

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТОКОВ



ТАТЬЯНА СКОРОБОГАТОВА,
ТНУ им. В.И. Вернадского
г. Симферополь,
профессор
кафедры менеджмента
предпринимательской
деятельности,
доцент, д.э.н.

Расширение концепции сервисной логистики и включение в состав объектов управления человеческих потоков обусловило повышение интереса к движению субъектов и объектов обслуживания. В большинстве случаев для получения услуг потребители перемещаются к месту их производства, образуя соответствующие потоки. При этом на всем пути движения потребители выступают не только объектами управления, но и объектами обслуживания. Это в корне отличает их от других потоков, где перемещающиеся элементы являются объектами периодического контроля.

Иногда наблюдается и обратное явление, когда производитель движется к потребителю. Причины его представлены в табл. 1.

Вести речь о потоках субъектов услуг возможно лишь в редких случаях. Например, во время эпидемии формируются потоки врачей, в период новогодних праздников — потоки Дедов Морозов, в

период проведения съездов, форумов — потоки участников. В остальных случаях наблюдается единичное передвижение производителей услуг к месту их получения. Но и здесь есть смысл говорить о базировании перемещения на логистических принципах: сокращение пути и времени движения при оптимальных затратах.

Эффективность обслуживания во многом зависит от отношения клиента к получаемой услуге. В первую очередь, такое положение касается обучения. Здесь возможна классификация потребителей образовательных услуг по уровням информированности и восприятия информации. В качестве основания классификации в первом случае выделяется низкая и высокая информированность (полюса — «невежды» и «знатоки»), во втором случае — слабое и сильное восприятие информации (полюса — «глухие» и «слышащие»). На основе приведенных рассуждений возможно составить ориентировочную матрицу для соответствующих типов клиентов (рис. 1).

Представим характеристики клиентов в каждом из выделенных квадрантов:

1. «Слышащие невежды». Особенности потребителей: не владеют информацией, но готовы воспринимать ее. Задачи производителей: необходимо подавать информацию так, чтобы не переходить информационный барьер. Предоставлять сведения об источниках информации в схематично-сжатом виде, предусматривающем возможность дезагрегирования.

2. «Слышащие знатоки». Особенности потребителей: считают, что они знают много, но готовы расширять и углублять знания. Задачи производителей: должны иметь четкое представление об информированности слушателей. Новая информация должна быть более сложной, вызывать интерес и подаваться на высоком уровне.

3. «Глухие невежды». Особенности потребителей: мало знают и не хотят знать. Задачи производителей: использовать всяческие способы для

Таблица 1

Причины перемещения производителя к месту получения услуг

Профессии субъектов услуг	Причины и формы перемещения к клиентам
Объекты обслуживания – непосредственно клиенты	
Врач	«Скорая помощь», вызов участкового врача, посещение специалистами нетранспортабельных больных
Учитель	Индивидуальное обучение, репетиторство
Продавец	Прямая продажа по месту проживания или работы покупателя, выездная торговля в малонаселенных пунктах
Парикмахер (специалист по уходу за телом)	Выполнение услуги в случае торжеств или болезни клиента
Объекты обслуживания – предметы обихода	
Специалист по сборке мебели	Крупные габариты объекта
Газовщик, слесарь	Невозможность отрыва ремонтируемого объекта от коммуникационной сети

АННОТАЦИЯ:

Рассмотрены причины перемещения производителей к потребителям услуг, как особые случаи в сервисной логистике. Предложена классификация потребителей образовательных услуг по уровням информированности и восприятия информации. Выделены отличия в прямом управлении и косвенном регулировании человеческих потоков. Акцентировано внимание на активности людей, выступающих в качестве объектов и субъектов услуг. Показана роль маркетинга в косвенном регулировании человеческих потоков. Продемонстрированы функции информационного и финансового потоков при обслуживании потребителей услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Человеческие потоки, финансовые потоки, информационные потоки, потребители услуг, производители услуг, прямое управление потоками, косвенное регулирование потоков, эффективность обслуживания.

ANNOTATION:

Causes of displacement of producers to the consumers of services as special cases in service logistics are considered. Classification of educational services consumers by levels of awareness and perception of the information is offered. Differences in a direct control and indirect regulation of human streams are allocated. The attention is focused on activity of the people who are representing itself as objects and subjects of services. The marketing role in indirect regulation of human streams is shown. Functions of information and financial streams for servicing consumers are shown.

KEYWORDS:

Human streams, financial streams, information streams, consumers of services, producers of services, direct control of streams, indirect regulation of streams, efficiency of service.



Рис. 1. Матрица потребителей образовательных услуг

индустриализации интереса. Учитывать состав слушателей: образование, профессия, место работы, регион проживания, пол, возраст и т. д.

4. «Глухие знатоки». Особенности потребителей: смотря на свисока, с недоверием и даже предубеждением относятся к новой информации. Задачи продуцентов: начинать беседу с информации, на первый взгляд, противоречащей той, которой владеют слушатели. Дискутировать. Поддавать информацию на высоком уровне.

Управление потоками потребителей осуществляется в прямой и косвенной формах (во втором случае оно выступает в виде косвенного регулирования). Прямое управление носит организованный характер и представляет собой меры по перемещению потребителей (пешком или с помощью транспортных средств) в заданном направлении (к целевой услуге). Косвенное регулирование включает комплекс мероприятий по привлечению потребителей. Прямое управление дискретно, косвенное регулирование фактически происходит непрерывно (табл. 2).

- Гомогенность формируемых групп, позволяющая избежать ряда конфликтных ситуаций;
 - Главенство интересов группы по сравнению с личными интересами;
 - Гибкость, допускающая по возможности корректировку передвижения во временном и, в отдельных случаях, территориальном аспектах.
- омогия во временном и, в отдельных случаях, территориальном аспектах.

Следует указать на необходимость акцентирования внимания на активности не только объектов, но и субъектов услуг. Ведь ту же самую услугу можно выполнить качественно (в соответствии со стандартами), но механически, а можно «с душой». Клиент всегда чувствует отношение исполнителя услуг и во многом руководствуется им при последующем обращении к предприятию сервиса. Как указывает О.Т. Лойко, в товаре (продукции — авт.) заложен овеществленный труд, а при приобретении услуги клиент оплачивает труд человека, который ее предоставляет [1, с. 34], другими словами, живой труд. По нашему мнению, оплата услуги включает и часть стоимости овеществленного труда, воплощенного в используемых материалах и оборудовании. Но наибольшая доля, вне всякого сомнения, принадлежит живому труду.

Несомненно, что научно-практической областью, наиболее тесно связанной с логистикой, выступает маркетинг. Конечной целью обоих экономических направлений является получение дохода, но в маркетинге это происходит за счет получения дополнительной прибыли, в логистике — за счет экономии. При этом отдельные противоречия между маркетингом и логистикой, существующие при управлении материальными потоками, переносятся на управление человеческими потоками. Прежде всего, сказанное касается разнообразия услуг. В материальном производстве расширение ассортимента приводит к увеличению объема про-

Отличия прямого управления и косвенного регулирования потоков потребителей услуг

Таблица 2

Основные отличия	Прямое управление	Косвенное регулирование
Прерывность процесса	Дискретный	Непрерывный и дискретный
Сущность процесса управления	Организация перемещения с помощью транспортных средств	Использование средств привлечения потребителей к сервисному предприятию.
Сущность элементов управления в процессе обслуживания (скрытого управления)	Правильное распределение потребителей между субъектами услуг, сведение к минимуму времени ожидания услуги	Акцентирование внимания потребителя на так называемых соседних услугах
Отношение к маркетингу	Используются отдельные элементы маркетинга	Маркетинг выступает отправной точкой регулирования
Люди как объекты управления	Группы	Одиночки

Прямому управлению в большей степени подвержены так называемые синхронные потоки, когда образующие их люди двигаются слаженно. Такое явление происходит при управлении движением групп. Косвенное регулирование направлено скорее на одиночных потребителей услуг, когда потоки имеют скользящий характер.

Подчиняясь общим принципам логистического управления, прямое управление человеческими потоками имеет свою специфику, причем она по-разному проявляется в разных сферах сервисной деятельности. Такие отклонения определяются потребностью (скорее, ее местом в иерархии потребностей), которую удовлетворяет услуга. Особую разноплановость при этом создают потоки рекреантов. Сравнивая потоки организованных и неорганизованных рекреантов, естественно указать на неравномерность вторых. Неорганизованные отдыхающие могут изменить скорость своего перемещения, переходя на другой вид транспорта, при желании они могут сделать остановку, а могут даже поменять маршрут.

Указанные отклонения от запланированного маршрута объясняются активностью человеческих потоков. Действительно, в традиционной логистике потребители играют пассивную роль, ожидая прибытия товара. В сервисной логистике они сами выступают потокообразующими элементами, проявляя свою активность. Ее необходимо учитывать при управлении человеческими потоками, причем, в первую очередь, это касается людей, которые перемещаются совместно длительный период. Учет активности потребителей выражается в виде «трек Г»:

даж, но сопряжено с дополнительными транспортно-складскими издержками, обусловленными разными габаритами и свойствами продукции. При сопоставлении индивидуальных пожеланий потребителей с групповыми требованиями необходим тщательный маркетинго-логистический анализ, оценивающий реальность (в плане имеющихся ресурсов, ущемления интересов остальных членов группы и др.) удовлетворения таких потребностей.

Если прямое управление потоками клиентов сервисных предприятий использует отдельные элементы маркетинга, то в косвенном регулировании он выступает основой. Наиболее значимая роль здесь принадлежит опосредованному маркетингу, направленному на создание имиджа предприятия сервиса (данное направление охарактеризовано нами в работе [2]). Действительно, классический маркетинг имеет дело с товаром, то есть с продукцией или услугой, причем, если продукцию можно в той или иной степени оценить до ее потребления, то по отношению к услуге этого сделать нельзя. Поэтому потребитель может лишь внешне оценить материально-техническую базу и персонал альтернативных предприятий и сделать соответствующий выбор. Конечно, нельзя сбрасывать со счетов и другие направления маркетинга услуг. В частности, внутренний маркетинг направлен на обучение персонала как главной составляющей процесса оказания услуг, что важно и для реальных, и для потенциальных клиентов. Нельзя недооценить и роль интерактивного маркетинга, нацеленного на клиенто-ориентированный подход к обслуживанию. Классический маркетинг исследует уже готовый товар (в нашем случае потребляемую услугу) на предмет

удовлетворения клиентов и выступает инструментом привлечения клиентов, пользовавшихся им или получивших информацию об опыте потребления от других клиентов (рис. 2).

Остальные потоки, то есть потоки материальных ресурсов, а также и сопутствующие им энергетические, информационные и финансовые потоки возможно анализировать в аспекте как традиционной, так и сервисной логистики. В первом случае они рассматриваются с точки зрения предприятия, выступающего их заказчиком. Во втором — они являются обслуживающими по отношению к потребителям и рассматриваются в плоскости согласования с ними.

Весьма значимую роль в сервисной логистике играют финансовые потоки, исходящие от потребителей услуг, как на пути к целевой услуге (дополнительные потоки), так и при непосредственном ее потреблении (основные потоки). При этом в большинстве случаев так называемые дополнительные потоки меньше тех, которые связаны с потреблением искомой услуги. Отметим, что дополнительные финансовые потоки по отношению к основным могут иметь не только предваряющий, но и последующий характер, если услуга оплачивается заранее.



Рис. 2. Привлечение потребителей услуг с помощью различных направлений маркетинга

Условные обозначения:

МТБ — материально-техническая база;

П — персонал

Можно вести речь о кругообороте финансовых потоков населения, образуемом его доходами (заработной платой, пенси-



ей, стипендией и др.), то есть входящими потоками и расходами денежных средств (исходящими потоками). При этом часть средств прекращает свое движение в виде потоков и оседает в качестве «денежных запасов» в банках и у самих потенциальных потребителей товаров.

Аналогичный кругооборот происходит и на уровне сервисного предприятия: в оплату за услуги от населения поступают денежные средства, часть которых оседает в запасах. Остальные средства расходуются в порядке простого и расширенного воспроизводства. Как и в традиционной логистике, очень важную роль играют информационные потоки, причем их сущность и направления в сервисной логистике в большинстве случаев имеют свои отличия (табл. 3). Таким образом, человеческие потоки в основном образуются потребителями услуг и в исключительных случаях их производителями.

Особенности управления и обслуживания объектов определяются видом сервисной деятельности, где эффект во многом зависит от готовности клиента к потреблению услуги. При прямом управлении человеческими потоками, в частности при формировании групп, необходимо принимать во внимание активность людей как потокообразующих элементов. Инструментом косвенного регулирования человеческих потоков выступает маркетинг, прежде всего опосредованный. Важную роль для потребителей играют финансовые и информационные потоки, в зависимости от специфики обслуживания принимающие различные формы и направления.

Библиографический список:

1. Лойко О.Т. Сервисная деятельность. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 304 с.
2. Скоробогатова Т.Н. Опосредованный (материализованный) маркетинг как новое направление в маркетинге услуг // Конъюнктура Товарных Рынков. — 2007. — № 4. — С. 44—45.

Отличия обслуживающего информационного потока в традиционной и сервисной логистике

Таблица 3

Традиционная логистика		Сервисная логистика	
Сущность потока	Направление и особенности потока	Сущность потока	Направление и особенности потока
1. Предваряющий встречный информационный поток			
Заказ на продукцию	Адресен. Направлен от потенциального получателя продукции к ее поставщику	Сообщения о месте нахождения и времени работы сервисного предприятия, предоставляемых им услугах и их стоимости	Безадресен. Направлен от сервисного предприятия к потенциальным потребителям услуг
2. Предваряющий односторонний информационный поток			
Уведомление о прибытии продукции	Направлен от поставщика к получателю продукции	Включает сведения посредников или самих клиентов об их прибытии	Существует не всегда. Исходит от клиентов до начала их движения или от посредников
3. Одновременный информационный поток			
Документы, содержащие сведения о качественных характеристиках и количественных параметрах продукции	Непосредственно сопровождает материальный поток	Документы потенциальных потребителей услуг	Непосредственно сопровождает человеческий поток
4. Встречный запаздывающий информационный поток		4. Односторонний запаздывающий информационный поток	
Подтверждение о получении продукции, претензии и пожелания	Направлен от получателя продукции к поставщику. Может быть небольшая пролонгация	Существует не всегда, содержит благодарности и пожелания дальнейшего сотрудничества или в исключительных случаях претензии клиентов, получивших услугу	Направлен от прибывших на место потребителей услуг к их производителю. Может быть значительная пролонгация