

УДК 658

Ю.А. Дайновський*, Н.С. Ситник**,

*Львівська комерційна академія

**Львівський фінансово-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ РОЗОСЕРЕДЖЕНИХ КОНТИНГЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ

© Дайновський Ю.А., Ситник Н.С., 2003

Проаналізовано критерії віднесення окремих видів діяльності до сфери послуг. Запропоновано класифікацію категорій розосереджених контингентів споживачів. Розглянуто специфіку обслуговування розосереджених споживачів.

The criteria of belonging the individual kinds of activity to a sphere of services are analyzed. The classification of categories of the dispersed quota of the consumers is proposed. The specificity of process of servicing the dispersed consumers is considered.

Незважаючи на те, що процес обслуговування і його особливості детально висвітлені багатьма вітчизняними і закордонними вченими, окремі аспекти цієї сфери продовжують залишатися дискусійними. Так, ряд особливостей послуг (нематеріальний характер результатів, неможливість нагромадження, зберігання і створення залишків, плинність якості, неможливість відокремлення від джерела надання послуг тощо) переважно висвітлюються у літературі як загальноновизнані [1, с. 585 – 587; 2, с. 13 – 32; 4, с. 39 – 42], але, на наш погляд, вони можуть виступати не як абсолютні критерії віднесення певних видів діяльності до послуг, а лише як ключові ознаки для більшості видів обслуговування.

Так, ознака, яку в різних джерелах називають “неосяжність”, “невидимість”, “недотичність” фактично означає, що товар-послугу неможливо оцінити органами відчуття людини. Але можна відчувати на дотик результати ремонту одягу або взуття, побачити продукти дизайнерських чи фотографічних послуг, послухати концерт, побачити результати кулінарної обробки продуктів і навіть відчувати язиком наслідки послуг стоматолога. Ознака неможливості нагромадження, зберігання і створення залишків не застосовується до інформаційних послуг, надання яких вимагає попередньої акумуляції певних інформаційних банків.

Щодо ознаки невіддільності від джерела послуг, то вона властива для випадків, коли надання послуги вимагає безпосереднього контактування з клієнтом (перукарня). Якщо ж результат послуги має певне матеріальне втілення (звіт про маркетингове дослідження, нотаріальне засвідчення певного факту), виникає можливість просторового відокремлення клієнта від постачальника послуг. У певному сенсі відокремлення місця надання послуги від її основного постачальника досягається при розвитку мережі філій, периферійних центрів обслуговування. Способом подолання територіального відокремлення клієнта від постачальника послуг можуть бути сучасні засоби зв'язку. Дистанційне навчання є прикладом послуги, яка саме з розвитком засобів зв'язку може ілюструвати відокремлення як виробника від споживача, так і процесів надання і споживання послуги. Це принциповий момент, адже виникає можливість стадії “транспортування”, що традиційно вважалося нехарактерним для послуг. У Генеральній угоді про торгівлю послугами Світової організації торгівлі (СОТ) розглядаються способи “постачання” послуг, зокрема постачання послуг засобами телекомунікації і поштою, послуг, втілених в експортованих виробах (у комп'ютерній дискеті, в інженерних кресленнях), послуг через представництва, відділення або філії [3, с. 421]. На наш погляд, саме розвиток різноманітних форм можливого

відокремлення постачальника і покупця може бути перспективним напрямом надання певного спектра послуг, зокрема споживачам, безпосереднє контактування з якими є ускладненим, витратним або неефективним.

Часто підкреслюється, що виробництво, розподіл і споживання послуг є єдиним процесом, що покупці беруть участь у наданні послуг, але дизайнерські розробки явно передують їх споживанню, а під час надання послуг з ремонту, прибирання, перевезення багажу клієнт може взагалі бути відсутнім.

Стосовно ознаки мінливості якості послуг, тобто потенційної можливості їх непостійної якості в одному і тому самому пункті надання цих послуг, можна заперечити, що послуги типу друкування фотографій практично не відрізняються за якістю, яка надається окремим споживачам. Чим більшу частку у наданні послуги займає певний сталий технологічний процес і меншою є вага людського фактора, тим менш актуальною стає зазначена особливість послуг.

Однією з часто згадуваних особливостей послуг є неможливість передачі прав володіння, проте можна передавати іншим особам відомості, що були результатом інформаційного або консультативного обслуговування, підприємство у зафрахтованому ним судні може передати частину місця для перевезення вантажів іншого підприємства.

Отже, жодна з розглянутих ознак послуг не є абсолютною, такою, що справедлива для всіх без винятку послуг і способів їх надання. Відповідно жодна з цих ознак не може слугувати критерієм віднесення певних видів діяльності до послуг, хоча для більшості послуг всі зазначені особливості є справедливими.

Аналізуючи процеси обслуговування розосереджених споживачів, на наш погляд, необхідно враховувати також і роздрібну торгівлю, питання про належність якої до сфери послуг не завжди висвітлюється однозначно. Протягом тривалого періоду радянська економіко-ідеологічна система створювала для торгівлі певний особливий імідж як сфери виробничого характеру. Це відповідало загальним пріоритетам того часу стосовно акценту уваги на виробничій сфері, якій належало домінувати в економіці. На такому підґрунті питання про варіанти тлумачення суті торговельної галузі набувало майже політичного значення. Виробничі функції у сфері торгівлі, які реально займали мізерну частку (фасування, упакування, сортування), давали підстави до гіперболізації відмінностей між торгівлею і сферою послуг.

Іншою причиною, яка провокує відокремлений розгляд сфер торгівлі і послуг, є те, що окрема оплата за власне торговельну діяльність здебільшого не здійснюється, а входить у загальні обсяги товарообігу. Внаслідок цього у статистичному обліку показники виручки за надання послуг не включають оплату послуг торгівлі, чим провокують до висновків про відмінності цих галузей.

Реалії сьогодення, на наш погляд, вимагають об'єктивнішого тлумачення суті торгівлі, принаймні роздрібної, як галузі. Торговельні послуги повністю відповідають ознакам, характерним для більшості послуг. Результат торговельної діяльності неможливо побачити або перевірити на дотик, такі діагностичні процедури можливі лише стосовно товарів, які є результатом виробничої діяльності і практично не змінюються у сфері роздрібної торгівлі.

Стосовно такої особливості послуг, як невіддільність процесів їх надання і споживання, слід зауважити, що моментом надання торговельної послуги є акт продажу, який збігається з актом купівлі. Власне споживання товару, звичайно, відділено у часі від

моменту купівлі, але це є споживанням результатів виробничої, а не торговельної діяльності. Результат торговельної діяльності – це сам факт отримання товару у власність, тому надання і отримання торговельної послуги неможливо відділити у часі так, як періоди виробництва і споживання матеріальних товарів.

Цілком стосується торговельного обслуговування і така ознака послуг, як потенційна можливість їх непостійної якості в одному і тому самому підприємстві внаслідок великої ролі індивідуальної поведінки, майстерності, ввічливості, компетентності особи, яка здійснює надання послуги. При стабільній якості товарів якість власне торговельної послуги може виявитися різною навіть стосовно двох клієнтів, які обслуговуються безпосередньо один після одного.

Отже, в торгівлі не відбувається нічого такого, що не могло б бути віднесеним до сфери обслуговування. Транспортування товарів – це послуга, будь-які форми представлення товарів, консультування, допомога у виборі товарів, реклама – так само послуги. Навіть сам акт передачі покупцю власності на товар в обмін на гроші не виходить за межі сфери обслуговування. На нашу думку, торгівлю можна відокремлювати від сфери послуг лише з огляду на виключні масштаби товарообігу, але не внаслідок відмінності функціональної природи. З цього випливає, що у суто практичній площині проблеми забезпечення населення товарами і послугами слід вирішувати в єдиному комплексі.

Проаналізовані особливості внутрішньої природи послуг можуть по-різному проявлятися на реальному ринку залежно від рівня концентрації чи розосередженості цільових контингентів, а також від конкретних варіантів такої розосередженості.

Очевидно, що найсприятливішими для фірм будь-якого напряму діяльності є ринки з високою щільністю контингенту потенційних покупців. Щільність розташування цільового контингенту здебільшого свідчить про достатню місткість ринку, про високу частоту здійснення купівель і, відповідно, високу ймовірність прибуткової роботи. Щільність контингенту потенційних покупців зменшує негативні наслідки окремих недостатньо обґрунтованих комерційних рішень, дає змогу відпрацьовувати оптимальні маркетингові стратегії методом “спроб і помилок”. Значно складніше здійснювати підприємницьку діяльність при розосередженості потенційних покупців, в таких умовах недостатньо обґрунтовані комерційні рішення призводять до гірших наслідків порівняно з ситуацією, коли попит споживачів є інтенсивним і швидко компенсує можливі помилки. Розосередженість цільового контингенту призводить до збільшення відстані між підприємствами сфери обслуговування і зменшення можливостей і зручності порівняння покупцями пропозиції різних підприємств за ціною, якістю, асортиментом та іншими ознаками.

На наш погляд, з погляду технології надання послуг можна виділити такі категорії розосередженого контингенту:

- А – фізично (географічно, територіально) розосереджений контингент. Проблеми обслуговування такого контингенту пов’язані переважно з фізичним подоланням відстані між продавцями і покупцями;

- Б – сегментаційно розосереджений контингент, тобто такий, що становить лише незначний відсоток від загальної чисельності населення певного населеного пункту чи території. Складність контактування з таким контингентом пов’язана з необхідністю знаходження серед усього населення тих споживачів, які належать до певного вузького сегмента ринку;

- В – тимчасово розосереджений контингент, зокрема В1 – люди, які вилучені зі звичних умов місцепроживання, позбавлені звичних джерел послуг та товарів і переважно знаходяться у русі (пасажири, водії, туристи, мандрівники); В2 – люди, які аналогічно до В1 вилучені зі звичних умов місцепроживання, але об’єднані у досить численні групи тимчасовим спільним інтересом (відпочинком, спільною роботою) і стаціонарним, хоча і тимчасовим, місцеперебуванням (санаторій, табір, студенти-заочники, які знаходяться на сесії).

Щільність розташування цільового контингенту може істотно впливати на життєвий цикл підприємств, їх ринкову стійкість. Слід зазначити, що вплив окремих факторів може бути різним залежно від стадії життєвого циклу фірми чи напряму її діяльності. Так, високий рівень розосередженості контингенту споживачів не перешкоджає створенню фірми, але ускладнює реалізацію етапу її розвитку, може скорочувати етап зрілості і провокувати прискорення етапу занепаду. Очевидно, що для підвищення стабільності діяльності підприємства доцільно не обмежуватись лише напрямками, для яких характерна значна територіальна розосередженість споживачів, а комбінувати ці напрями з іншими, орієнтованими на концентровані цільові сегменти.

Особливістю розосереджених споживачів є зменшення частоти контактів між ними, внаслідок чого ускладнюється оцінка послуг на основі вражень інших споживачів. Відповідно підприємствам необхідно дбати про інтенсифікацію спілкування між споживачами (спеціальні зустрічі, використання традиційних місць контактування осіб, які мають спільні інтереси у певних сферах – це особливо важливо стосовно контингентів категорії Б), забезпечувати можливість фіксації вражень споживачів для подальшого впливу на нових потенційних клієнтів. У процедурі просування послуг до клієнтів велику роль повинна відігравати особиста робота персоналу, який здійснює надання послуг, акцентація уваги на фактори довіри, надійності, використання способів поширення інформації, які ґрунтуються на особистих контактах продавця і клієнтів. Заслужують на увагу, особливо за умови розосередженості цільових контингентів, системи провокування або стимулювання клієнтів до поширення позитивної інформації і залучення нових покупців.

Ринкова політика підприємств, що розгортають свою діяльність, спрямовану на розосереджених споживачів, зокрема у регіонах з низькою щільністю населення, значною мірою залежить від співвідношення початкових інвестицій, умовно-постійних і умовно-змінних витрат, пов'язаних з організацією бізнесу. Утворення підприємств з незначним рівнем капітальних і умовно-постійних витрат пов'язано з порівняно меншими рівнями ризиків. Високий рівень капітальних і постійних витрат при зменшенні попиту вимагатиме збільшення цін, що може бути неприйнятним для цільового контингенту. Значна частка постійних витрат буває пов'язана з ситуаціями, коли бізнес вимагає стаціонарних місць його здійснення. Отже, проблеми, пов'язані з розосередженістю контингентів споживачів, значно сильніше впливатимуть на організацію саме тих послуг, які мають більшу питому вагу умовно-постійних витрат і прив'язані до стаціонарних місць їх надання, а відтак відповідні види діяльності вимагають найретельнішого обґрунтування, особливо в умовах низької щільності споживачів. Найважливішим є ретельне визначення місця розташування підприємств у разі їх орієнтації на розосереджені контингенти категорій А і В.

Особливу роль у маркетинговій діяльності в умовах низької щільності потенційних покупців може відігравати пересувна мережа для здійснення торгівлі та надання послуг. Територіальне маневрування фактично наближає мережу обслуговування до споживачів і є одним з шляхів вирішення проблеми вирівнювання пропозицій за якістю, номенклатурою і ціною.

Окремі маркетингові стратегії можуть бути використані стосовно пропозиції товарів і послуг, зорієнтованих на немісцевий контингент споживачів категорії В (готелі, кемпінги, торговельна мережа вздовж транспортних шляхів, місця відпочинку, рекреаційні зони). Можливою є ситуація поєднання підприємством різних цінових стратегій, зорієнтованих на обслуговування місцевих і немісцевих контингентів, причому в останньому випадку може бути створений підвищений рівень сервісу, розрахований на сегменти особливо заможних споживачів.

У ціновому аспекті діяльність з розосередженими контингентами споживачів специфічна тим, що вона пов'язана з додатковими витратами і відповідним зростанням ціни, а розосереджені споживачі (особливо категорії А) часто не належать до найплатоспроможніших сегментів, прагнуть до економного витрачання коштів, внаслідок чого виникає певна суперечність вимог при ціноутворенні.

Розосередженість контингенту потенційних покупців підвищує актуальність комплексності їх обслуговування за рахунок скорочення вузькоспеціалізованої пропозиції. Низька щільність цільового контингенту, збільшення відстані між місцем проживання покупців і підприємствами роздрібної торгівлі і послуг призводить до ситуацій, коли надання вузькоспеціалізованих послуг стає нерентабельним або вимагає встановлення нереально високих цін. Виникає об'єктивне протиріччя: з одного боку, регіони з низькою щільністю населення, особливо сільського, здебільшого характеризуються також і нижчими середніми рівнями доходів населення, з іншого боку, обслуговування такого контингенту вимагає більших витрат і, відповідно, вищих цін. Одним з напрямів вирішення цієї проблеми може бути використання неспеціалізованої торговельної мережі як посередників між вузькоспеціалізованими підприємствами і територіально розосередженими споживачами. Посередницька функція збільшуватиме кількість клієнтів спеціалізованих підприємств, що має бути підставою для отримання знижки, яка повинна перекидати витрати і забезпечувати комерційний інтерес від такої діяльності для посередників.

Одним з напрямів вдосконалення системи послуг вважається підвищення ролі споживачів під час обслуговування. Цей напрям може відігравати значну роль у наданні послуг розосередженим контингентам споживачів. На наш погляд, є певна суперечність між ідеєю залучення споживачів до процесів обслуговування і підвищенням його якості. Високоякісне обслуговування передбачає виконання надавачем послуг максимальної кількості пов'язаних з цим операцій для забезпечення найбільших зручностей для споживача. Проте такий підхід нерідко пов'язаний зі значним підвищенням вартості послуг. Закономірно виникатиме питання про можливість і доцільність обмеження виконуваних продавцем функцій, зосередження уваги лише на головних, з перекладанням на покупців тих функцій, які не є основними, проте вимагають витрат. Наприклад, підвищення комфортності для покупця може бути неприйнятним у зв'язку зі збільшенням ціни. Залучення покупців до процесів обслуговування проявляється, наприклад, у розвитку системи самообслуговування (автозаправні станції, громадське харчування), яка, зокрема, сприяє і підвищенню оперативності отримання послуг. Зазначений аспект має велике значення при обслуговуванні розосереджених контингентів споживачів, які, наприклад, могли б залучатися до формування списків замовлень, виконувати частину функцій транспортування, розвантаження, підтримання у належному стані певних фізичних об'єктів, пов'язаних з отриманням послуги.

Урахування рівня розосередженості цільових сегментів споживачів, знаходження раціональної комбінації орієнтованих на таких споживачів напрямів діяльності сприятимуть підвищенню рівня обслуговування відповідних цільових контингентів і ринкової стійкості підприємств.

1. Джоббер Д. *Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.* – М., 2000.
2. Майдебура Е.В. *Маркетинг услуг.* – К., 2001.
3. Осика С.Г., Пятницький В.Т. *Світова організація торгівлі.* – К., 2001.
4. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. *Управление и организация в сфере услуг.* – СПб., 2002.