

УДК 336.71

Клиенты как переменная комплекса сервисного маркетинга

Евдокимова Е. А. jenyfffer@gmail.com

Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования
190020, г. Санкт-Петербург, ул. Лифляндская, 4

В статье выполнен анализ переменной «Люди» комплекса сервисного маркетинга. Показано, что клиенты в современных условиях могут быть использованы как инструмент комплекса маркетинга. Даны примеры предприятий, привлекательность которых определяется составом их клиентской аудитории.

Ключевые слова: комплекс сервисного маркетинга, люди, внешний персонал

Customers as a variable of the service marketing mix

Evdokimova E. A.

St. Petersburg Institute of Education in Humanities
190020, St. Petersburg, Lifyandskaya str, 4

The paper contains an analysis of the variable “People” of the service marketing mix. We demonstrate that customers can now be used as a tool of service marketing mix. We show some examples of companies that are attractive thanks to their customers.

Key words: service marketing mix, people, external personnel

Важным отличительным свойством услуг является то, что при их оказании происходит прямое взаимодействие провайдера услуги и клиента (точнее, прямой доступ клиента к ресурсам провайдера [5]), как правило, воплощающееся в личном непосредственном взаимодействии клиента и сотрудника фирмы-провайдера. Отметим, что, хотя критерий личного общения не является обязательным (например, услуга может оказываться дистанционно, а процесс ее предоставления может быть автоматизирован, и тогда функции «живого» сотрудника выполняет, например, автоматическая информационная система электронного магазина [2]), однако классические услуги ассоциируются именно с личным общением.

Это означает, что эффективное функционирование фирмы-провайдера во многом обеспечивается качеством взаимодействия его сотрудников с клиентами. Этот факт, в частности, нашел свое отражение в адаптированном к специфике сектора услуг

комплексе сервисного маркетинга, в состав которого персонал компании входит в качестве независимой переменной.

Однако отметим, что на самом деле в комплекс сервисного маркетинга первоначально было предложено включать не персонал как таковой, а людей (People), под которыми понималась совокупность людей, задействованных в процессе оказания услуги [7]. К ним относятся как собственно сотрудники компании, так и клиенты, а также внешние участники (например, представители поставщиков). Сужение этой совокупности людей до персонала легко объяснить, так как остальные элементы этой совокупности не относятся к самой компании и пребывают вне ее контроля, т. е. не могут считаться управляемой переменной. Кроме того, комплекс маркетинга направлен на обеспечение эффективного взаимодействия компании с потребителями. Включение цели (клиентов) в набор инструментов для ее достижения (комплекс маркетинга) методологически не совсем некорректно [1].

Однако на самом деле ситуация не столь проста, так как, оказываясь внутри центра по оказанию услуг, клиент (хотя бы чисто географически) вовлекается во внутреннюю среду компании и начинает влиять на ее функционирование и на ее восприятие другими клиентами. Далее, ряд услуг требует для своего предоставления активного участия клиентов в процессе их оказания (например, медицинские или образовательные услуги). Таким образом, для успешного функционирования фирмы сферы услуг необходим инструментарий управления потребителями. Речь идет не о манипулировании ими для совершения покупок, и не принуждении клиентов к совершению каких-либо действий в интересах компании, а о мягком подталкивании покупателей к более эффективному (для них самих и для фирмы-провайдера) потреблению услуг. По этой причине клиенты должны рассматриваться не только как цель маркетингового воздействия со стороны компании, но и как управляемая (хотя и не напрямую) переменная. Такой двойственный подход к потребителям типичен для современного маркетинга. Например, роль потребителя в настоящее время не сводится исключительно к покупке товара, напротив, речь идет об участии клиента в процессе создания стоимости товара. Клиенты участвуют в процессе разработки новых продуктов, они даже могут софинансировать их создание через механизм краудфандинга. Производство продукта (под которым можно понимать как товар, так и услугу) имеет тенденцию к слиянию с потреблением в единый процесс [6]. Такая двойственность природы потребителя в современном маркетинге указывает на то, что клиент, будучи объектом воздействия комплекса маркетинга, может быть частью этого комплекса (ситуация, фактически недопустимая в традиционном маркетинге). Следовательно, клиенты могут фигурировать в качестве одного из элементов комплекса сервисного маркетинга, или, точнее, подэлемента переменной «Люди», как это и предлагалось в первоначальном варианте этого комплекса.

В ряде случаев именно наличием определенной категории клиентов обуславливается ценность предлагаемой фирмой услуги. Например, ночной клуб является местом не только приятного времяпрепровождения, но и знакомства, и поэтому ценность клуба для посетителей обуславливается качеством уже присутствующих там

других клиентов. По этой причине ночной клуб должен предпринимать определенные действия для того, чтобы обеспечить привлекательную для клиентов клиентскую аудиторию (например, предлагать льготные цены для девушек, и не допускать в клуб нежелательных лиц).

Другой пример – социальные сети. Чем шире охват ими населения, тем большую ценность для своих пользователей они представляют, и тем большие возможности по удовлетворению социальных потребностей индивида они создают.

Еще один пример – образовательные учреждения. Хорошо известно, что качество образования определяется не только качеством преподавательского состава, но и качеством учеников. В силу этого образовательные учреждения, заинтересованные в повышении своей конкурентоспособности, должны работать над привлечением наиболее сильных учеников и над отсечением слабых.

Наконец, в современных условиях в процесс оказания услуги вовлекаются лица, не являющиеся сотрудниками компании. Примерами могут быть

- Курьеры, осуществляющих доставку товаров, заказанных в интернет-магазине – как правило, они работают в независимой от этого магазина транспортной компании, но от того, как они будут взаимодействовать с покупателем, во многом будет зависеть то, как клиент воспримет качество работы интернет-магазина (по этой причине переменная «Доставка» входит в качестве самостоятельного компонента в один из вариантов комплекса интернет-маркетинга [4]);

- Франчайзи – будучи юридически независимыми от головной компании, франчайзи должны работать в строгом соответствии со стандартами бренда;

- Привлеченный персонал (работающий по модели аутсорсинга кадров). Формально не будучи сотрудниками компании и не имея мотивации к соблюдению ее ценностей, эти работники нередко привлекаются на позиции, предполагающие прямое взаимодействие с клиентами, и, что очень важно, воспринимаются потребителями, как персонал компании-провайдера услуги. Фирма должна создать у этих работников заинтересованность как в максимальном соблюдении ее ценностей, так и в полном удовлетворении запросов потребителей. При этом данная категория наиболее сложна в управлении, так как составляющие ее работники лишены лояльности к своему фактическому работодателю, и при этом нередко отличаются низкой квалификацией, препятствующей им полноценно взаимодействовать с клиентами (например, из-за плохого знания государственного языка). Вообще говоря, фирме-провайдеру услуг целесообразно минимизировать долю такого персонала, и ограничивать его присутствие теми должностями, на которых не требуется личное общение с клиентом [3].

Таким образом, внешние по отношению к сервисной компании лица также могут участвовать в процессе оказания услуги клиенту. Поскольку они вовлекаются в этот процесс сервисным провайдером, они отчасти включаются во внутреннюю среду фирмы и могут в некоторой степени управляться ею. По этой причине они также могут рассматриваться в качестве подэлемента комплекса сервисного маркетинга.

Следовательно, мы можем утверждать, что наличие в комплексе сервисного маркетинга потребителей и привлеченных лиц оправдано с точки зрения маркетинга услуг. При этом они являются не самостоятельными элементами этого комплекса, а подэлементом фактора «Люди», который, на наш взгляд, корректнее называть человеческим фактором.

Это обуславливает необходимость разработки, наряду с методами управления собственным персоналом сервисного предприятия, также инструментария управления потребителями и привлеченным персоналом. Можно утверждать, что в современных условиях ценность услуги во многом определяется качеством персонала сервисной компании и качеством клиентской аудитории, и именно над повышением этого качества (и уровня организации взаимодействия клиентов, с одной стороны, и сотрудников и внешнего персонала – с другой) компания должна работать. При этом важно управлять качеством работы не только собственного персонала, но и внешних работников, задействованных в процессе оказания услуги. По этой причине сервисной компании важно предусматривать в заключаемых ею внешних контрактах специальную статью, которая позволяла бы данной компании контролировать качество взаимодействия внешних работников с заказчиками.

Уточним еще один момент – в комплексе сервисного маркетинга представлена такая переменная, как «Процессы», под которой понимается совокупность процессов, связанных с оказанием услуги. Взаимодействие персонала, клиентов и внешних лиц, несомненно, является процессом, что, на первый взгляд, позволяем нам выделить это взаимодействие из переменной «Люди» («Человеческий фактор») и отнести его к переменной «Процессы». Однако, по нашему мнению, такая перегруппировка некорректна. Взаимодействие персонала, клиентов и внешних сотрудников как раз и обуславливает специфику переменной «Люди» и потому, несомненно, должно включаться в ее состав.

Выполненный нами анализ показывает важность анализа не внешних проявлений тех или иных элементов комплекса маркетинга, а их глубинной сути. Поскольку же клиент все сильнее вовлекается в процесс производства товара и оказания услуги, то необходимо не только взаимодействовать с ним как с простым покупателем, но и использовать его потенциал как переменной (точнее, как компонента переменной) комплекса маркетинга.

Список литературы:

1. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - № 4.
2. Котляров И. Д. Классификация веб-представительств по степени автоматизации обработки информационных потоков // Информационные ресурсы России. – 2012. - № 5. – С. 18-21.

3. Котляров И. Д. Аутсорсинг персонала: уточнение понятий // Человек и труд. – 2012. - № 7. – С. 54-56.
4. Котляров И. Д. Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 288-294.
5. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2012. - № 3. – С. 79-86.
6. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2008. – 328 с.
7. Booms V. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms // Donnelly J.H. and George W.R. (Eds). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. - pp. 47 – 51.