

УДК 338.467. 6 : 379.85

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ, НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСЕНТИВ-ПРОГРАММ

¹Макринова Е.И., ²Авилова Н.А., ¹Лысенко В.В.

¹Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород,
e-mail: makrinova@bukep.ru, vika_pigoreva@mail.ru;

²Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодёжи и туризма, Москва, e-mail: avilova_nl@mail.ru;

В статье рассмотрены проблемы существования организации, предоставляющей туристские услуги в условиях жесткой конкуренции на рынке; определены конкурентные преимущества, необходимые для формирования положительной репутации организации; предложены определения понятий «инсентив-программа» и «инсентив-тур». В зависимости от целей, которые преследует организация, выделены виды инсентив-программ: поощрительная и мотивирующая, предложен алгоритм разработки инсентив-программы, определено значение инсентив-тура как одного из элементов наград для персонала организации, предоставляющей туристские услуги. С учетом специфики туристской отрасли предложена методика разработки инсентив-тура; разработан перечень мероприятий, направленных на получение дополнительных навыков персоналом организации, предоставляющей туристские услуги; охарактеризованы методы обучения персонала в условиях инсентив-программы; разработан алгоритм организации процесса обучения персонала организации, предоставляющей туристские услуги.

Ключевые слова: лояльность, повышение лояльности, туристские услуги, организации, предоставляющие туристские услуги, инсентив-программа

THE ADVANCED LOYALTY OF THE STAFF OF ORGANIZATIONS PROVIDING TOURIST SERVICES WITH USE INCENTIVE PROGRAMS

¹Makrinova E.I., ²Avilova N.A., ¹Lysenko V.V.

¹Belgorod University of Cooperation, Economy and Law, Belgorod,
e-mail: makrinova@bukep.ru, vika_pigoreva@mail.ru;

²Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism,
Moscow, e-mail: avilova_nl@mail.ru

The article considers the problem of existence of the organization that provides travel service in a highly competitive market and determines the competitive advantages necessary for formation of positive reputation of the organization; the proposed definitions of «incentive program» and «incentive tour». Depending on the objectives of the organization, outlines the types of incentive programs: incentive; proposed the development algorithm of incentive programs, determined the value of the incentive tour as one of the elements of the awards for staff of organizations providing tourism services. Given the specificity of tourism industry we are proposed methodology for developing an incentive tour; developed a list of measures aimed at obtaining additional skills staff of organizations providing tourism services; described methods of training staff in incentive programs; the algorithm of organization of personnel training process of the organization, providing tourism services.

Keywords: loyalty, advanced loyalty, travel services, organizations providing tourism services, incentive program

В условиях современного рынка рост количества предложений на рынке туристских услуг предъявляет особые требования к процессу их реализации. Любая организация, предоставляющая туристские услуги, сталкивается с жесткой конкуренцией. В такой среде конкурентные преимущества необходимы не только для выхода на рынок, но и для удержания своих позиций в нем.

Особая роль рынка туристских услуг в формировании стандартов качественного обслуживания населения неразрывно связана как с потребителями, так и непосредственно с персоналом организации, что обуславливает значимость рассмотрения способов повышения их лояльности.

Каждая организация, предоставляющая туристские услуги, обладает своими конкурентными преимуществами, которые характеризуются наличием определенной репутации среди населения, лояльного персонала и средств эффективного маркетинга [3].

Персонал на рынке туристских услуг является важной составной частью обслуживания, поэтому качество туристского обслуживания зависит от его квалификации, профессионализма, мотивации, вовлеченности в эффективную работу организации.

К основным конкурентным преимуществам организации, предоставляющей туристские услуги, следует отнести: способность персонала быстро реагировать на

предпочтения клиентов, желание обучаться и совершенствоваться, наличие навыков и умений определения эластичности спроса, способность разрешения конфликтных ситуаций, вовлеченность в процесс создания и реализации конкурентоспособного туристского продукта. Поэтому руководителям организаций, предоставляющих туристские услуги, необходимо на постоянной основе осуществлять обучение персонала посредством тренингов, семинаров, участия в конференциях, курсах повышения квалификации, инсентив-программах [3].

Инсентив-программа – деятельность организации, направленная на вовлеченность персонала в процесс создания и оказания туристских услуг, создания благоприятных условий работы посредством поощрения сотрудников продуктом или услугой, производимой или реализуемой организацией.

В зависимости от целей, которые преследует организация, следует выделить следующие виды инсентив-программ: поощрительная и мотивирующая. К поощрительной инсентив-программе можно отнести предоставление бесплатной туристской услуги / продукта, а к мотивирующей – участие в образовательных программах [4].

Предлагаем рассмотреть алгоритм разработки инсентив-программы для персонала организаций, предоставляющих туристские услуги (рис. 1).

В настоящее время одной из оптимальных наград для персонала организации, предоставляющей туристские услуги, принимающего участие в инсентив-программах, является инсентив-тур [11].

Инсентив-тур нами понимается как поездка, организованная за счет предприятия для персонала, основными целями которой являются совершенствование профессионализма сотрудников, поднятие корпоративного духа в организации, организация отдыха по интересам [5].

Инсентив-тур целесообразно проводить в период неволебуемости туристских путешествий у клиентов (март, апрель, сентябрь). Продолжительность тура должна составлять не менее 7 дней [12].

Программа инсентив-тура должна содержать: осмотр отелей в месте пребывания, организацию экскурсий, проведение семинаров и тренингов, знакомство с поставщиками туристских услуг.

Методика разработки инсентив-тура представлена на рис. 2.

На территории гостиницы или в местах посещения объектов интереса для персонала организации, предоставляющей туристские услуги, следует проводить тренинги, конкурсы, командные соревнования на знание тех или иных особенностей туристского бизнеса, на владение определенными навыками работы [1]. Перечень предлагаемых мероприятий представлен в табл. 1.

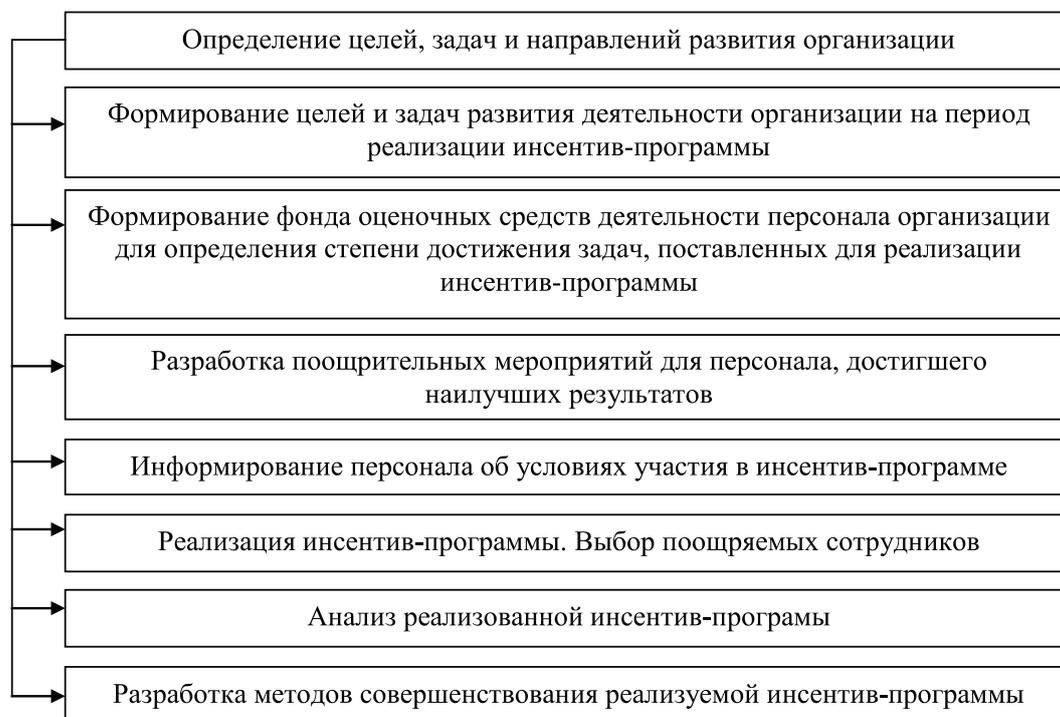


Рис. 1. Методика разработки инсентив-программы для организации, предоставляющей туристские услуги

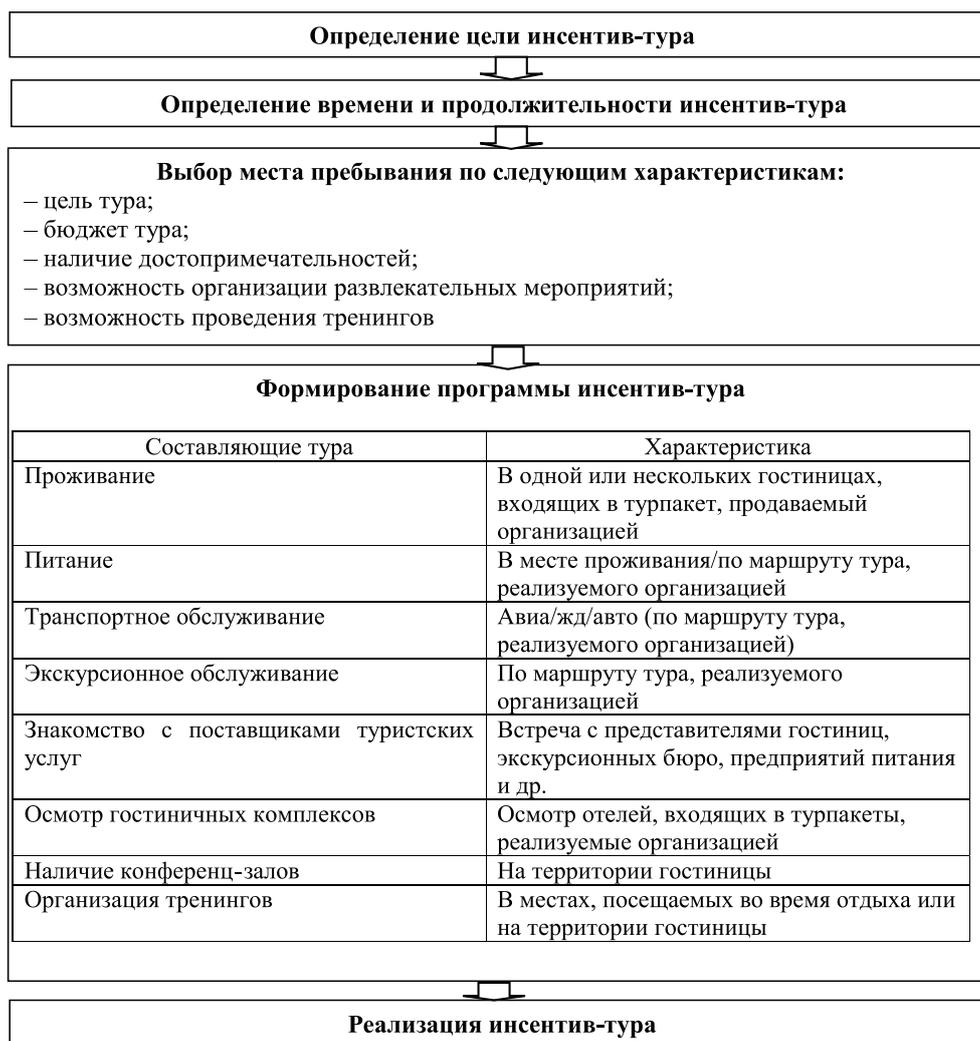


Рис. 2. Методика разработки инсентив-тура

Таблица 1

Перечень мероприятий, направленных на получение дополнительных навыков персоналом организации, предоставляющей туристские услуги

Подразделение	Функции
1	2
Служба бронирования в гостинице	– прием заявок и их обработка; – составление необходимой документации: графика заездов на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда
Служба приема и размещения в гостинице	– приветствие гостя; – выполнение необходимых формальностей при его размещении; – распределение номеров и учет свободных мест в гостинице (данную функцию может выполнять отдельно сформированная служба портье); – выписка счетов и производство расчетов с клиентами (предварительных и окончательных); – ведение карточки гостя
Банкетная служба в гостинице	– проведение тематического вечера
Анимационная служба в гостинице	– разработка типовых анимационных программ и методик их адаптации к определенным группам и отдельным туристам; – долгосрочное и краткосрочное планирование анимационной деятельности гостиницы, включение мероприятий по совершенствованию анимационной деятельности в её бюджет

Окончание табл. 1

1	2
Экскурсионное сопровождение	– знание и строгое выполнение правил приема и обслуживания иностранных туристов; – сопровождение группы туристов в поездке; – обеспечение устного перевода во время проведения всех запланированных организаторами тура мероприятий; – составление методик и лексических пособий, написание новых текстов экскурсий, комплектование и пополнение портфеля экскурсовода и др.
Сопровождение по маршруту тура	– контроль за соблюдением принимающей фирмой согласованных условий обслуживания и экскурсионной программы; – информирование туристов о порядке выполнения программы или ее возможных изменениях и дополнениях; – контроль за соблюдением членами туристской группы установленных правил поведения в стране пребывания

Программа инсентив-тура должна включать: организацию тренингов, семинаров, конференций; проведение различных курсов. Данные мероприятия должны быть

направлены на совершенствование профессиональных навыков и развитие командообразования и сплоченности в коллективе [7] (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика методов обучения персонала в условиях инсентив-программы

Подразделение	Методы обучения персонала	Характеристика
Служба бронирования в гостинице	– лекции; – практические занятия; – деловые игры; – тренинги	Проведение занятий по темам: «Существующие проблемы взаимодействия персонала с клиентами при оформлении заказов и подтверждений на бронирование. Положительные и отрицательные стороны. Примеры», «Удовлетворение желаний и потребностей клиентов. Грамотный подход к клиентам. Правильное и четкое общение»
Служба приема и размещения в гостинице	– лекции; – практические занятия; – деловые игры; – тренинги	Проведение занятий по темам: «Существующие проблемы взаимодействия персонала с клиентами при размещении в гостинице. Положительные и отрицательные стороны. Примеры», «Удовлетворение желаний и потребностей клиентов. Грамотный подход к клиентам. Правильное и четкое общение», «Технология продажи номеров»
Банкетная служба в гостинице	– лекции; – тренинги; – конференции; – конкурсы	Проведение тренингов по темам: «Стандарты гигиены», «Управление возражениями с конфликтными гостями», «Правильное информирование клиентов о мероприятиях, проходящих в гостинице»
Анимационная служба в гостинице	– лекции; – практические занятия; – деловые игры; – тренинги; – конференции; – конкурсы	Проведение тренингов по темам: «Командообразование (тимбилдинг)», «Управление конфликтной ситуацией», «Анимационный менеджмент в гостинице», «Режиссерские решения при организации развлекательных мероприятий»
Экскурсионное сопровождение	– лекции; – практические занятия; – деловые игры; – тренинги; – конференции; – выездные занятия	Проведение занятий по темам: «Разработка технологии методических приемов рассказа и показа с учетом особенностей экскурсионных тем», «Подготовка качественной методической документации, своевременное внесение необходимых дополнений и изменений в контрольный текст экскурсии, корректирование экскурсионного маршрута», «Установление и сохранение контактов между экскурсоводом и экскурсантами на всем протяжении экскурсии, что определяется владением основами психологии, педагогики и логики»
Сопровождение по маршруту тура	– лекции; – практические занятия; – деловые игры; – тренинги; – конференции; – выездные занятия	Проведение тренингов по темам: «Концепция комплексной безопасности в туристской деятельности», «Координация и контроль действий туристов на маршруте», «Дифференцированный подход к обслуживанию различных категорий туристов»



Рис. 3. Алгоритм процесса обучения персонала организации, предоставляющей туристские услуги

Организацию обучения на основе лекций, деловых игр, тренингов, семинаров и др. следует рассматривать как непрерывный циклический процесс, который включает в себя следующие этапы: постановку целей обучения, анализ необходимости обучения, отбор сотрудников для обучения, формирование образовательной программы, отбор специалистов для проведения тренингов, оценку возможностей и угроз при реализации образовательной программы, анализ эффективности образовательной программы, разработку мер по совершенствованию образовательной программы [6] (рис. 3).

Повышение лояльности персонала является важной стратегической задачей любой организации, в том числе и туристской. Эффективность разрабатываемых и реализуемых программ по привлечению и обеспечению удовлетворенности персонала своей

работой составляет основу маркетинга взаимоотношений между организацией и ее сотрудниками [9].

В настоящее время организации при разработке программ лояльности особое внимание следует уделять совершенствованию кадровой политики, обучению персонала, формированию мотивационных программ для сотрудников, повышению вовлеченности персонала в процесс создания конкурентоспособных туристских услуг.

Проведение инсентив-программ позволит решить комплекс проблем по развитию вовлеченности персонала в разработку конкурентоспособных туристских услуг, созданию благоприятных условий труда, установлению выгодных деловых контактов, созданию благоприятного имиджа туристского продукта и непосредственно организации, предоставляющей туристские услуги.

Список литературы

References

1. Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения ин센зив-программ: автореф. дис. канд. экон. наук. – М.: ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», 2014. – 27 с.
2. Лысенко В.В. Система поощрений сотрудников организаций, предоставляющих туристские услуги как эффективный инструмент повышения их лояльности // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2015 г.Т.4. – № 2. – С. 20–23.
3. Макринова Е.И. Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг / Е.И. Макринова, В.В. Лысенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5–4. – С. 825–829.
4. Макринова Е.И. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений услуг Е.И. Макринова, В.В. Лысенко // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 409.
5. Макринова Е.И. Программы лояльности как маркетинговый инструмент обеспечения долгосрочной конкурентоспособности организации в условиях глобализации экономики / Е.И. Макринова, Т.Н. Байбардина, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4 (52). – С. 91–98.
6. Макринова Е.И. Управление лояльностью клиентов организаций, предоставляющих туристские услуги на основе концепции CRM [Текст] / Е.И. Макринова, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 105–111.
7. Макринова Е.И. Туристские услуги: теория, практика и маркетинговый аспект развития в регионе / Е.И. Макринова, О.П. Матвеева, Т.Ю. Иванникая. – Белгород: Кооперативное образование, 2009. – 141 с.
8. Макринова Е.И. Стратегия аутсорсинга в системе маркетинга / Е.И. Макринова, С.Е. Трунова. – Terra Economicus. – 2007. – Т. 5. № 3–3. – С. 171–173.
9. Прушковская Е.Е. Разработка программы лояльности предприятий розничной торговли / Е.Е. Прушковская, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 1. – С. 215–221.
10. Роздольская И.В. Имиджевая привлекательность объектов социального туризма / И.В. Роздольская, Е.И. Макринова, М.Е. Ледовская, В.В. Лысенко // Применение новых технологий в менеджменте: материалы международной научно-практической конференции, 2015 г. // Law, economy and management in modern ambience lemima. – 2015 proceedings 2015. Сербия, Белград. – С. 153–162.
11. Роздольская И.В. Инициирование инновационных изменений в процессе развития социального туризма в системе государственного и муниципального управления Белгородской области / И.В. Роздольская, Е.И. Макринова, М.Е. Ледовская, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1 (53). – С. 91–101.
12. Роздольская И.В. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма / И.В. Роздольская, Е.И. Макринова, М.Е. Ледовская, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 37–44.
13. Тарасова Е.Е. Основные направления реализации маркетинговой стратегии интернет-продвижения товаров и услуг / Е.Е. Тарасова, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 2. – С. 14–22.
14. Тарасова Е.Е. Интернет-маркетинг: проблемы и направления развития / Е.Е. Тарасова, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 4. – С. 64–68.
15. Теплов В.И. Особенности функционирования предприятий сферы услуг как прикладное условие выделения классификационных признаков их систематизации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 2 (46). – С. 5–11.
1. Zhukov A.V. Obespechenie konkurentosposobnosti gostinichnyh uslug na osnove primenenija insentiv-programm: avtoref. dis. kand. jekon. nauk. M.: FGBOU VPO «Gosudarstvennyj universitet upravlenija», 2014. 27 p.
2. Lysenko V.V. Sistema pooshhrenij sotrudnikov organizacij, predostavljajushhh turistskie uslugi kak jeffektivnyj instrument povyshenija ih lojalnosti // Upravlenie personalom i intellektualnymi resursami v Rossii. 2015 g.T.4. no. 2. pp. 20–23.
3. Makrinova E.I. Sistema pooshhrenij potrebitelej kak osnova dlja postroeniya jeffektivnyh programm lojalnosti v sfere uslug / E.I. Makrinova, V.V. Lysenko // Fundamentalnye issledovanija. 2014. no. 5–4. pp. 825–829.
4. Makrinova E.I. Issledovanie kategorii «lojalnost» v teorii marketinga otnoshenij uslug E.I. Makrinova, V.V. Lysenko // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. 2014. no. 3. pp. 409.
5. Makrinova E.I. Programmy lojalnosti kak marketingovyy instrument obespechenija dolgosrochnoj konkurentosposobnosti organizacii v uslovijah globalizacii jekonomiki / E.I. Makrinova, T.N. Bajbardina, V.V. Lysenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 4 (52). pp. 91–98.
6. Makrinova E.I. Upravlenie lojalnostju klientov organizacij, predostavljajushhh turistskie uslugi na osnove koncepcii CRM [Tekst] / E.I. Makrinova, V.V. Lysenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 3 (51). pp. 105–111.
7. Makrinova E.I. Turistskie uslugi: teorija, praktika i marketingovyy aspekt razvitija v regione / E.I. Makrinova, O.P. Matveeva, T.Ju. Ivanickaja. Belgorod: Kooperativnoe obrazovanie, 2009. 141 p.
8. Makrinova E.I. Strategija outsorsinga v sisteme marketinga / E.I. Makrinova, S.E. Trunova. – Terra Economicus. 2007. T. 5. no. 3–3. pp. 171–173.
9. Prushkovskaja E.E. Razrabotka programmy lojalnosti predpriyatij roznichnoj trgovli / E.E. Prushkovskaja, N.A. Bojchenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 1. pp. 215–221.
10. Rozdolskaja I.V. Imidzhevaja privlekatelnost ob#ektov socialnogo turizma / I.V. Rozdolskaja, E.I. Makrinova, M.E. Ledovskaja, V.V. Lysenko // Primenenie novyh tehnologij v menedzhmente: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 2015 g. // Law, economy and management in modern ambience lemima. 2015 proceedings 2015. Serbija, Belgrad. pp. 153–162.
11. Rozdolskaja I.V. Inicirivanje innovacionnyh izmenenij v processe razvitija socialnogo turizma v sisteme gosudarstvennogo i municipalnogo upravlenija Belgorodskoj oblasti / I.V. Rozdolskaja, E.I. Makrinova, M.E. Ledovskaja, V.V. Lysenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 1 (53). pp. 91–101.
12. Rozdolskaja I.V. Formirovanie strategii rynochnogo pozicionirovanija uslug socialnogo turizma / I.V. Rozdolskaja, E.I. Makrinova, M.E. Ledovskaja, V.V. Lysenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 2 (54). pp. 37–44.
13. Tarasova E.E. Osnovnye napravlenija realizacii marketingovoj strategii internet-prodvizhenija tovarov i uslu / E.E. Tarasova, N.A. Bojchenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2011. no. 2. pp. 14–22.
14. Tarasova E.E. Internet-marketing: problemy i napravlenija razvitija / E.E. Tarasova, N.A. Bojchenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 4. pp. 64–68.
15. Teplov V.I. Osobennosti funkcionirovanija predpriyatij sfery uslug kak prikladnoe uslovie vydelenija klassifikacionnyh priznakov ih sistematizacii // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2013. no. 2 (46). pp. 5–11.