

РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ

ПСИХОЛОГІЧНА УПАКОВКА ПОСЛУГ

студентка гр. МКс-22 Авраменко А.С.

Упаковкою прийнято називати все, те у що можна загорнути, помістити або упакувати матеріальний товар. Упаковка привертає увагу людини і водночас примушує її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром.

Якщо упаковку вважати особливим товаром, який додається до основного, то в поєднанні з продуктом, вони утворюють своєрідну модель пропозиції.

Сучасна упаковка товару – це головне місце для реклами товару, підвищення інформованості споживачів про користь товару.

А як бути, якщо наш продукт є нематеріальним? Він є невіддільним від джерела, неоднорідним або непостійним та без можливості зберігання. Все це специфічні характеристики послуг.

Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

Послуги мають нематеріальну природу. Вони не потребують збереження, складування, транспортування, а, отже і фізичної упаковки. Але послуги потребують ефективного подання на ринку, залучення покупців, зручність придбання та продажу. Виходить, що послуги, як результат діяльності, є товаром.

У силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності. Ця обставина ставить споживача послуг у невідгідне положення оскільки результат послуги, її корисний ефект можна оцінити лише після її надання; а виробникам у цих умовах складно здійснювати просування послуг.

Тому через складність просування, послуги також потребують упаковки, але особливого роду, нематеріальної, яку ще називають психологічною упаковкою.

Психологічна упаковка по сукупності і характером складових її елементів є навіть більш складною, ніж фізична. Причому, вона має ті ж властивості, що й самі послуги, – нематеріальна, мінлива, адресна, невіддільність від джерела.

Виходячи з цього, психологічну упаковку теж можна розглядати як послугу, а за призначенням – як особливий товар.

Психологічна упаковка послуги має чотири головні компоненти:

1. Обстановка в місці продажу послуг (якщо клієнт відвідує провайдера послуг).

2. Зовнішній вигляд і поведінку людей, пов'язаних з продажем і виробництвом послуг.

3. Зовнішній вигляд поштових та рекламних повідомлень, оголошень та іншої друкованої продукції (також званих «обгорткою послуг»).

4. Враження, вироблене на покупців спілкуванням по телефону або відвідуванням офісу (сайту і т. ін.) продуцента послуг.

Складові психологічної упаковки послуг:

- матеріальні (приміщення, люди, друкована продукція);

- процесуальні (поведінка людей, робота технічних засобів);

- психологічні (створення і сприйняття обстановки, зовнішнього вигляду, формування враження).

За останні роки сфера послуг зростає дуже швидкими темпами. Крім того стрімко зростає обсяг ділових послуг. У зв'язку з цим, бізнес стає більш ускладненим, спеціалізованим і конкурентним. Тому останнім часом велику увагу приділяють психологічній упаковці в діловому сервісі.

Упаковка в діловому сервісі має психологічні складові, що зумовило її назву, а пріоритет віддається нефізичним елементам, які мають абстрактне враження.

Такий оборот дозволяє виділити в маркетингу ділових (і споживчих) послуг нову, причому суперечливу особливість. Упаковка в сфері обслуговування має не конкретну, а абстрактну форму, яка в той же час залежить від її суб'єктивного уявлення конкретним виробником послуг і суб'єктивного сприйняття конкретним клієнтом.

Якщо проаналізувати структуру психологічної упаковки з іншої точки зору, то виявиться, що всі її компоненти є виразом різних маркетингових напрямків (маркетинг взаємодії, внутрішній маркетинг, ...), маркетингового інструментарію (переговорного процесу, реклами, публік рілейшнз, ...), маркетингових стратегій (диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу, ...), а також підходів і систем управління в менеджменті.

Така складна природа упаковки обумовлює не менш системний підхід до неї, ніж у сфері управління асортиментом і формування структури моделей пропозиції. Психологічна упаковка являє собою постійний і один із найважливіших елементів будь-якої моделі пропозиції в діловому сервісі.

При розробці та реалізації товарної політики важливо проявляти ініціативу не тільки у відношенні послуг, але і в питаннях створення відповідної оболонки – психологічної упаковки.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є.І.***

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 15-16.