

форме замечание будет для сотрудника весьма болезненным и обидным. Замечание, полученное в присутствии других, сродни унижению, что всякий раз плохо сказывается на людях.

В случае получения письменного замечания естественно сложно вникнуть в тон письма. Поэтому, как правило, сотруднику видится наихудшая картина и письменно полученное замечание вызывает особую демотивацию.

В случае, когда руководитель желает похвалить сотрудника, он поступает в обратном порядке. Похвала, высказанная в присутствии других, ценится вдвое дороже. Письменную благодарность по сравнению со словесной похвалой сотрудник расценивает намного положительней. В этом случае возрастает мотивация сотрудников, что, в конечном счёте, способствует росту результативности компании.

Пути решения проблемы можно сформулировать следующим образом: хороший менеджер обязательно должен обладать навыком видения будущего, должен быть лидером, способным объективно оценить сотрудников, должен умело манипулировать правилами высказывания похвальных слов и дачи замечаний. Всякий раз он должен стремиться к формированию здоровых взаимоотношений с сотрудниками.

БАГДАСАРОВА Д.Г.

Докторант, Донецкий Институт

Межрегиональной Академии Управления Персоналом

ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ МОТИВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РАБОТНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О мотивационном потенциале и мотивации персонала, в том числе, и на предприятиях туристической сферы, уже сказано и написано немало. Но на практике почти всегда получается так, что вся система мотивации и средства воздействия на мотивационный потенциал работников сводятся только к дифференцированной оплате труда: хороший результат – выше заработная плата, и наоборот. Конечно, данный подход работает, но с учетом сегодняшних реалий, только некоторое время. Однако руководство в большинстве своем предпочитает игнорировать морально-психологические методы мотивации. Однако в последнее время на туристических предприятиях в этом направлении начала намечаться положительная тенденция – директора успешных туристических фирм стали использовать в качестве метода морального стимула для своих менеджеров такой новый вид поощрения, как инсентив-туризм.

Инсентив-туризм – явление относительно новое и почти неизученное. Об этом свидетельствует практическое отсутствие исследований и, как следствие, литературы по данному вопросу. Однако как показывает практика, он является одним из наиболее эффективных средств повышения мотивированности работников на эффективный труд.

Целью данной статьи является описание основных черт инсентив-туризма и обоснование его эффективности как средства повышения мотивационного потенциала работников туристической сферы.

Только 20% персонала используют свой потенциал по максимуму, а около 50% – просто выполняют свои должностные обязанности, не пытаясь проявить инициативу или предложить какие-либо новые идеи по улучшению работы своей компании. Для мотивации своих сотрудников к работе существует несколько способов поощрения: из материальных – денежные премии, подарки; из нематериальных – грамоты, благодарственные письма, доски почёта и т.д. Но как оказалось, всё это не имеет достаточного влияния, к тому же, когда поощряют кого-то одного, зачастую это приводит к разладу в коллективе. Для

того чтобы отблагодарить своих работников, стимулировать их к работе и активности, а также укрепить их командный дух, и был придуман инсентив.

Понятие «incentive» (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Под данным видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, проведение выездных семинаров, совещаний, конференций. Выделяют два вида инсентив-туров:

1. Индивидуальные туры.
 2. Выездные семинары, конференции [1].
- Инсентив-туризм преследует несколько целей [2]:
1. Презентация и продвижение нового продукта или услуги.
 2. Повышение продуктивности и качества.
 3. Создание дилерской и агентской сети.
 4. Формирование лояльной и сплоченной команды.
 5. Выявление лидерских качеств менеджеров.
 6. Повышение уровня продаж.

В зависимости от целей выделяют 3 вида инсентив-программ [2]:

1. Поощрительные программы.
2. Мотивационные программы.
3. Формирование команды (team building).

В простейшем случае инсентив-тур – это обычный тур с проживанием в четырех или пятизвездочном отеле и насыщенной экскурсионной программой. Иногда директора отечественных туристических предприятий заказывают для своих работников именно такие стандартные программы. Существует и другая разновидность инсентива, когда программа поездки строится в соответствии с какой-то главной идеей. Это может быть турнир по гольфу для инсентив-группы в загородном клубе, прогулка на воздушном шаре, пикник на альпийской вершине, круиз с музыкально-танцевальными вечерами, питейный или гастрономический тур – словом, все, что угодно. Однако для работников туристических фирм инсентив-программа обязательно включает в себя посещение туристических выставок, семинаров, конференций и отелей в целях заимствования и обмена опытом.

Своеобразным «побочным» положительным эффектом инсентив-поездок является укрепление командного духа в коллективе. Совместный отдых, а тем более – совместное путешествие, как ни что иное помогает людям сблизиться друг с другом, найти общие интересы вне сферы рутинного общения на работе, а иногда даже подружиться семьями. Стоит ли говорить, что дружный и сплоченный коллектив стоит намного дороже, чем любые финансовые затраты по организации такого корпоративного отдыха. Довольные сотрудники – мощный дополнительный стимул для активной работы и творческого подхода к своим обязанностям.

Преимуществом инсентив-программ является более разнообразная и интересная программа, которая невозможна в обычных турах. Учитывается профессиональная и бизнес-ориентация компаний. При этом деловую часть сопровождают насыщенная культурная программа и программа отдыха.

Основные специфические требования для инсентив-путешествий можно объединить в следующие группы [3]:

1. Уникальность и оригинальность.
2. Исключительность.
3. Безупречная логистика.

Инсентив-туры будут способствовать развитию и процветанию компании, ведь это [4]:

1. Отражение успеха компании.
2. Способ установить новые деловые контакты, создать долговременные отношения.
3. Возможность отблагодарить и поощрить своих лучших сотрудников.
4. Возможность еще раз напомнить о своем профессионализме и надежности.

5. Часть рекламной кампании, ведь сотрудники – лучшая реклама.

Эффект от ин센сив-программ оказывается продолжительным и, таким образом, оправдывает затраты. С одной стороны, он служит улучшению имиджа предприятия, повышению лояльности к нему, мотивации клиентов, партнеров, а с другой – ин센сив-туризм является одним из эффективных инструментов командообразования.

Таким образом, на основе вышесказанного можно утверждать следующее:

1. Результаты опросов показывают, что ин센сив-туры дают заметно больший эффект, чем денежное вознаграждение. Полученные за проделанную работу деньги воспринимаются как должное, а ин센сив-туры в качестве награды оставляют неизгладимое впечатление, которое не поддается никаким измерениям.

2. Организация ин센сив-туров – это один из самых эффективных способов выразить благодарность своему персоналу за отлично выполненную работу. Поощрения путем ин센сив-туров действительно стимулирует персонал к более активной работе и творческому подходу, а также улучшает имидж компании в глазах партнеров, которые, в свою очередь, получают дополнительную мотивацию к дальнейшему сотрудничеству и увеличению продаж.

3. Для работников туристической сферы ин센сив-туризм – это приобретение неоценимого опыта и обмен знаниями с зарубежными коллегами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инсенсив-туризм: [Электронный ресурс] // Библиотека туризма. – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/vidy-turizma/407-insentiv-turizm.html>.
2. Что такое инсенсив-туризм: [Электронный ресурс] // Межрегиональный туристический форум. – Режим доступа: http://www.tour-cn.com.ua/news/chto_takoe_insentiv_turizm/2010-05-03-839.
3. Деловой туризм (M.I.C.E.): [Электронный ресурс] // Межрегиональный туристический форум. – Режим доступа: <http://www.tour-cn.com.ua/?PIdx=19&Idx=436&LID=2>.
4. Инсенсив-туры: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.btravel.ru/tours.htm>.

ЧЕПУРДА Л.М.

Кандидат наук, доцент, руководитель департамента туризма Черкасского государственного университета

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА РЫНКЕ УСЛУГ

В статье рассмотрен механизм стратегического менеджмента на рынке услуг; проанализированы стратегические цели и миссия предприятий, направленные на повышение эффективности работы персонала и создания позитивного имиджа предприятий сферы услуг.

Миссия - общая цель, которая дает ответ на вопрос, для чего существует организация, какие цели она преследует, кто являются основными потребителями, какое отношение к ним. Основная идея базовой философии организации состоит в отношении к обществу, к его работникам и какие основные ценности организации признают работники. Миссия определяет содержание деятельности организации, ее основные цели и принципы деятельности, помогает объединить усилия в решении общих задач.

В сервисном промышленном решении миссия организации необходима как для коммерческих, так и некоммерческих структур. Миссия коммерческого предприятия состоит в удовлетворении потребностей клиента в наиболее эффективном варианте, по сравнению с конкурентом. Вот почему внимание коммерческого предприятия сконцентрировано на потребителе. В условиях развития стратегии нестандартный подход к решению проблем является наиболее эффективным, так как все стандартные решения уже известны конкурентам.