

Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского

Серия «Экономика». Том 17 (56). 2004 г. № 2. С. 324-329

УДК 331.1 (075.8)

Чуева О.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы. В условиях рыночных отношений туризм является одной из динамичных отраслей экономики. Большие объемы валютных поступлений, высокие темпы его развития активно влияют на различные секторы экономики государства.

В Украине туристический бизнес развивается быстрыми темпами; именно он может помочь нашей стране выйти из экономического кризиса. Для этого необходимо обеспечить эффективную координацию деятельности разных отраслей экономики, от которых зависит качественное предоставление услуг.

Требуются новые подходы к управлению. Реализация выбранной маркетинговой стратегии предприятия без соответствующего кадрового потенциала практически невозможна – нельзя ориентироваться на тот или иной сектор рынка, не имея соответствующих человеческих ресурсов. Важным фактором успешности современного управления является постоянное совершенствование, приобретение новых знаний, умений и навыков, без которых сложно быть квалифицированным специалистом, ориентирующимся в постоянно меняющемся окружающем мире и способным адаптироваться к новым требованиям.

Анализ публикаций. Сегодня существуют исследования, которые посвящены отдельным проблемам, касающимся функционирования предприятий рекреационного комплекса, процессов управления персоналом в условиях переходной экономики. Изучение данных вопросов нашло отражение в работах зарубежных авторов: Р. Бландела [1], М. Бейкера [4], Д. Бенуа [8], М. Кеннета [9]; и отечественных авторов: Л.Ф. Никулина [3], В.И. Мухина [5], А.П.Панфилова [6], А.С. Прутченкова [7]; а также периодических изданиях АР Крым.

Цель статьи – подчеркнуть важность маркетинговых коммуникаций как части целенаправленного процесса менеджмента предприятий; показать необходимость подготовки квалифицированных кадров для успешной реализации маркетинговой стратегии и выживания предприятий туристической сферы в условиях растущей конкуренции.

В течение долгого периода времени в экономике нашей страны использовался технократический подход к хозяйствованию на уровне предприятий – главную роль играли производственные планы, бюджеты, структуры, административные распоряжения. Кадровая политика, ее составляющие оказывались вне непосредственного влияния руководителей предприятий. Монополизм в сфере труда в целом приводил к снижению мотивации работников, к падению заинтересованности в труде и низкой производительности.

В настоящее время положение изменилось. Человеческие ресурсы выступают одним из важных факторов перехода Украины к рыночной экономике. Требуются

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

новые подходы к управлению: на первый план выходят экономические, рыночные критерии эффективности, повышаются требования к гибкости управления. Важным фактором успешности современного управленца является постоянное совершенствование, приобретение новых знаний, умений и навыков, без которых сложно быть квалифицированным специалистом, ориентирующимся в постоянно меняющемся окружающем мире и способным адаптироваться к новым требованиям.

Практика показывает, что человеческие возможности являются определяющими в достижении поставленных целей. Рационализаторские идеи, новейшие технологии, благоприятные внешние условия не смогут обеспечить эффективную деятельность предприятия без наличия хорошо подготовленного персонала.

Вложения в человеческие ресурсы и кадровую работу становятся долгосрочным фактором конкурентоспособности и выживания фирмы.

Управление людьми важно для всех организаций – больших и малых, коммерческих и некоммерческих, промышленных и действующих в сфере услуг. Без людей нет организации. Без нужных людей ни одна организация не сможет достичь своих целей и выжить. Человек – важнейший элемент производственного процесса на предприятии.

В Украине в сложившейся экономической ситуации поиск и наем компетентных сотрудников являются нелегкими задачами.

Данные утверждения полностью справедливы и для туристического бизнеса.

В условиях рыночных отношений туризм является одной из динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики любого государства, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Специфические особенности туризма формируют множество взаимосвязей между потреблением и производством товаров и услуг, способствуют установлению рыночного равновесия, являются существенным источником наполнения средств государственного бюджета.

Туризм оказывает влияние на экономику страны в целом, района или отдельного населенного пункта посредством ряда каналов:

- реализации туристических товаров и услуг;
- создания новых рабочих мест;
- развития экономического тыла туризма;
- привлечения новых национальных и иностранных инвестиций.

На сферу туризма приходится 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место.

В Украине туристический бизнес развивается быстрыми темпами. Но для преобразования нашей страны в туристическое государство мирового уровня необходимо обеспечить эффективную координацию деятельности разных отраслей экономики, от которых зависит качественное предоставление услуг. Это транспорт, торговля, связь, индустрия развлечений, рекламно-издательская деятельность, производство сувенирной продукции.

Перспективы развития данной сферы в нашей стране положительно оцениваются профессионалами и подкрепляются реальными статистическими данными. Так, по оценкам специалистов, за 2003 год общий (реальный) рынок в

Украине увеличился в 2 раза; общий поток туристов в Крым, несмотря на дождливую погоду, вырос на 30%. Именно туризм может помочь Украине выйти из экономического кризиса.

В соответствии с Программой развития АРК как круглогодичного курорта курортно-рекреационный комплекс определен одним из ведущих.

Туристический бизнес – основная статья дохода для Крыма. Один турист обеспечивает работой пять человек, что является важным для экономики региона. Человеческий фактор выступает основой предоставления услуг. Уже сейчас туристы (как украинские, так и туристы стран СНГ), отдыхавшие на зарубежных курортах, предъявляют вполне обоснованные требования к уровню туристических услуг, а именно, к качеству обслуживания. При этом надо учитывать, что крымские цены уже сопоставимы с ценами конкурентов – турецких и болгарских курортов, а также Египта, где стоимость 10-дневного тура составляет около \$400; это, наравне с другими факторами, является элементом продуманной маркетинговой стратегии. К сожалению, темпы роста цен на гостиничные услуги в Украине во много раз превышают мировые. За 1990–1998 гг. среднегодовые темпы роста цен повысились в 5 раз (в 1990 г. прирост цен составил 2,5%, а в 1998 г. – 13,8%) при среднегодовом росте цен в гостиницах во всем мире 1,8%.

Назрела необходимость перемен. Сейчас, при переходе к рыночной экономике очень важно применять современные методы управления.

Одна из форм современного менеджмента – маркетинг. Маркетинг – это философия рынка или хозяйствования предприятия, направленная на максимальное удовлетворение потребностей потребителя при достижении цели организации при получении прибыли не только в краткосрочном, но и долгосрочном периоде. Эта философия, ориентированная на клиента и используемая организациями, которые стараются обслужить клиента лучше, чем их конкуренты.

В индустрии туризма маркетинг направлен на выявление потребностей туристов, создание привлекательных тур услуг, ознакомление потенциальных туристов с доступными для них турпродуктами, информирование о том, где эти услуги можно приобрести. Назначение маркетинга состоит в исследовании рынка, планировании продукта, его рекламировании и продвижении, нахождении каналов распределения, что способствует получению прибыли и достижению целей предприятия.

В странах с развитой рыночной структурой хозяйствования накоплен огромный опыт по управлению маркетинговой деятельностью в предприятиях рекреационной сферы. В Украине индустрия гостеприимства функционирует в специфических условиях. В связи с этим сегодня нет большого количества монографий отечественных авторов по данной тематике, в которых можно было бы найти предложения по созданию именно украинской системы, отвечающей украинским реалиям. Изучение зарубежного опыта работы туристических предприятий чрезвычайно важно для формирования маркетинговой стратегии. Как показывает практика, сложно требовать от сотрудников результативной работы, если они не имеют представления о современном маркетинге и менеджменте.

Сейчас в туристической сфере Крыма задействовано около 40 тыс. человек. По оценкам специалистов потенциальный рост занятых в скором времени может достигнуть 70-80 тыс. человек.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время туристические предприятия испытывают потребность в квалифицированных кадрах, их руководители понимают важность постоянного повышения квалификации персонала.

Подготовка работников для туристического бизнеса необходима для выживания предприятия в условиях растущей конкуренции. Уровень такой подготовки должен соответствовать требованиям и стандартам качества, которые приняты за рубежом.

Проблема состоит в следующем: с одной стороны наблюдается рост потребности в квалифицированных кадрах, а с другой, отсутствует разработанная система практической подготовки и переподготовки персонала, так как теперь государство не вмешивается в данную сферу.

Предприятия туристического комплекса не в состоянии самостоятельно решить возникшую проблему, так как для этого требуется достаточно крупные вложения и привлечение специалистов, что доступно далеко не всем предприятиям. Вместе с тем, реализация выбранной маркетинговой стратегии без соответствующего кадрового потенциала практически невозможна – нельзя ориентироваться на тот или иной сектор рынка, не имея соответствующих человеческих ресурсов.

Основные принципы маркетинговой стратегии – достижение устойчивого положения на рынке в условиях конкурентной борьбы.

Методы создания устойчивого конкурентного преимущества можно подразделить на 3 группы:

- преимущества фирмы в целом;
- преимущества в таких функциональных сферах, как НИОКР, производство, поставки и маркетинг;
- преимущества, основанные на взаимоотношении фирмы и ее внешнего окружения.

Эффективные маркетинговые стратегии составляют сущность маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых различными организациями, занятыми в бизнесе. Стратегии должны быть интегрированными и объединенными на основе единой программы, которая эффективно и экономически обоснованно позволяет решать цели и организации, и ее подразделения, отвечающего за маркетинг.

Маркетинговые коммуникации – термин, который применяется для обозначения всех элементов коммуникации, которые осуществляются в маркетинговом контексте.

Коммуникации (лат. *communicatio* – сообщение, передача) – информационный обмен, процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении. Это общение людей, отношения между ними в процессе их совместной деятельности, обмен идеями, мыслями, чувствами, информацией по разным каналам при помощи различных верbalных и неверbalных коммуникативных средств.

Понятие «коммуникация» соединяет в себе три аспекта совместной деятельности людей: движение информации, процесс управления и отношение индивидуума к цели управления и управленческим решениям.

Для того чтобы достигнуть целей, поставленных руководством организации, необходим эффективный обмен информацией. Предприятие не сможет функционировать, если его работники не будут обмениваться информацией.

Коммуникация – это связующий процесс, необходимый для реализации управленческих функций. Своевременность их реализации зависит от способности руководителя осуществить сбор, анализ, интерпретацию и передачу информации в подходящий момент; решить, какая информация ему нужна и когда.

Кроме этого, хороший руководитель должен еще уметь прогнозировать потребность в информации, уметь правильно определять те ее виды, которые помогут в решении проблемы, степень ее надежности, достоверности и потенциальную ценность различных ее видов.

Коммуникации в бизнесе требуют продуманного менеджмента и соответствующих инвестиций.

Коммуникации на предприятии делятся на:

1. Внутриорганизационные коммуникации:

- коммуникации между уровнями и подразделениями:
 - нисходящий уровень вертикальных коммуникаций;
 - восходящий уровень вертикальных коммуникаций;
- коммуникации между подразделениями (коммуникации по горизонтали);
- коммуникации между руководителем и подчиненным;
- коммуникации между работниками (формальные и неформальные) или межличностные коммуникации.

Внутриорганизационные коммуникации – это коммуникационные процессы, которые должны удовлетворять потребности разных уровней менеджмента в информации. Они состоят из потока информации в самой организации, предназначенной для принятия решений, так и для ориентирования персонала о целях, которых организация должна достичь. Без эффективных и должным образом управляемых коммуникаций деятельность бизнеса становится плохо координируемой и фокусируется на достижении скорее частных, чем общих целей.

2. Коммуникации между организацией и ее средой.

Значительную часть коммуникаций составляют внешние коммуникации. Они позволяют удовлетворять собственные информационные потребности, обеспечивать связи с партнерами, формировать и поддерживать имидж организации, решать определенные маркетинговые задачи.

Без эффективных внешних связей между бизнесом и потребителями его продукции потребности рынка не будут этим бизнесом поняты правильно, в результате чего он потеряет часть своей рыночной доли, станет менее прибыльным и лишится части своих сотрудников.

Коммуникации одинаково важны и для организаций, и для отдельных людей.

Маркетинговые исследования являются частью любого эффективного двустороннего коммуникационного процесса.

Маркетинговые коммуникации – часть целенаправленного процесса менеджмента. При правильном планировании маркетинговые коммуникации способствуют превращению общих целей в результаты. Цель планирования – разработка направления реализации общей стратегической схемы предприятия.

Коммуникации, осуществляемые бизнесом – это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров,

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является наилучшим для них вариантом, и поэтому они должны сделать выбор в их пользу.

Выводы. Стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций эффективно и экономически влияют на все транзакции между ее организацией и ее нынешними потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Эффективные коммуникации дорого обходятся организации, но неэффективные коммуникации обходятся еще дороже.

Часто коммуникации рассматриваются как решающий фактор успеха. Многие организации ведут подготовку своих сотрудников, чтобы сделать их более грамотными в общении, коммуникабельными людьми; ведь успешные коммуникации невозможны без квалифицированного персонала. Человеческие ресурсы должны быть основой маркетинговой стратегии туристического предприятия.

Необходима разработка систем подготовки кадров для туристического комплекса:

- универсальной системы подготовки кадров, т.е. базовой, осуществляемой вузами;
- специальной системы подготовки кадров – для уже работающих дипломированных специалистов; такая система должна разрабатываться, исходя из выбранного туристическим предприятием рыночного сегмента и общей маркетинговой стратегии каждого конкретного предприятия.

Одно из главных условий реализации такой программы – это соответствие направления подготовки кадров долгосрочным рыночным ориентирам предприятия, с акцентом на его наиболее сильные стороны (например, ориентация на иностранных туристов или же любителей экзотических развлечений – при условии наличия специалистов в различных областях сервиса и услуг).

Крымский регион должен стать для местных жителей источником дохода, для населения Украины – доступным местом отдыха и привлекательным курортом – для гостей из дальнего и ближнего зарубежья.

Список литературы

1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации. – СПб., 2000.
2. Вашлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческой коммуникации. М., 2000.
3. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. Пособие/Пер. с англ. Под ред. Проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
4. Маркетинг. /Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002 с.: ил. (Серия «Бизнес-класс»).
5. Мухин В.И. Основы теории управления. — М.: «Экзамен», 2003. — 256с.
6. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб, 1999 г.
7. Пругченков А.С. Тренинг коммуникативных умений. - М., 1993.
8. Introduction aux Sciences de l'Information et de la Communication / Denis Benoit et collaborateurs. - Les éditions d'organisation – Paris. – 414 p. – 1995. – France
9. Modern management control system/ Merchant Kenneth. A. – Prentice- Hall – New Jersey. – 860 p. – 1997. – US.

Поступило в редакцию 25.11.2004 г.