначним для товару і для послуги.

Якість товару різносторонньо оцінюється покупцем до купівлі безпосередньо при пізнанні його цінностей, враховуючи, що товар є уречевленим (фізичним) продуктом.

Якість послуги визначити в такий спосіб неможливо, тому що послуга не існує до купівлі, її потрібно купити, а потім за сприйнятими цінностями наданої послуги оцінити її якість. У зв'язку з цим покупець шукає опосередковані уречевлені (фізичні) фактори, через оцінку яких з меншим ступенем ризику можливо отримати якісну послугу, яку він купує, але яка ще не існує.

Найближчим з таких факторів для покупця є сервісне підприємство, по послугу до якого він звертається, і через купівельне сприйняття (пізнання) власне підприємства покупець вбачає для себе можливість визначитися з якістю очікуваної послуги. Для цього до моменту купівлі послуги покупець намагається різнобічно пізнати сервісне підприємство, використовуючи як отриману про підприємство зовнішню інформацію, так і набутий власний досвід ознайомлення з підприємством і спілкування з його персоналом.

Для здобуття інформації про сервісне підприємство покупець знаходить відчутні аспекти купівельного пізнання підприємства і через їх оцінку прогнозує якість очікуваної послуги. Своє бачення як відчутний аспект пізнання покупець формує на основі оцінки простору, де функціонує сервісне підприємство, та оточення, обладнаного та опорядженого у сервісним підприємством. Це такі фізичні фактори простору та оточення, як ландшафт, місце розташування, облаштування підходів та під'їздів, паркування автомобілів, зовнішні атрибути будівель і споруд, дизайн приміщень, обладнання, меблі, освітлення, температура, рівень шуму, спрямовуючі указники, чистота та охайність, зовнішній вигляд персоналу тощо. Вони є першочерговими відчутними і ближчими до покупця факторами, ніж послуга, надання якої покупець звертається до сервісного підприємства.

Усі відчутні аспекти купівельного пізнання сервісного підприємства, а потім і послуги, відносять до фізичного оточення, яке є важливим фактором у маркетингу-мікс для уречевлення концепції послуг, і як рівнозначне фізичному довкіллю, з цих позицій, також вживають термін «матеріальне підтвердження» або «матеріальне свідчення» послуги. Фізичне оточення є ключовою характеристикою якості послуги, а також важливим чинником для успішної роботи сервісного підприємства.

Як скорочену версію фізичне оточення називають умовами обслуговування, коли беруть до уваги відчутні аспекти пізнання

тільки контактного зі споживачем фізичного довкілля сервісного підприємства без урахування допоміжного (невидимого) для споживача середовища фірми.

Вплив на сприйняття якості послуги через фактори уречевлення, матеріального підтвердження, фізичного оточення здійснюється сервісними підприємствами у різний спосіб як для позначення (пізнання) послуги, так і власне підприємства.

Впізнаваними роблять підприємство і послугу дизайн будівель та приміщень, незмінне оформлення обладнання, машин, механізмів, графічне зображення, емблеми, способи реклами, впроваджені норми зовнішнього вигляду службового персоналу, уніформа тощо. Вони формують імідж підприємства та асоціюються з якістю послуги. Якість паперу, текстове оформлення, шрифт, форми літер, зображення, емблеми тощо та їх кольорове подання, сприяючи формуванню іміджу підприємства, посилюють сприйняття якості послуги.

Обстановка обслуговування, впливаючи одночасно на поведінку як покупців, так і персоналу сервісного підприємства, є спроможною забезпечувати нормальні умови перебування, роботи та життєдіяльності суб'єктів сервісного процесу у фізичному оточенні.

Комфортні умови (освітлення, температура повітря, рівень шуму, запах та інші фактори, які визначаються органоліптично), загальне самопочуття та безпека покупця підвищують купівельне задоволення, стимулюють повторну купівлю послуги, сприяють успішній роботі сервісних підприємств, особливо для тих із них, що надають послуги, пов'язані з впливом на тіло людини.

Чистота та охайність приміщень, комфортні умови, указники, інші складові умов обслуговування сприяють виконанню персоналом послуг з мінімальними перешкодами, а, відповідно, й підвищенню обсягу наданих послуг.

Як характеристика якості послуги в практиці маркетингу пропонується також термін «сервісний ландшафт», під яким розуміють фізичне середовище, де надаються послуги, яке впливає на покупців та персонал і з яким пов'язують необхідність вдалого розміщення, означення та планування сервісного підприємства і його підрозділів з метою збільшення обсягів продажу та обслуговування покупця в процесі надання послуги.

Поняття фізичного середовища включає такі фактори, як рівень шуму, музика, освітлення, температура і запах, які можуть впливати на роботу та моральний стан персоналу, а також сприйняття рівня обслуговування покупцями. Слід врахувати, що, не-

зважаючи на те, що ці фактори визначаються дизайном середовища (приміщень), планування місць обслуговування, в свою чергу, впливає на рівень обслуговування та цінність послуги (наприклад, розміщення столиків у ресторані: ближче до кухні (запах), до оркестру (голосний звук), біля виходу (протяг) тощо), а відповідно, і на поведінку покупця.

З плануванням середовища для збільшення обсягів продажу (наприклад, обсяг продажу на квадратний метр площі) пов'язують раціонально вдале просторове та функціональне розміщення місць обслуговування (товару) і їх групування, а також шляхів руху покупців до місць продажу, надання основної, допоміжних послуг, тобто вдале розміщення для виконання виробничих сервісних та офісних операцій та можливих додаткових послуг. Для цього попередньо досліджується поведінка покупців та враховуються в плануванні і розміщенні фактори можливого поведінки покупців (наприклад, схильність пересування покупців у супермаркеті переважно по периметру; майже завжди ліпший продаж товарів, розміщених в супермаркеті в кінці торгових проходів, по відношенню до розміщених товарів будь-де посередині проходу).

Вдале розміщення структур та служб сервісу здійснюється в інший спосіб. Ознаками вдалого розміщення і планування для забезпечення сервісу та задоволення очікування покупців за так званим принципом обличчям до обличчя, коли сервісне підприємство практично ставиться до покупця як до свого партнера, застосовуючи інструментарій інтерактивного маркетингу, створюючи реальні конкретні переваги у фізичному оточенні, є:

- зрозуміла для покупця структура сервісного потоку;
- наявність приміщень для очікування покупців та осіб, які їх супроводжують;
- зручність спілкування персоналу сервісного підприємства з покупцям;
- можливість і легкість нагляду за покупцями;
- вільний вхід та вихід з наявністю відповідних засобів контролю;
- організація розміщення, обладнання і роботи сервісних служб та відділів таким чином, що покупці бачать тільки те, що сервісне підприємство хоче, щоб вони бачили;
- рівномірність розподілу приміщень для очікування та обслуговування;
- мінімум переміщень;
- відсутність безладу.

Наведені ознаки розміщення та функціонування поряд з наданням покупцям відчутних можливостей купівельного пізнання сервісного підприємства сприяють створенню доброзичливого виробничого клімату.

До означення або зовнішніх атрибутів сервісного підприємства відносять вивіски, символи, рухомі та інші види новітньої реклами, які виступають соціально значущими елементами сервісу. Атрибути подібно до фізичного середовища, також визначаються дизайном будівлі, але залежно від виду послуги можуть нести різне смислове навантаження, яке цільовим спрямуванням орієнтує покупця на специфіку означення сервісного підприємства або його структурних підрозділів (наприклад, різне покриття підлоги для проходів, робочої зони, офісів; атрибути, здатні викликати довіру покупця до продавця — наявність шкільної дошки на окремих робочих місцях продажу ототожнюється зі знаннями та довірою до продавця як до вчителя).

Дизайн будівель центральних адміністративних офісів спрямовується на створення бажаного іміджу та означення характерних особливостей сервісного підприємства. Малоповерхові будівлі зі скляними стінами, на думку дизайнерів і маркетологів, асоціюються з відкритістю взаємовідносин та малоступеневою ієрархічною структурою управління.

Облаштування в центральних офісах так званих «кімнат-музей», «кімнат ноу-хау» тощо, де зібрано документи, графічні матеріали, різного роду символіка, які мають відношення до бізнес-діяльності сервісного підприємства, сприяють його успіху. З одного боку, вони створюють цілісне уявлення про підприємство, з іншого — їх можливо розглядати як носіїв знань про цільовий ринок для власного персоналу та потенційних споживачів.

Узагальнюючи викладене стосовно змісту фізичного оточення як характеристики якості послуги, слід зазначити таке.

— Сервісне підприємство, створюючи навколо покупця певну обстановку та виявляючи до нього доброзичливе ставлення, намагається цими фізичними і відчутними фактами та доказами підкріпити очікування, впевнити покупця стосовно рівня якості послуги, яку він купуватиме, а потім і повторюватиме купівлю, що, в свою чергу, буде важливим фактором для успішної роботи підприємства.

— Для покупця сервісне підприємство є відкритою виробничою системою, з якою він контактує і всередині якої він діє разом з контактним персоналом, оцінює як діяльність складових систем, так і фізичне оточення, в якому вони діють. Але передусім

покупець бачить, сприймає й оцінює фізичне довкілля, а послугу як результат діяльності сприймає і оцінює потім — після надання її. Тут доречно згадати і застосувати відомий вислів «По одежке встречают, а по уму провожают» для оцінки ролі фізичного оточення у співвідношенні «рівень фізичного довкілля — результат виробництва послуги», і дуже важливо здійснити заходи, щоб складові цього співвідношення були адекватними.

Водночас фізичне оточення, будучи ключовою характеристикою якості послуг одночасно як специфічний засіб маркетингу послуг має багатофункціональне наповнення, а відповідно — розширює функції маркетингової діяльності сервісного підприємства.

Маркетингову діяльність стосовно створення відповідного фізичного оточення послуги можна порівняти з маркуванням та упаковкою товару, враховуючи їх спільність призначення: і фізичне оточення, і упаковка є невід’ємною складовою у першому випадку послуги, у другому — продукції. З рівнем фізичного довкілля покупець пов’язує рівень якості очікуваної послуги, спрощена упаковка асоціюється з продукцією низької якості, і навпаки.

І упаковка, і фізичне оточення як важливий елемент планування нової продукції і послуги розробляється в комплексі, упаковка у взаємоув’язці з продукцією, фізичне оточення — з процесом виробництва послуги та обслуговування покупця при наданні послуги.

Велика увага приділяється дизайну упаковки як засобу формування іміджу промислового підприємства, ті самі цілі стоять перед дизайном складових фізичного оточення для сервісного підприємства.

Сучасні технології та матеріали дозволяють урізноманітнити видовий склад та способи виробництва упаковки, вдосконалювати її форми, застосовувати ширшу кольорову гамму в оформленні з урахуванням психологічного ефекту кольору. У фізичному оточенні з використанням нових та новітніх матеріалів і технологій здійснюється ландшафтне планування прилеглої території, створюється привабливий вигляд та дизайн будівель і споруд, естетичне внутрішнє оформлення приміщень та офісів сервісних підприємств, їх оснащення сучасним обладнанням і інструментом. Службовий одяг — уніформа, виготовлена з урахуванням напрямів моди як за моделями, фасонами, так і за матеріалами та кольорами, завершує фізичне підтвердження фірмового стилю сервісного підприємства.

З огляду на викладене уявляється можливим розглянути функції фізичного оточення послуги у взаємозв'язку з основними функціями упаковки товару (табл. 1), до яких, як відомо, відносять: забезпечення вміщення та захисту товару, зручності використання, комунікацій, сегментування ринку та співробітництва з каналами збуту.

Таблиця 1

**ФУНКЦІЇ ФІЗИЧНОГО ОТОЧЕННЯ ПОСЛУГИ
У СПІВСТАВЛЕННІ З ФУНКЦІЯМИ УПАКОВКИ ТОВАРУ**

Функції	
Упаковка	Фізичне оточення
Забезпечення вміщення та захисту товару	Забезпечення вміщення та захисту продукту віддільних послуг Забезпечення вміщення засобів виробництва для можливості продукування невіддільної послуги, обслуговування та безпеки покупця
Забезпечення зручності використання товару	Забезпечення зручності надання послуги та обслуговування покупця
Слугування цілям комунікації зі споживачем товару	Слугування цілям комунікації зі споживачем послуги
Використання для сегментування ринку товарів	Використання для диференціювання сервісних підприємств з метою позиціонування послуг
Співробітництво з каналами збуту товарів	Розширення системи збуту (розповсюдження) послуг

У наведеному зіставленні прослідковується ідентичність окремих функцій упаковки і фізичного оточення, інші функції збігаються за характером, але спрямованість дій при виконанні функції відрізняється одна від одної.

При торгівлі продуктом віддільної послуги (наприклад, диск з записом прослуханої опери) або торгівлі товаром функції, що забезпечують вміщення та захист за змістом та формою не відрізняються як для товару, так і для продукту послуги. При торгівлі невіддільними послугами, враховуючи, що вони не існують до купівлі, засоби виробництва як складові фізичного оточення створюють умови (можливості) для продукування послуг, а також для обслуговування покупця та його безпечної життєдіяльності в процесі надання послуги.

Що стосується функції зручності, то упаковка забезпечує її в процесі використання товару, а фізичне оточення — в процесі надання послуги та обслуговування, тобто характер функції збігається, а спрямованість дій, як на перший погляд, відрізняється. Але, враховуючи, що процес надання послуги за суттю є власне послугою, а послуга з позицій маркетингу є хоча і специфічним, але товаром, тоді спрямованість дій функцій упаковки і фізичного оточення щодо забезпечення зручності можна вважати також такою, що збігається.

Функції упаковки і фізичного оточення стосовно слугування цілям комунікації зі споживачем, мабуть, найбільше збігаються. Цілі досягаються розміщеними на упаковці товару або/та вкладишах в упаковку, а також на спрямовувальних указниках, приписах та в інших інформаційних матеріалах довідки відомостями щодо складу товару та послуги, а також напрямками використання товару та порядком надання послуги; оригінальним дизайном, матеріалами та кольором, застосованими для виготовлення упаковки та оздоблення фізичного оточення; формою упаковки та архітектурою будівель у фізичному довідкі.

Дещо іншу роль за спрямуванням відіграють упаковка і фізичне оточення при використанні їх як факторів у дослідженні ринку. Упаковку можна використати для сегментування ринку, розробляючи її для конкретної ринкової групи споживачів як невід'ємну складову товару. Фізичне оточення можна використати як самостійний фактор для диференціювання сервісного підприємства в конкурентному середовищі. Зовнішній вигляд, атрибути, внутрішнє середовище підприємства як складові фізичного оточення, за якими споживач пізнає власне підприємство, відрізняють, і дуже суттєво, сервісні підприємства, навіть за одним і тим самим видом їх діяльності, що можна використати як для підтримання наявної, так і для просування нової послуги. Але, незважаючи на різноплановість використання упаковки і фізичного оточення у дослідженні ринку, дія їх спрямовується на збільшення обсягів продажу товару за рахунок залучення нових споживачів на даному сегменті ринку або з інших сегментів ринку товарів/послуг.

По-різному виявляється роль упаковки і фізичного оточення у взаємодії зі збутом. Упаковка покликана співпрацювати з каналами збуту, тому повинна враховувати вимоги їх щодо полегшення транспортування та зберігання продукції, бути здатною до тривалого використання та неодноразових навантажувально-розвантажувальних та транспортно-складських операцій і при цьому

не ускладнювати здійснення контролю за товарами в процесі обороту.

Місцезнаходження сервісного підприємства, його територіальне розташування в оточенні транспортних, соціальних та інших інфраструктур впливає на продаж (поширення) послуг безпосередньо, враховуючи, що місце розташування сервісного підприємства є складовою системи збуту послуг, а у випадках, коли розширення збуту послуг можливе тільки за рахунок нових підприємств, місце розташування сервісного підприємства відіграє першорядну роль.

Проведений аналіз функцій фізичного оточення послуги у зіставленні з функціями упаковки товару дає підстави твердити, що за характером (сукупністю визначальних властивостей, ознак) фізичне довкілля послуги можна ототожнювати з упаковкою товару. Водночас за обсягом і спрямованістю дій та значущістю впливу на споживчий попит окремі функції фізичного оточення й упаковки різняться.

У цілому фізичне оточення як самостійний засіб (фактор) маркетингу послуг взаємодіє і впливає на інші засоби (чинники) сервісного маркетингу-мікс та разом з ними формує вплив на споживчий попит, а відповідно, і результати діяльності сервісного підприємства. Упаковка, будучи невід'ємною складовою товару, який є самостійним засобом товарного маркетингу-мікс, посилює вплив товару як засобу маркетингу у взаємодії з іншими факторами маркетингу-мікс.

Узагальнюючи викладене, зазначимо, що фізичне оточення є важливим засобом розширеного і рекомендованого для сфери послуг маркетингу-мікс, який (засіб) уречевлює концепцію послуг, а відповідно, і доповнює маркетингову діяльність сервісних підприємств завданнями розробки, планування та контролю складових фізичного довкілля.

Література

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2004. — 240 с.
2. Мальченко В. М. Маркетингові засади розвитку системи послуг. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін. — К.: КНЕУ, 2005. — Розд. 3. — § 1. — С. 385—411.
3. Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в среде услуг: 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В. В. Кулитановой. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.

4. Чейз, Ричард Б.; Эквилайн, Николас, Дж.; Якобе, Роберт, Ф. Производственный и операционный менеджмент: 8-е изд.; Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 704 с

Стаття надійшла до редакції 31.01.2007

УДК 659.117

А. М. Папоян, здобувач КНЕУ

СУТНІСТЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В ІНТЕГРОВАНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуті питання розвитку інформаційно-рекламної індустрії, досліджені основні витди директ-маркетингових послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживач, директ-маркетинг, товар.

Нові сформовані в Україні умови, бурхливий розвиток інформаційно-рекламної індустрії змушують звернутися до наукових основ процесів, що відбуваються, і до іноземного досвіду.

Настав новий період у розвитку ринкової економіки в Україні. Всі готові для запуску радикально нового типу взаємовідносин між покупцем і продавцем. Ми переходимо від існування в індустріальному суспільстві до існування в інформаційному суспільстві, де здійснюється виробництво і обмін великими обсягами цифрової інформації, що відповідає різноманітним запитам споживачів. У такий період необхідно переосмислити всі, що добре діяли раніше, принципи маркетингу.

Сучасна маркетингова концепція виходить з того, що ключем до успішного бізнесу є виявлення потреб і бажань споживачів та пропонування їм таких товарів і послуг, за допомогою яких ці потреби та бажання будуть задоволені.

Нині економічна наука вважає даний підхід застарілим і розглядає маркетинг як комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, включаючи аналіз ринку, взаємодію різних видів діяльності підприємства — планування, ціноутворення, ку-