

Михайло П. Сагайдак (Криворізький економічний інститут
Криворізького національного університету, Україна)

Валерія В. Костинець (Національна академія
управління, м. Київ, Україна)

БРЕНД КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ*

У статті здійснено аналіз таких напрямків наукової й прикладної сфери діяльності, як внутрішній маркетинг і брендинг персоналу. На основі проведеного дослідження оцінено механізм формування персонального бренду та визначено роль контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу й просуванні бренду туристичної фірми.

Ключові слова: бренд, внутрішній маркетинг, туристична фірма, контактний персонал, персональний бренд.

Літ. 15.

Михаил П. Сагайдак (Криворожский экономический институт
Криворожского национального университета, Украина)

Валерия В. Костинец (Национальная академия
управления, г. Киев, Украина)

БРЕНД КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

В статье проведен анализ таких направлений научной и прикладной сферы деятельности, как внутренний маркетинг и брендинг персонала. На основе проведенного исследования дана оценка механизма формирования персонального бренда и определена роль контактного персонала в обеспечении внутреннего маркетинга и продвижении бренда туристической фирмы.

Ключевые слова: бренд, внутренний маркетинг, туристическая фирма, контактний персонал, персональный бренд.

Mykhailo P. Sagaidak (Kryvyi Rih Economic Institute
of Kryvyi Rih National University, Ukraine)

Valeriya V. Kostynets (National Academy
of Management, Kyiv, Ukraine)

BRAND OF CONTACT STAFF IN INTERNAL MARKETING OF A TRAVEL AGENCY

The article analyzes theoretically and practically such enterprise activities as internal marketing and staff branding. Basing on the carried out research the mechanism of personal brand formation is evaluated, and the role of contact staff in the internal marketing and brand promotion of a travel agency is determined.

Keywords: brand; internal marketing; travel agency; contact personnel; personal brand.

Постановка проблеми. Створюючи бренд, підприємство надає певну обіцянку клієнту, адже під час придбання продукції або послуг відомих торговельних марок споживач демонструє своє переконання в обіцянках якості, корисності й задоволення, які передаються виробником брендovих товарів/послуг за допомогою промоушн і засобів масової інформації. В результаті у свідомості

* статтю підготовлено на основі доповіді на XII-му міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та екології» (1–5 липня 2013 р., оз. Світязь – Київ).

споживача виникають певні асоціації й емоції, пов'язані з конкретним товаром/послугою, компанією або людиною, за рахунок чого і формується бренд.

Сьогодні брендинг переміщується також у сферу міжнародних туристичних відносин. Світові лідери туристичного ринку приділяють велику увагу створенню бренду країни. Серед таких держав – Туреччина, Туніс, Єгипет, США, Франція, Іспанія, Польща, Австралія, Велика Британія тощо. Однак у сучасному бізнес-середовищі не лише держава повинна формувати власний бренд для розвитку туристичної індустрії, передусім на його формування впливає персональний бренд працівника, задіяного у сфері послуг, що є невід'ємною складовою успішного просування ним туристичного продукту. Розвиток туристичного ринку, загострення конкуренції на ринку праці, перехід вітчизняних підприємств на західні стандарти з підбору кадрів обумовлюють появу такої категорії, як «персональний бренд контактного персоналу».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню внутрішнього маркетингу й брендингу персоналу присвячені наукові розробки зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків: Д. Аакера [1], Т. Амблера [11], П. Ахмеда [14; 15], Б. Ванекена [2], Р. Вундерера [3], К. Гронрооса [12], П. Друкера [4], Д. Захарова [6], В. Колпакова [7], М. Рафіка [14; 15] та інших. Проблемні питання HR-брендингу висвітлені у працях Р. Мансурова [8], Б. Мінчінгтона [13], П. Темпорала [9] та інших.

Невирішені частини проблеми. У зазначених працях автори приділяють увагу загальним поняттям внутрішнього маркетингу та корпоративного брендингу. Проте варто зауважити, що недослідженим залишається питання оцінки ролі й значення контактного персоналу у процесі формування і просування бренду туристичної фірми.

Метою дослідження є визначення ролі й оцінка механізму формування персонального бренду контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу і просуванні бренду туристичної фірми.

Основні результати дослідження. Досліджуючи окреслене коло питань слід зазначити, що значний внесок у розвиток концептуальної парадигми внутрішнього маркетингу здійснив представник Північної школи маркетингу послуг К. Гронроос [12]. Основна ідея внутрішнього маркетингу, запропонована ним, полягає в тому, що персонал організації має бути мотивованим на усвідомлене обслуговування клієнтів. Згідно з моделлю К. Гронрооса, внутрішній маркетинг охоплює персонал фірми, що контактує з клієнтами. В цьому аспекті К. Гронроос вперше використовує терміни «внутрішній продукт» і «внутрішній споживач».

Науковці Європейської школи маркетингу, зокрема М. Рафік та П. Ахмед, у своїх дослідженнях значно розширили коло питань, які стосуються внутрішнього маркетингу й адаптували його інструментарій до практичного застосування. В такому аспекті внутрішній маркетинг розглядався як діяльність із впровадження стратегії й управління змінами [15]. Також М. Рафік і П. Ахмед запропонували розглядати внутрішній маркетинг як комплекс планомірних дій з подолання опору персоналу змінам, його мотивації та інтеграції з метою ефективної реалізації корпоративних і функціональних стратегій [14].

Варто зауважити, що бренд як елемент внутрішнього маркетингу являє собою назву та символи, які ідентифікують джерело відносин зі споживачем; джерело обіцянок споживачу; унікальне джерело товарів і послуг; єдину концепцію, яка працює на перспективу; загальну суму досвіду спілкування кожного споживача з підприємством [2].

У свою чергу брендинг – це діяльність з формування і створенню брендів. Механізм брендингу – це сукупність знань про способи й засоби керування процесом формування та розвитку бренду [1].

Щодо брендингу персоналу слід зазначити, що у напрямку професійної реалізації бренд являє собою персональний нематеріальний актив співробітника. Проте особистісні якості персоналу й його кар'єра не є активом, їх не можна продати, передати або відобразити у балансі (на відміну від досвіду, репутації та гудвілу). Персональний бренд – це «впізнаваність» фахівця серед партнерів і клієнтів, чітке усвідомлення власних можливостей людини-бренду.

Людина-бренд має сильну мотивацію, вона є компетентною і зацікавленою в особистісному зростанні й розвитку, побудові успішної кар'єри тощо. У бізнес-середовищі людина-бренд набуває статусу бренду контактного персоналу.

На основі аналізу різних точок зору науковців щодо розуміння сутності поняття «контактний персонал» надамо авторське визначення даного поняття: контактний персонал – це сукупність співробітників підприємства, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами та діловими партнерами компанії; персонал, який вступає в прямий контакт зі споживачами, постачальниками й виробниками продукції або послуг.

У сучасних умовах, коли на світовому та вітчизняному ринках туристичних послуг численними підприємствами пропонується фактично однакові або взаємозамінні туристичні продукти, конкурентну перевагу створює саме контактний персонал, від роботи якого залежить результативність, прибутковість та успіх компанії. Формування й ефективне управління брендом контактного персоналу стає найважливішим інструментом розвитку бізнесу.

Бренд контактного персоналу туристичного підприємства – це сформований у свідомості клієнта образ або емоція, в яких виражається його досвід співпраці з конкретним турагентом. Варто зауважити, що 80% клієнтів туристичних компаній звертаються до одного конкретного туристичного агента в тому випадку, якщо при першому контакті співпраця виявилася вдалою і клієнт був максимально задоволений як професійними, так і людськими якостями конкретного менеджера [10]. Якщо клієнти певної туристичної компанії одержують цілодобову підтримку контактної особи з моменту початку подорожі до її закінчення, вони формують лояльне ставлення до персоналу, а отже, і до фірми. Так, у випадку виникнення форс-мажорних обставин (наприклад, запізнення туриста на рейс; у зв'язку із затримкою літака із вихідного пункту вильоту турист не встиг на стиковку з наступним рейсом; поселення туристів в готелі в номери, що не відповідають замовленій категорії тощо) клієнти компанії повинні бути впевнені в тому, що протягом 24 годин на добу, в тому числі й у вихідні дні, вони можуть звернутися за допомогою до контактної особи, і будь-яка проблема оперативно буде вирішена. Коли турист відчуває підтрим-

ку свого турагента протягом усієї подорожі, він вже не буде звертатися до іншої туристичної агенції.

Окрім того, варто акцентувати увагу на важливості винайдення «правильного» стилю спілкування з кожним туристом (привітання його зі святами, вручення символічних подарунків), так званий індивідуальний підхід, використання якого забезпечить зростання лояльності клієнтів.

Наявність сильного бренду контактного персоналу дозволяє туристичній фірмі:

1. Сформувати яскраво виражену унікальність і підкреслити високу якість обслуговування.

2. Створити кадровий резерв, зокрема послідовників, які прислуховуються до людини-бренду як до авторитетного джерела інформації.

3. Формувати публічну репутацію та позитивний імідж.

4. Запровадити корпоративну культуру з урахуванням індивідуальних цінностей персоналу, що дозволить йому незалежно й автономно досягати корпоративних цілей.

Отже, механізм формування бренду контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу, який у підсумку створює бренд туристичного підприємства, складається з таких складових:

- функціональної (професіоналізм, майстерність, навички й уміння туристичного агента);

- соціальної (здатність турагента взаємодіяти з іншими людьми, стиль спілкування з клієнтами);

- ментальної (здатність турагента передавати свої враження, досвід і знання туристам);

- моральної (наявність життєвих цілей, ставлення до власної роботи як до важливої місії у житті, відчуття своєї ролі та цілісності на роботі).

Для побудови ефективної взаємодії контактного персоналу туристичного підприємства з його клієнтами необхідно:

1. Донести повідомлення й обіцянки бренду туристичної фірми через її персонал до потенційної аудиторії по всій країні.

2. Позиціонувати співробітників конкретного туристичного підприємства як експертів у своїй галузі.

3. Здійснити ефективний промоушн та забезпечити позитивні відгуки у ЗМІ про професійні здібності та якість обслуговування клієнтів певною туристичною компанією.

4. Донести до клієнтів думки про те, що їм пощастило співпрацювати з менеджерами саме цього туристичного підприємства, що в підсумку формує персональний бренд співробітників.

Бренд контактного персоналу завдяки особистісним і корпоративним цінностям, що лежать в його основі, стає символом туристичної компанії і надійним інструментом об'єднання всіх аспектів її діяльності, формування лояльності всіх цільових груп: туристів і туроператорів, акціонерів або інвесторів, конкурентів, професійного співтовариства та громадянського суспільства, теперішніх і майбутніх співробітників фірми і, насамкінець, держави в цілому. Виходячи з цього, базові цінності туристичного бренду повинні закладатися в

усі сфери даного бізнесу: у розробку туристичного продукту, його просування, стандарти обслуговування, в систему підбору й оцінки персоналу, формування і розвиток корпоративної культури, враховуватися при виборі стилю управління тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, брендинг контактного персоналу як складова внутрішнього маркетингу й особлива функція управління туристичним підприємством і його персоналом, а також формування туристичного бренду – це об'єктивна необхідність у сучасних умовах ведення бізнесу. Слід відзначити, що сильний бренд контактного персоналу створює додаткову конкурентну перевагу туристичної компанії, мінімізує ризики, пов'язані з розвитком підприємства і бізнесу в цілому, знижує витрати на рекламу (бренд контактного персоналу є надійним інструментом формування іміджу й управління репутацією компанії, формування лояльності споживачів до бренду туристичної компанії, де клієнти вірять у переваги даного підприємства і готові стати її промоутерами), сприяє загальній стабілізації та подальшому розвитку бізнесу. В цілому розвиток бренду контактного персоналу здатний принести для туристичного бізнесу істотну віддачу. Завдяки сформованому бренду контактного персоналу компанія стає більш гнучкою й адаптивною до мінливих ринкових умов, що сьогодні є особливо актуальним у задоволенні попиту вибагливих споживачів туристичних послуг.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – СПб.: Питер, 2009. – 340 с.
2. Ванекен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. – СПб.: Питер, 2005. – 314 с.
3. Вундерер Р., Дик П. Ключевая роль социальной компетенции в концепции сопредпринимательства // www.victimolog.ru.
4. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. – М.: Фаир-пресс, 2008. – 288 с.
5. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001. – 121 с.
6. Захаров Д. Целевые задачи маркетинга персонала // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – №11. – С. 29–36.
7. Колтаков В.М. Маркетинг персонала: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2006. – 408 с.
8. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 287 с.
9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Нева, 2003. – 312 с.
10. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 310 с.
11. Ambler, T., Barwise, P. (1998). The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, 5(5): 77.
12. Gronroos, C. (1985). Internal marketing – theory and practice. *Services marketing in changed environment*. American Marketing Association, Chicago. Pp. 41–47.
13. Minchington, B. (2006). Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. *Collective Learning Australia*. 232 p.
14. Rafiq, M., Ahmed, P.K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, July, 9(3): 219.
15. Rafiq, M., Ahmed, P.K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6): 449–462.

Стаття надійшла до редакції 1.08.2013.