

УДК [005:339.138]: 614.215(477.75)

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМ ТА ВНУТРІШНІМ МАРКЕТИНГОМ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ АР КРИМ

Красикова С.І.
Європейський університет

В статті проведена оцінка зовнішньої та внутрішньої результативності маркетингу, визначені його слабкі сторони, охарактеризовані найбільш гострі проблеми, які потребують вирішення, так як виступають ключовими в формуванні якості санаторно-курортних послуг.

Ключевые слова: зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг, результативність, якість.

The estimation of external and internal effectiveness of marketing has been carried out in the article with weak points and the most acute problems needing a solution being the focus of the research. The author treats the above issues as the key questions in providing high-quality sanatorium-resort services.

Key words: external marketing, internal marketing, effectiveness, quality.

Постановка проблеми. Для забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств та їх послуг на ринку, сьогодні стають все більш актуальними підходи з позицій управління зовнішнім і внутрішнім маркетингом підприємства. Перш за все, результативність такого управління виражається в оцінці зовнішньої і внутрішньої якості послуг, що надаються підприємством.

Зовнішня якість, яка по суті є якістю рекреаційної послуги, що сприймається споживачем, формується як результат взаємодії виконавця і споживача. Особливо важливим є питання про якість послуг, що є нагальним при зростаючій конкуренції, і, щоб не бути витісненим із ринку послуг, підприємству необхідно визначити свій сильний і слабкий бік.

Управління внутрішньою якістю в маркетингових технологіях є ефективною побудовою і реалізацією внутрішнього маркетингу на підприємстві, який націлений не на споживачів, а саме на персонал підприємства [1]. Його мета – допомогти службовцям всіх рівнів організаційної структури усвідомити, що саме їх практична діяльність і атмосфера обслуговування, яка створюється, формують враження споживача про підприємство. Цей фактор є важливою складовою формування іміджу санаторно-курортного підприємства в цілому та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління зовнішнім та внутрішнім маркетингом на підприємствах приділили увагу такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Герцберг Ф., Мак-Грегор Д., Ветітнев А.М., Влащенко Н.М., Вольський М.Е., Дурович А.П., Колот А.М., Лавлок К., Мандрик К.Д., Мигаліна Ю.Ю., Нохрїна Л.А., Скобкін С.С., Ткаченко Т.І., Шандров П.П., Шульгіна Л.М., Цюхля С.Ю. та ін. Проте аналіз їх змісту засвідчує, що є ще багато недостатньо досліджених питань, які вимагають практичного вирішення.

Зокрема, проблема управління зовнішнім та внутрішнім маркетингом, який дозволить підвищити якість санаторно-курортних послуг.

Постановка завдання. Однак на сьогодні залишаються не до кінця сформованими підходи, щодо набору елементів комплексу зовнішнього та внутрішнього маркетингу, які є найбільш результативними в сфері санаторно-курортних послуг. Проведення збору первинної інформації є одним із дієвих методів з'ясування чинників, що формують внутрішню і зовнішню ефективність та впливають на загальну якість діяльності санаторно-курортних підприємств.

Мета статті полягає в проведенні оцінки зовнішньої та внутрішньої результативності маркетингу, визначенні слабких боків, які в комплексному підході впливають на формування якості санаторно-курортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою успішнішого функціонування санаторно-курортні підприємства, а саме їх маркетингові відділи повинні регулярно проводити оцінку якості послуг, які ними надаються.

Проведена оцінка якості послуг, які надаються досліджуваними санаторно-курортними підприємствами за моделлю "SERVQUAL"[2;3], дозволила з'ясувати стан відповідності очікування споживачів і їх сприйняття послуг, які надаються підприємствами (таблиця 1.) Вибіркова сукупність в складі 1500 чол. складалась безпосередньо з рекреантів, які отримували послуги в санаторно-курортних комплексах у період червень-серпень 2012 року. Вибірка неїмовірнісна, не репрезентативна.

Аналізуючи результати отриманих даних, можна констатувати, що жоден із представлених санаторіїв не отримав оцінку коефіцієнта якості вище "0". Іншими словами, "очікування" клієнтів, які отримали послугу в досліджуваних санаторіях, не було перевершене "сприйняттям". Причиною цього явища у багатьох випадках стає неправильне формування "очікування" у споживачів. "Очікування" формується тоді, коли споживач отримує інформацію про послугу і про те, де її придбати. Джерелом отримання подібного роду інформації часто стає реклама. При створенні реклами завжди описуються

саме позитивні риси послуги, яка надається, внаслідок цього у потенційного споживача складається уявлення про "ідеальну послугу", і на цій стадії формується первинне "очікування".

Таблиця 1

Оцінка якості санаторно-курортних послуг, які надаються підприємствами АР Крим

Назва санаторія	Сприйняття	Очікування	Коефіцієнт якості
1	2	3	4
Південний район			
Санаторій «Форос», нп. Форс	4,8	5	-0,2
Санаторій «Парус», нп. Гаспра	4,5	5	-0,5
Санаторій «Зорі України», нп. Сімеїз	3,2	5	-1,8
Санаторій «Чорноморье», нп. Ливадія	4,5	5	-0,5
Санаторій «Жемчужина», нп. Гаспра	4	5	-1
Санаторій «Росія», м. Ялта	4,7	5	-0,3
Санаторій «Ай-Петрі», нп. Кореїз	3,9	5	-1,1
Санаторій «Ай-Даніль», м. Гурзуф	4,8	5	-0,2
Санаторій «Днепр», нп. Гаспра	4,6	5	-0,4
Санаторій «Курпати», нп. Курпати	3,5	5	-1,5
Західний район			
Санаторій «Победа», м. Євпаторія	3,1	5	-1,9
Санаторій «Приморье», м. Євпаторія	4,2	5	-0,8
Санаторій «Орен-Крим», м. Євпаторія	4,5	5	-0,5
Санаторій ім. Н.І. Пирогова, м. Саки	5	5	0
Санаторій «Дружба» м. Євпаторія	4,3	5	-0,7
Санаторій «Юрміно», м. Саки	4,9	5	-0,1
Санаторій «Геліос», м. Євпаторія	3,9	5	-1,1
Пансіонат «Планета», м. Євпаторія	4,8	5	-0,2
Санаторій «Здравниця» м. Євпаторія	4,5	5	-0,5
Санаторій «Алмазний», м. Євпаторія	3,8	5	-1,2
Південно-Східний район			
Санаторій «Алуштинський»	4,1	5	-0,9
Санаторій «Алушта»	4,7	5	-0,3
Пансіонат «Кримські Зорі»	4,9	5	-0,1
Санаторій «Крим», нп. Партеніт	4,9	5	-0,1
Санаторій «Айвазовское», нп. Партеніт	3,4	5	-1,6
Санаторій «Славутич»	3,2	5	-1,8
Санаторій «Золотий колос»	5	5	0
Санаторій «Киев»	4,9	5	-0,1
Пансіонат «Магнолія»	3,5	5	-1,5
Пансіонат «Голубая Волна»	2,7	5	-2,3
Південно-Західний			
Пансіонат «Здоровье», м. Феодосія	4,9	5	-0,1
Санаторій «Восход» Санаторій, м. Феодосія	3,0	5	-2,0
Феодосійський центральний військовий клінічний санаторій м. Феодосія	2,1	5	-2,9
Пансіонат «Звездный», м. Судак	3,2	5	-1,8
ЦСКЛ ВВС України, м. Судак	2,0	5	-3,0
Пансіонат «Зоря» м. Феодосія	2,1	5	-2,9
Пансіонат «України», м. Судак	2,2	5	-2,8
Санаторій «Приморье», м. Коктебель	3,3	5	-1,7
Санаторій «Судак», м. Судак	3,0	5	-2,0
Санаторій «Сокол» м. Судак	2,9	5	-2,1

Із проведеного аналізу видно, що за якістю санаторно-курортних послуг санаторії можна поділити на три категорії:

1. Санаторії, які надають послуги гарної і відмінної якості, такі санаторії отримали оцінку від 0 до -0,3. Звичайно це великі і дорогі санаторії. У них дуже велика територія, зі своїми парками і архітектурними спорудами. На ній є декілька охоронних пунктів, в яких працюють від двох до п'яти охоронників. Будівля є у відмінному стані, інтер'єр дуже привабливий для очей. Персонал надзвичайно ввічливий щодо клієнтів. Такі санаторії забезпечені сучасним медичним обладнанням.

2. Санаторії, які надають послуги задовільної якості (оцінка – 0,4 до – 0,7). Ці санаторії можна віднести до середнього класу санаторіїв. Будівлі санаторіїв відповідає усім стандартам. У вестибюлі завжди знаходиться охоронець. Хоча інтер'єр таких санаторіїв не завжди буває привабливим, але він все одно залишається задовільним для відпочивальників. Медичне устаткування знаходиться у відмінному робочому стані.

3. Санаторії, що надають послуги незадовільної якості (оцінка – 0,7 і нижче). До них найчастіше можна віднести ті санаторії, які були побудовані за радянських часів. Будівлі вимагають капітального ремонту. Охорона на території таких санаторіїв відсутня, тому можна помітити присутність сторонніх людей, які усередині приміщення санаторію пропонують сумнівні послуги відпочивальникам. Персонал грубий при спілкуванні. Респонденти пояснювали, що працівники таких санаторіїв часто не виконують своїх обов'язків.

Із 40 досліджених санаторіїв АР Крим 13 санаторіїв належить до першої категорії, 6 санаторіїв – до другої і 21 – до третьої категорії. Зрозуміти, чому стався саме такий розподіл санаторних сегментів, можна після аналізу оцінок "сприйняття" і коефіцієнта якості кожного з досліджених санаторіїв у містах-курортах АР Крим.

У дослідженні "очікування" було прийняте за "ідеал" (оцінка 5), тобто респонденти вказували, що чекають отримати санаторну послугу найкращої якості, оскільки витрачають на неї великі кошти.

Необхідно зазначити, що отримані оцінки не можуть характеризувати санаторій як гарний або поганий, вони показують сильний і слабкий бік у наданні санаторних послуг. Також не можна вважати їх значення абсолютними, оскільки при виставленні оцінок респонденти висловлювали свою суб'єктивну думку. Але це достатньою мірою дає можливість зробити висновки, що результативність зовнішнього маркетингу, а саме інформування споживачів про послуги підприємства, цінова політика перебуває не у відповідності з тим чого очікують споживачі і що отримують в результаті споживання санаторно-курортної послуги.

Головним ресурсом підвищення ефективності і якості санаторно-курортних послуг стає розвиток персоналу підприємства і його зацікавленість та залученість у процесах організації діяльності на підприємстві.

Основна частина задіяного персоналу в санаторно-курортних підприємствах АР Крим сформована з місцевих жителів приморських міст і селищ, які не мають відповідної освітньо-професійної підготовки. А низький рівень заробітної оплати праці не дозволяє притягнути висококваліфікованих фахівців.

Внутрішній маркетинг розглядає службовців як клієнтів, які потребують робочого місця – товару, з метою задоволення своїх потреб (зарплатні, творчої реалізації, набуття професійних навичок, спілкування тощо). Підприємство в свою чергу потребує досвід та професійні навички працівників [4].

Оцінка рівня задоволеності персоналу своєю роботою була проведена в 20 санаторіях м. Ялти, Алушти, Феодосії, Євпаторії. Вибірка санаторіїв сформована на базі результатів опитування споживачів рівнем задоволеності якістю надання послуг за критерієм якості не нижче (-0,5). Опитування проводилось серед адміністративно-обслуговуючого персоналу. Методом отримання інформації для адміністративно-обслуговуючого персоналу є анкетування та телефонне опитування.

Визначення оцінки задоволеності персоналу реалізоване через маркетингове дослідження, яке було спрямоване на з'ясування таких завдань :

1. Визначення мотивації персоналу.
2. З'ясування рівня задоволеності різними аспектами менеджменту санаторно-курортного підприємства.
3. Оцінка трудових стосунків усередині колективу і їх вплив на задоволеність працею.
4. Виявлення рівня задоволеності персоналу умовами праці.
5. Визначення рівня задоволеності персоналу наданими можливостями підвищення кваліфікації.
6. Виявлення потреб і очікувань персоналу, реалізація яких дозволить підвищити рівень задоволеності працею.

Для розрахунку вибіркової сукупності задаються такі параметри як: довірча вірогідність рівна 95 % і довірчий інтервал $Z=0,05$. Так, у процесі дослідження в період червень-серпень 2012 року було опитано 364 співробітники вибіркового санаторно-курортних підприємств (27,8 % від загального числа співробітників досліджених підприємств). Для відбору респондентів використовувалася прямо пропорційна стратифікована вибірка, яка гарантувала повнішу репрезентативність і валідність даних, оскільки кожна професійна група була представлена порівну [5]. Для отримання значимих результатів опитування забезпечувався його анонімний характер. Кількісний і якісний аналіз варіантів відповідей дозволив отримати дані.

Результати опитування бажаної мотивації показали, що персонал перш за все бажав би бачити в пріоритетності найважливіший критерій – гідну заробітну плату, яка є вкрай невідповідним дійсним показником, що підтверджуються і іншими дослідженнями [6].

Проведена оцінка рівня задоволеності персоналом власним керівництвом, показала, що 42% респондентів не задоволені соціальною та фінансовою політикою на підприємствах. 37% опитаних бажали б більш чіткої організації системи управління персоналом та менеджменту якості.

Багато уваги керівництво приділяє виховній і ідеологічній роботі персоналу, що на наш погляд не є найбільш результативним критерієм підвищення якості роботи персоналу в цілому.

Цей підхід керівництва впливає на соціально-психологічний клімат персоналу. Блок опитування показує (рис.1), що найнижчий рівень задоволеності співробітників полягає у протиріччях і конфліктах, які виникають у зв'язку низького рівня ефективності взаємодії один з одним. Практика роботи в команді майже не застосовується, участь у прийнятті управлінських рішень відсутня. Дані результати призводять до низької довіри своєму колективу та керівництву. Необхідно зазначити, що, який буде соціально психологічний клімат у колективі санаторно-курортного підприємства, таким його і сприйматимуть споживачі їхніх послуг і робитимуть відповідні висновки щодо вибору цього закладу для повторних відвідувань та рекомендацій знайомим.

Наступним питанням була оцінка умов праці персоналу санаторно-курортних підприємств. Результати засвідчують, що працівники достатньою мірою задоволені охороною праці та безпекою, режимом праці, відпочинком та матеріально-технічним забезпеченням їх роботи.

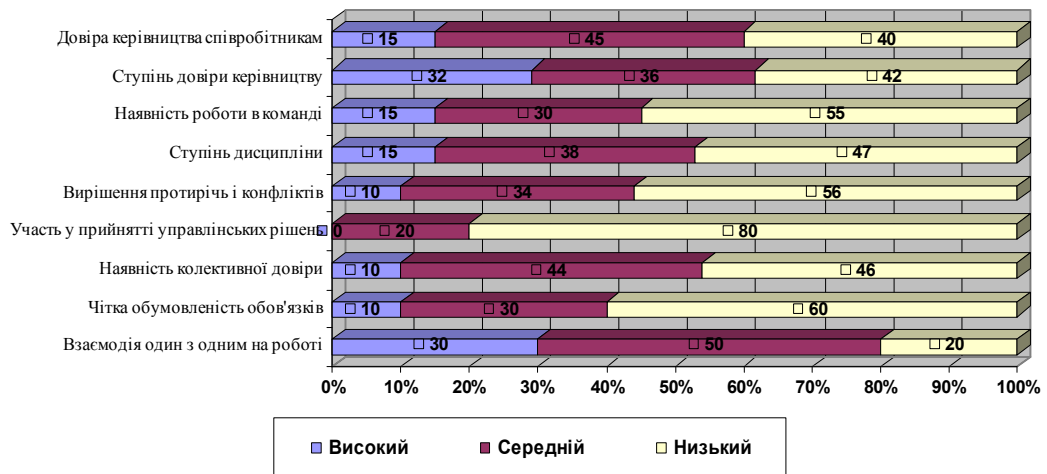


Рис. 1. Соціально-психологічний клімат серед персоналу

На низькому рівні задоволеності знаходиться надання додаткових пільг (80 %), серед яких персонал виділив недостатню увагу системи організації харчування, медичне обслуговування працівників. Телефонне забезпечення та обслуговування є також на низькому рівні, більшість респондентів висловлювалася, що часто користуються власними телефонними засобами в робочих цілях. Це свідчить, що багато існує прогалин в забезпеченості організації умов праці, які певною мірою відображаються на якості обслуговування клієнтів.

Аналізуючи заходи, щодо підвищення кваліфікації персоналу (рис.2.), слід зазначити, що вони знаходяться вкрай на низькому рівні. Наявний незначний рух у цьому питанні тільки відносно медичного персоналу, який планово відвідує різні конференції, семінари, використовують сучасне медичне обладнання.

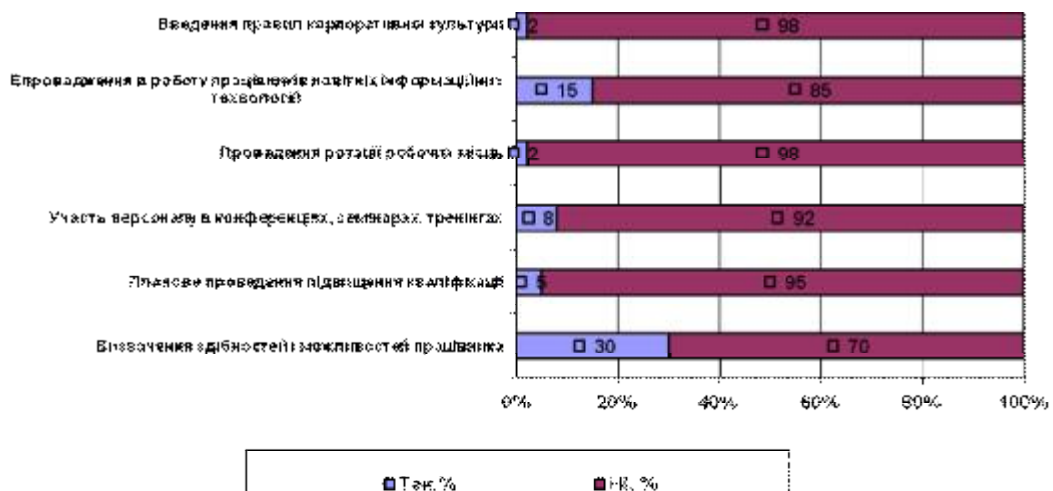


Рис.2. Рівень підвищення кваліфікації персоналу

На сьогодні тільки лідери ринку санаторно-курортних підприємств, такі як «Золотий Колос»,

«санаторій ім. Н.І.Пирогова» впроваджують тренінги та семінари для обслуговуючого персоналу.

Результати проведених досліджень, дозволили виділити найважливіші проблеми, які є перед санаторно-курортними підприємствами сьогодні, що характерні для всієї галузі туризму України, серед них варто виокремити такі, як: недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів; низька виконавча та трудова дисципліна персоналу; невідповідність ступеню кваліфікації займаним посадам; незадовільний морально-психологічний клімат; низький рівень мотивації працівників і, як наслідок, недостатня ініціативність при вирішенні виробничих проблем тощо.

Розглядаючи весь комплекс проблем кадрового забезпечення, які характерні для санаторно-курортних підприємств [7;8], можна зробити загальні висновки, які дають змогу визначити ключові проблеми, розв'язання яких надасть поштовх до більш ефективного розвитку. Це – відсутність чітко визначеної маркетингової політики в роботі з персоналом; комплексності в процесі управління персоналом; чітко сформульованих цілей роботи з персоналом; планомірного кадрового планування; інтегрованої освітньої бази, а також нерозвиненість ринку праці; недостатня кваліфікація працівників служб управління персоналом підприємств; слабкий ступінь реалізації всього комплексу соціальних цілей кадрового забезпечення. Наявність всіх цих проблем призводить до відповідного незадовільного рівня обслуговування споживачів санаторно-курортних послуг, що в результаті і виступає однією з важливих причин зниження загальної якості надання санаторно-курортних послуг.

Висновки. Результати проведених досліджень показали, що загальне управління зовнішнього та внутрішнього маркетингу на підприємствах можна визначити як задовільне, як таке, що вимагає подальших значних зусиль щодо приведення у відповідність очікуваних і результативних показників, тобто повного задоволення потреб споживачів, які в результаті підвищать зовнішню ефективність маркетингу. Зміцнення кадрової політики, введення методичного забезпечення з виконання функцій маркетингу всіма підрозділами підприємства, дозволить взаємоузгодити процеси і підвищити внутрішню ефективність маркетингу.

Роль маркетингу часто розглядається у вузькому розумінні, перш за все в напрямі підтримки збуту продукції. Недоліки в організації системи маркетингу і реалізації специфічних функцій частково пояснюються невідповідністю топ-менеджерів у сфері маркетингу і нестійким економічним станом, в якому знаходяться багато санаторно-курортних підприємств АР Крим.

Узагальнюючи отримані результати різних проведених досліджень, слід зазначити, що можна витратити великі кошти на сучасне обладнання, дизайн закладу, провести потужну рекламну кампанію на спеціалізованому ринку, проте, як показує досвід, ці заходи не окупляться, якщо персонал не належно виконує свої обов'язки. Для того, щоб персонал працював на користь санаторно-курортного підприємства в цілому, необхідний системний маркетинговий підхід у застосуванні внутрішнього маркетингу на підприємстві.

Література

1. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб пособие для вузов / А.М. Ветитнев. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
2. Parasuraman, A. SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailing. – 1988. – Spring (№ 64). – P. 12–40.
3. Ополченев И.И. Управление качеством в сфере услуг : учебник / И.И. Ополченев. – М. : Сов. спорт, 2008. – 245 с.
4. Шандров П. Управление персоналом: посіб. / П. Шандров. – К.: «Кондор», 2005. – 365 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е.П.Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 464с.
6. Влащенко Н.М. Аналіз доступності санаторно – курортних послуг вітчизняних і закордонних курортних регіонів [Електронний ресурс]/ Н.М. Влащенко // Науково-технічний збірник, 2011. – № 102. С. 485–489. Режим доступу до журн.: <http://eprints.kname.edu.ua/25405/1/480-494%20Влащенко%20НМ.pdf>
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 537 с.
8. Нохріна Л.А. Засади формування санаторно-курортного комплексу / Л.А. Нохріна // Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – С.107–114.