Секція: Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва

РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ЧИННИКА ПРИ РОЗРОБЛЕННІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ткачук С.В.
доцент кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій

У сучасному світі продукція сфери послуг забезпечує значну частину валового національного продукту і продовжує розвиватися. Відповідно і маркетинг у цій сфері потребує значної уваги, а наука маркетингу послуг – постійного розвитку. Одним із важливих завдань є систематизація підходів до формування маркетинг-міксу сфери послуг, в тому числі розроблення продуктової політики із урахуванням специфіки послуги як товару.

Класичний маркетинг-мікс, запропонований Дж. Маккарті, складається із чотирьох елементів: товар, ціна, просування, розповсюдження. М.Д. Бітнер адаптувала модель "4 Р" до сфери послуг, увівши три додаткові елементи: люди, процес і матеріальне середовище. Таким чином комплекс маркетингу у сфері послуг вміщує не чотири, а сім елементів (модель "7 Р") [1, 2]. Окремої уваги заслуговує елемент "люди", адже не розуміння й неврахування людського фактору може призвести до небажаних наслідків, в тому числі до зниження лояльності споживачів, втрати клієнтів та зниження прибутковості фірми. Якщо при придбанні товару, як правило, контакт споживача з людьми зводиться до мінімуму, наприклад, розрахунок на касі магазину, то придбання послуги вимагає безпосереднього спілкування із контактним персоналом фірми-виробника, адже це спілкування по суті і є складовою частиною послуги, що за своєю природою є невіддільною від джерела. Коли мова йде про товар, споживачу, зазвичай, байдуже наскільки вихованою, ввічливою та пунктуальною людиною є робітник підприємства, який безпосередньо брав участь у виготовленні товару. Стосовно розрахунку на касі чи обслуговування

через прилавок при купівлі товару – тут мова йде вже про сферу послуг, а саме торговельних, підприємств роздрібної торгівлі, і від компетентності, ввічливості та оперативності персоналу залежать прибутки, в першу чергу, роздрібного торговельного підприємства, а не підприємства-виробника.

Таким чином людський чинник є невід'ємною складовою сфери послуг та повинен бути врахований при розробленні та реалізації маркетингових заходів. Розглянемо елемент "люди" детальніше. Під цим елементом, очевидно, слід розуміти наступні групи: контактний персонал, тобто ті, хто безпосередньо надають послугу; споживач, як індивідуум, якому надається послуга; інші споживачі цієї ж послуги, які перебувають у той самий час, у тому ж місці надання послуги; сторонні люди, які не мають відношення до надання чи споживання послуги, але перебувають поруч і можуть впливати на емоції споживача та контактного персоналу; керівництво фірми-виробника послуги; персонал фірми-виробника послуги, який не перебуває у безпосередньому контакті із споживачем. Виробництво та споживання послуги співпадає за часом, послуга є невіддільною від джерела її надання, таким чином, приймаючи рішення в сфері послуг, обов’язковим є врахування людського фактору. Споживач послуг знаходиться під впливом безлічі взаємопов’язаних людських факторів, які, в свою чергу, теж чинять вплив один на одного. Перш за все на споживача впливає контактний персонал, тобто люди, які надають йому послугу. Втім цей вплив визначається взаємозалежним характером: не лише контактний персонал вливає на споживача, але й споживач впливає на відчуття та поведінку контактного персоналу. Обернений вплив може носити так званий "потрібний" і "непотрібний" характер. В першому випадку йдеться про обов’язкову реакцію персоналу фірми на індивідуальні якості споживача, його запитання, побажання. Така реакція говорить про професійність контактного персоналу і є необхідною. "Непотрібний" характер оберненого впливу пояснюється людським фактором і може мати місце тоді, коли негативні емоції споживача, впливаючи на працівника фірми, знижують рівень якості надання послуги зі сторони останнього.

Окрім контактного персоналу фірми на споживача впливають й інші споживачі, що знаходяться в тому ж місці надання послуги. Несумісність споживачів може викликати значні незручності в останніх. Завданням фірми-виробника послуги є створити оптимальні умови поєднання своїх споживачів.

Ще один елемент впливу, "сторонні люди", є досить специфічним, втім теж повинен бути врахованим, причому не лише в оперативній діяльності, але й на етапі створення бізнесу. Прикладом неврахуванням цього фактору може бути розміщення елітного ресторану неподалік від шумного кафе. Споживачі останньої, в тому числі й шум, очевидно створюватимуть відчуття дискомфорту для споживачів ресторану. До елементу "люди" також слід віднести ще дві складові, які, хоча безпосередньо не впливають на споживача, тобто не взаємодіють із ним, однак чинять опосередкований вплив. Це керівництво фірми, що надає послугу та працівники її структурних підрозділів, які, як правило, не спілкуються зі споживачами. Ці два блоки належать до внутрішнього маркетингу фірми (менеджер – персонал) або до маркетингу в класичному розумінні (менеджер – споживач). Втім ці види маркетингу визначають політику фірми стосовно взаємовідносин зі споживачем, внутрішній клімат, рівень мотивованості контактного персоналу, а тому впливають і на рівень інтерактивного маркетингу (контактний персонал – споживач), який є визначальним у сфері послуг і формує взаємовідносин між споживачем та контактним персоналом.

Література:

1. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Національний університет "Львівська політехніка", 2009 // http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2009_649/21.pdf.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс. – Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.