

Шостак М.

МАРКЕТИНГ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В КУРОРТНОЙ СФЕРЕ

Постановка проблемы. В условиях перехода к рыночной экономике в деятельности организаций все большее значение приобретает применение концепции маркетинга, направленной на удовлетворение запросов потребителей. Особую актуальность маркетинговый подход приобретает в деятельности предприятий сферы услуг. Индустрия услуг, к которой относится и санаторно-курортный комплекс, является высококонтактной сферой, и качество предоставляемых услуг в большей степени зависит от персонала организации, так как услуга создается при непосредственном контакте покупателя (отдыхающего) и сотрудника. Здесь в качестве главного двигателя результата труда предприятия выступает качество обслуживания потребителей, обеспечиваемое персоналом организации.

Но в сложившихся условиях в курортной сфере этому вопросу уделяется недостаточно внимания. Показательным является тот факт, что согласно результатам исследований, проведенных Центром маркетинговых исследований (г.Симферополь), более 70% отдыхающих, прибывающих в Крым, предпочитают оставаться и проводить время вне курортно-рекреационного комплекса. Руководители же предприятий курортной сферы, нацеливаясь на получение прибыли, очень часто забывают, что получить определенный результат можно только узнав *чего* хочет потребитель и удовлетворив его потребности. А получить отдыхающий хочет надлежащий уровень сервиса, а также заботу и внимание со стороны обслуживающего персонала. Таким образом, качество обслуживания является главным источником получения прибыли для предприятий сферы услуг. Данный факт заставляет обратить внимание на персонал как на основной ресурс предприятий курортной сферы.

Именно эта проблема затрагивается в транснациональном проекте Tempus-tacis N°CD-JET-22044-2001/UKR management des organisations et gestion des ressources humaines en crimee 15 april 2002 – 14 april 2005 «Менеджмент организаций и управление человеческими ресурсами в Крыму».

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема определения роли персонала в концепции маркетинга предприятий курортной сферы на сегодняшний день является недостаточно изученной и попытки ее решения встречаются лишь эпизодически.

Среди работ, которые внесли ощутимый взнос в разработку концепции маркетинга сферы услуг в целом, и гостеприимства в частности, можно выделить исследования таких зарубежных ученых как Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Котлер Ф. и др. Последний значительное внимание уделял рассмотрению вопросов, касающихся качества обслуживания клиентов и роли персонала в процессе обслуживания.

Кроме этого, рассмотрению персонала предприятия в рамках маркетингового подхода управления организацией занимались зарубежные ученые П.Войма, К.Гренроос, Л.Бэрри, П.Ахмед и отечественные И.В.Киреев, Э.В.Новаторов, В.П.Бугаков, В.В.Бойко, внесшие ощутимый вклад в зарождение и развитие концепции внутреннего маркетинга как концепции, направленной на управление персоналом организации.

В качестве примера одной из публикаций в этом направлении применительно к курортной сфере можно привести статью российского ученого Ветитнева А.М. «Теоретические основы применения концепции маркетинга в курортной практике», в которой автор рассмотрел условия эффективности использования маркетинга в управлении санаторно-курортными организациями и дал определение санаторно-курортному маркетингу, представив его как систему управления санаторно-курортными организациями, заключающуюся во всестороннем изучении потребностей клиентов в курортном лечении и отдыхе для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению рекреационного продукта на основе установления, поддержания и улучшения взаимовыгодных отношений с потребителями, персоналом и другими субъектами для достижения целей всех участвующих в этом процессе сторон [1, с.12]. Дополнительно можно выделить ряд статей того же автора, посвященных вопросам внутреннего маркетинга в управлении санаторно-курортными организациями.

Однако все указанные исследования и публикации характеризуются отсутствием определения единой позиции персонала организации в комплексе маркетинга и в общем маркетинговом подходе. В этой связи назрела необходимость более четкой констатации роли персонала в концепции маркетинга предприятий курортной сферы.

Цель данной статьи: сформировать более четкое назначение и определить место человеческих ресурсов в производственном процессе курортных учреждений, используя маркетинговый подход. Для этого необходимо изучить процесс предоставления услуг курортными учреждениями, выделить его особенности, и подойти к рассмотрению персонала как к составляющей комплекса маркетинга предприятий курортной сферы.

Основное содержание. Процесс предоставления услуг курортным учреждением представляет собой определенную последовательность этапов, в результате которой потребитель (отдыхающий) получает возможность удовлетворить свои потребности в отдых, лечении, питании и т.д. Все особенности производственного процесса курортных учреждений вытекают из особенностей услуги как товара (неосвязаемость, не способность к хранению, неразрывность производства и потребления и др.)

Основной особенностью процесса предоставления услуг курортным учреждением, имеющей значение для определения роли персонала в концепции маркетинга, является то, что она производится и потребляется при непосредственном **взаимодействии** продавца и покупателя.

С этим соглашаются многие ученые, указывая в своих трудах на уникальность сферы услуг (независимо от того какая это сфера: сфера курортного обслуживания или любая другая) в том смысле, что служащие, персонал предприятия являются частью товара. Курортные учреждения должны уделять перво-

очередное внимание взаимодействию с потребителем. Но для того, чтобы это взаимодействие было эффективно необходимо обеспечить понимание общих целей предприятия всем персоналом организации.

Персонал в нынешних условиях в курортной сфере при той подготовке и квалификации, которую он получает, еще не способен удовлетворять всевозрастающие запросы потребителей курортных услуг. Именно этим обстоятельством можно объяснить тот факт, что большая часть отдыхающих, прибывающих в Крым, предпочитают курортной сфере неорганизованный отдых в частном секторе (более 50%) или у друзей, родственников (20%) [9, с. 36]. Сегодня отдыхающий, находящийся в санатории, как правило, сталкивается с низким уровнем культуры обслуживания. Это является следствием того, что в курортных учреждениях отсутствует четкая организационная культура, не отлажена система найма сотрудников, отсутствует система наград и поощрений - работники санатория не рассматриваются в качестве источника увеличения прибыли. Иными словами, отсутствует маркетинговый подход к управлению персоналом, что является серьезным упущением со стороны руководства курортных учреждений.

Все это заставляет обратить внимание на персонал как на основной ресурс, которым располагает курортное учреждение и выделить его в качестве дополнительного элемента комплекса маркетинга для предприятий сферы услуг – так называемого пятого «пи».

Общепринято, что под **комплексом маркетинга** (концепцией «4P») понимается совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Другими словами, под комплексом маркетинга понимается «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга...» [4, с. 118]. Согласно данной концепции комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до места (place), продвижение (promotion) продукта. Впервые предложил указанную концепцию в 1960 году Э.Дж.Маккарти [5, с.405]. В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Организация может варьировать параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало *непосредственное* влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Выделение именно персонала (personal) в качестве дополнительного элемента комплекса маркетинга (пятого «пи») для предприятий курортной сферы представляется вполне обоснованным в виду того, что именно от персонала предприятия зависит качество предоставляемых услуг и конечный результат деятельности это предприятия (фирмы, санатория, и пр.).

В литературе по маркетингу встречается и более широкое толкование этого элемента как «people», т.е. вообще всех людей, связанных с маркетингом данного продукта, в том числе и представителей различных контактных аудиторий. Однако, по мнению ряда авторов (Сагинова О.В., Палий В.Ф. и др.) данное утверждение представляется неправомерным, поскольку выходит за рамки процесса маркетинга и обозначает также и тех, на кого этот процесс и маркетинговые усилия направлены. Ограничив значение пятого «пи» обозначением персонала, осуществляющего производство и продажу курортных продуктов (услуг), можно существенно дополнить комплекс маркетинга, не выходя за пределы целенаправленного процесса удовлетворения определенной нужды и потребности потребителя.

Некоторые исследователи (Палий В.Ф., Котлер Ф. и др.) утверждают, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетинговыми школами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга [8, с.21]. Но с этой точки зрения добавление персонала в качестве пятого «пи» для предприятий сферы услуг, и курортно-рекреационной сферы в частности, представляется вполне обоснованным, в виду того, что персонал предприятия характеризует комплекс маркетинга и является вполне управляемым параметром маркетинговой деятельности, с помощью которого курортное учреждение старается удовлетворить запросы отдыхающих. Иными словами, мнение о безосновательном расширении комплекса маркетинга до «5P» (за счет «personal») верно только в случае с промышленным производством, потому что не предусматривают особой роли персонала курортного учреждения в процессе реализации курортного продукта.

В то же время, пытаясь определить роль и место человеческих ресурсов предприятия в процессе предоставления услуг курортным учреждением, нельзя ограничиваться только выделением персонала в качестве пятого «пи» в комплексе маркетинга. Связано это с тем, что каждый элемент комплекса нуждается в управлении. В качестве основного инструмента, призванного обеспечить управление пятым «пи» комплекса маркетинга, можно выделить внутренний маркетинг. Объектом управления в данном случае будет являться непосредственно персонал организации.

Концепция **внутреннего маркетинга** возникла в конце 1970-х и начале 1980-х гг. в рамках зарубежных исследований маркетинга услуг. Внутренний маркетинг по-разному воспринимается различными учеными.

Общепризнанный авторитет в области маркетинга Ф.Котлер [9, с.361] рассматривает внутренний маркетинг в качестве маркетинга, ориентированного внутрь предприятия, на его служащих, а сам процесс внутреннего маркетинга как последовательность двух этапов: формирование культуры обслуживания и разработка маркетингового подхода к управлению человеческими ресурсами.

Ветитнев А.М., профессор Сочинского университета туризма и курортного дела, в практическом аспекте под внутренним маркетингом понимает применение философии маркетинга, его инструментов и подходов к персоналу организации.

Оба автора придерживаются концепции, созданной усилиями скандинавской и американской школ маркетинга, согласно которой весь маркетинг в сфере услуг можно представить в качестве сервисного треугольника (рис.1).



Рис.1 Сервисный треугольник

Одной из сторон треугольника является внутренний маркетинг, обеспечивающий вовлечение персонала в достижение целей организации (маркетологи по совместительству). Другой стороной треугольника является интерактивный маркетинг, возникающий в процессе непосредственного контакта клиента с обслуживающим персоналом. Третьей стороной выступает корпоративный маркетинг, то есть суммарное рекреационное предложение курортного учреждения.

Пэйви Войма и Кристиан Гренроос [8, с.1035] рассматривают внутренний маркетинг в качестве стратегии менеджмента, в которой основное внимание сосредоточено на том, каким образом развивать в сотрудниках отношение к потребителям, при этом основной акцент делается на перспективе развития партнерских отношений.

Изучив существующие подходы к определению внутреннего маркетинга, можно следующим образом описать возможность его применения в практической деятельности предприятий курортной сферы. Персонал курортного учреждения выступает основным потребителем, для которого разрабатываются основные элементы комплекса маркетинга. Применительно к концепции внутреннего маркетинга эти элементы имеют следующее содержание: продукт – работа, возможность трудоустройства; цена – оплата труда, выгоды; доведение продукта до потребителя – месторасположение санатория, курортного учреждения, транспорт, автостоянка и т.д.; продвижение – престижность работы, перспективы продвижений по служебной лестнице. Отсюда следует, что для того чтобы достичь желаемых результатов деятельности (увеличение количества отдыхающих, получение прибыли), руководству санатория необходимо создать условия для работы персонала. После того как условия для работы персонала курортного учреждения будут созданы и будет вестись целенаправленная работа по совершенствованию состояния каждого из рассмотренных элементов маркетингового комплекса можно будет ожидать «отдачи» со стороны сотрудников, которая будет заключаться не только в том, что персонал будет разделять систему ценностей предприятия, а и в том, что у него появится возможность и желание обслуживать отдыхающих. В данном случае знание потребностей персонала, совершенствование понимания его нужд, необходимо также как и исследование потребностей отдыхающих.

Выводы. В настоящее время предприятиям курортной сферы для того, чтобы достичь определенных конкурентных преимуществ и «выжить» в современных условиях перехода к рыночной системе хозяйствования необходимо особое внимание уделять качеству обслуживания отдыхающих, которое во многом определяется характером взаимоотношений персонала курортного учреждения и потребителя (отдыхающих). В связи с этим назрела необходимость выделения персонала организации в качестве дополнительного элемента (пятого «пи») комплекса маркетинга курортных учреждений. С одной стороны, персонал является средством удовлетворения потребностей (при взаимодействии) отдыхающих, так как входит в состав товара (курортного продукта), а с другой стороны, он как пятый «пи», нуждается в управлении с применением концепции маркетинга (внутренний маркетинг).

Таким образом, персонал курортного учреждения можно рассматривать как объект управления (пятый «пи») с точки зрения маркетинга, а внутренний маркетинг как инструмент, с помощью которого достигается обеспечение необходимого уровня качества предлагаемых услуг и как следствие получение прибыли.

Источники и литература

1. Ветитнев А.М. Теоретические основы применения концепции маркетинга в курортной практике // Курортные ведомости – 2002. – №6 (12).
2. Ветитнев А.М. Внутренний маркетинг как инструмент управления санаторно-курортной организацией // Курортные ведомости – 2004. – №3.
3. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер.

- с англ. Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
6. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200с.
 7. Новаторов Э. Основы и специфика маркетинговых коммуникаций в сфере услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – 2001. – №6 (37). – С.43.
 8. Палий В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию «4Р»? // Бухгалтерский учет. – 2004.
 9. Исследование курортного рынка. – Симферополь: Центр маркетинговых исследований, 2003. – 56 с.
 - 10.

Соколов Г.

ПРОБЛЕМА АДЕКВАТНОГО ПРИМЕНЕНИЯ КАТЕГОРИИ “МОТИВАЦИЯ” В ПРАКТИКЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ РЕСУРСОМ

Résumé

On argumente la nécessité objective de l'application adéquate de la catégorie "motivation" dans la pratique du perfectionnement de la gestion des ressources humaines sur la base de son essence génétique, gnoséologique et sémentique.

Для сегодняшней постсоветской реальности характерно использование последних достижений западной экономической науки в сочетании с терминологией, доставшейся нынешнему поколению от заидеологизированной коммунистической науки.

Отсюда немало примеров применений некоторых “понятий” и “категорий” в значении не адекватном их гносеологической и генетической сущности. Так, например, понятие “мотивация” часто применяется в ситуации, когда речь идет о состоянии восприятия тем или иным субъектом окружающей его среды. Но нередко этим термином характеризуется и процесс создания требуемых для соответствующего поведения субъектов условий. Хотя “состояние” (статика) и процесс достижения этого состояния (динамика) не одно и то же. Скажем, “форма” – означает “состояние”, статику явления, а “формирование” – означает процесс достижения той или иной формы.

Понятно, что “мотивация” как состояние и процесс достижения этого состояния не одно и то же, однако, характеризуя действия по созданию соответствующих условий, термин “мотивация” часто применяется и в этом значении. Что на наш взгляд не правомерно.

В предпринятом изложении попытаемся выяснить действительное положение вещей, что весьма необходимо, ибо неправильное применение категорий в науке, как показывает многовековой опыт, не дает в практической жизни ожидаемых результатов.

В Советском Энциклопедическом Словаре мотивация характеризуется, как активные состояния мозговых структур, побуждающих высших животных и человека совершать наследственно закрепленные или приобретенные опытом действия, направленные на удовлетворение индивидуальных (голод, жажда и др.) или групповых (забота о потомстве и др.) потребностей. “Мотивы” в том же источнике характеризуются как то, что побуждает деятельность человека, ради чего она совершается. В широком смысле к “мотивам” в психологии относят потребности и инстинкты, влечения и эмоции, установки и идеалы [1].

В других толковых словарях трактовки этих терминов аналогичны [2]. Налицо факт, когда термин из науки психологии свободно переместился в экономическую науку. И, если его применение допустимо для характеристики “состояния”, то совершенно не корректно “состоянием” выражать действие или совокупность действий по достижению этого “состояния”.

Понятно, что процесс создания условий для возникновения определенной “мотивации” индивидов как объектов управления нуждается в идентификации, а обозначающая его категория имеет полное право на рождение и существование. Если этот процесс определить термином “мотивирование” по аналогии с вышесказанным (форма – формирование), то у него моментально появляется соперник: в психологии “мотивирование” – это объяснение и приведение доводов, мотивов и оснований того или иного поведения. Экономической же науке требуется термин, который бы, во-первых, раскрыл генетическую сущность явления, во-вторых, – смысловую. А главное – необходим акцент, отражающий действие по достижению состояния.

В любом случае применять однозначно термин “мотивация” для обозначения статики и динамики одновременно не корректно. Мотивация – явление внутреннее, однако зависит от внешних условий. Называть процесс формирования этих внешних условий термином “мотивация”, означая внутреннее состояние управляемого субъекта хозяйствования, означает – не понимать сущности важного экономического отношения.

Практика “мстит” за неправильно применяемые в экономической науке термины. Так в советской экономике термин “стимул” применялся в значении противоположном его генетической, гносеологической и смысловой природе. Достаточно назвать один-единственный факт как глобальный итог социалистической плановой и капиталистической рыночной экономики, который проиллюстрирует правоту сказанного. На конец прошлого века в СССР производилось 25 млн. наименований продукции, а в развитых странах “дикого” Запада – около 1 млрд. наименований [3].

На наш взгляд важно заметить, что рекомендации по совершенствованию организационных и экономических условий рационального использования трудовых ресурсов должны базироваться на адекватном понимании фазы формирования условий возникновения той или иной мотивации у субъекта хозяйствен-