

ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПОощРЕНИЯ СОТРУДНИКОВ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ

Д. С. БУТЫРИНА

Студент направления «Туризм», Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: dasinkyu@mail.ru

Е. М. БИЖАНОВА

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: janette@list.ru

С. В. ЗИНЧЕНКО

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, e-mail: slatynova@mail.ru

Аннотация. Рассмотрено понятие инсентив-туризма, выделены разновидности инсентив-туров и выявлены основные характеристики инсентив-туров. Определены методы поощрения и мотивации сотрудников дилерских центров. Выявлена актуальность проведения инсентив-туров. Проведено исследование и показан спрос на проведение инсентив-туров среди сотрудников дилерского центра. Уточнены условия организации и проведения инсентив-тура для сотрудников дилерского центра «Toyota».

Ключевые слова

Инсентив-туризм; мотивация сотрудников; поощрение сотрудников; дилерский центр.

Введение.

В современных условиях высокая конкурентоспособность предприятия – один из основных факторов ведения успешного и эффективного бизнеса. При этом одним из главных условий успеха является наличие штата высококвалифицированных специалистов, являющихся профессионалами своего дела. Именно поэтому вопросы их удержания и мотивации становятся очень важными и значимыми. Опыт практической деятельности показал, что для привлечения и удержания сотрудников необходимо предоставлять последним как возможность повышения квалификации и получения новых профессиональных навыков, так и поощрять их достижения не только материально. Одним из достаточно эффективных способов совмещения указанных требования являются инсентив-туры, которые представляют собой эксклюзивную поездку для ключевых сотрудников компании или партнеров, совмещающую элементы конференции или тренинга, посещение международного конгресса или выставки, командообразования, экскурсионной программы и просто отдыха.

Помимо мотивации и поощрения сотрудников с помощью инсентив- программ также решаются задачи по расширению и укреплению партнерских деловых отношений с клиентами, увеличения объема продаж некоторых товаров, повышения узнаваемости компании и интереса к выпускаемым ею продуктам.

Всё вышесказанное подтверждает актуальность вопроса разработки и внедрения инсентив-туров в деятельность современных предприятий различных отраслей и форм собственности, так как это может стать одним из эффективных способов выражения благодарности от лица компании её сотрудникам, клиентам и партнерам за отличную работу. Кроме того, при умелом применении поездки такого рода предоставляют прекрасную возможность сплотить и мотивировать рабочий коллектив и укрепить его командный дух.

Понятие инсентив-туризма и его применение в качестве поощрения и мотивации

В современных условиях высокая конкуренция, постоянная борьба за лидерство на рынке и стремление занять ведущие позиции являются определяющими факторами в любой сфере бизнеса, особенно это касается сферы продаж автомобилей. Предлагая по сути практически одинаковый товар, дилеры пытаются выделиться среди конкурентов, завоевать лояльных клиентов. Для достижения этой цели недостаточно продавать автомобили высокого качества и постоянно обновлять ассортимент.

В современных условиях лидерство на рынке продаж автомобилей достигается в основном за счет грамотной работы менеджеров по продаже и клиентского отдела и предоставления качественного сервисного обслуживания. Все это дает основание говорить о важности работы с персоналом компании, эффективная работа которого напрямую влияет на положение компании на рынке и занимаемые ее позиции. Именно поэтому важно отметить необходимость поощрения и мотивации сотрудников, что в свою очередь будет способствовать достижению поставленной цели – быть ведущим дилерским центром среди конкурентов.

Говоря о мотивации, поощрении и стимулировании сотрудников к эффективной работе, следует остановиться на методах, которые применяет организация при работе с персоналом. Так, существуют материальное и нематериальное стимулирование. Материальное стимулирование является стандартным и выражается в повышении заработной платы, выплате премии и увеличении надбавок. Наряду с ним, в настоящее время все большую популярность приобретают нематериальные способы стимулирования, мотивации и поощрения. Один из таких способов – организация инсентив-туров для сотрудников дилерских центров.

Понятие «incentive» (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Инсентив-туры – поездки, которые коммерческие компании используют в качестве награждения своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций. В зависимости от поставленной цели выбирается тип инсентив-тура, поощрительный, мотивационный или направленный на сплочение команды. При этом следует отметить, что их программы не повторяются, а каждый инсентив-тур является уникальным продуктом.

В настоящее время инсентив-туры, сформированные для сотрудников дилерских центров по продаже автомобилей набирают всё большую популярность на туристическом рынке. Такие туры, как правило, предполагают поездку в страну производителя марки автомобиля, продажу которого производит дилерский центр. Эта разновидность инсентив-тура, в большинстве случаев, сочетает в себе образовательную часть, которая заключается в повышении квалификации сотрудников, и развлекательную часть, подразумевающую под собой отдых, как поощрение. Популярность организации таких инсентив-туров обусловлена высоким спросом на данные поездки. В условиях повышенной конкуренции руководитель каждого дилерского центра желает сохранить и повысить свою конкурентоспособность. Для этого показатели работы дилерского центра должны соответствовать стандартам, что обеспечит получение лицензии и разрешение на дальнейшую работу центра. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что работа сотрудников всей организации должна быть настолько высокого качества, что позволяло бы не только поддерживать допустимые показатели, но и повышать их. Кроме того, для поддержки единых стандартов обслуживания всех дилерских центров, территориально расположенных далеко друг от друга, именно такие поездки являются особенно актуальным решением.

Высокий спрос на инсентив-туры для дилерских центров обусловлен и особенностью создаваемой программы тура. Каждая программа уникальна и формируется индивидуально под заказчика и отражает абсолютно все его пожелания. Но, стоит отметить, что данная особенность, в свою очередь, является причиной высокой стоимости тура. Несмотря на этот фактор, инсентив-поездки для дилерских центров пользуются спросом, хоть и обрели свою популярность относительно недавно.

Высокий спрос на проведение инсентив-тура показало и исследование, проведённое среди сотрудников дилерского центра «Toyota» в городе Пензе. Дилерский центр «Toyota», который находится по адресу г. Пенза ул. Ульяновская 91, ведет деятельность по продаже автомобилей. «Тойота Центр» Пенза выполнен в соответствии с единой концепцией оформления шоу-румов Тойота, в основе которой лежит принцип «Клиент на первом месте». В соответствии с данной концепцией, основной задачей дилерского центра является не только демонстрация всего модельного ряда автомобилей марки Toyota, продаваемых в России, но и обеспечение каждому посетителю полного спектра сервисных возможностей и комфортных условий пребывания в центре.

В «Тойота Центр Пенза» клиентам предлагается полный спектр услуг: выгодные программы кредитования от ЗАО «Тойота Банк», лизинг, страхование, установка дополнительного оборудования и охранных систем, тест-драйв, trade-in, гарантийное и послегарантийное обслуживание автомобилей Toyota. Несмотря на такое большое количество услуг, которое предоставляет дилерский центр, все они должны быть выполнены качественно и на высоком уровне, для чего необходим высококвалифицированный персонал и слаженная работа между сотрудниками, что обеспечит конкурентоспособность дилерского центра и ведущие позиции на рынке.

Целью проведенного исследования являлось определение заинтересованности и необходимости проведения инсентив-тура среди сотрудников дилерского центра «Toyota», а также условий его организации. Маркетинговое исследование проводилось в форме анкетного опроса. Анкета состояла из 10 как закрытых, так и полузакрытых вопросов.

Анализ результатов исследования позволил сделать вывод о том, что 98% сотрудников, в том числе занимающих руководящие должности, хотели бы поехать в инсентив-тур. Также исследование показало, что более 60% респондентов рассматривают его именно как поощрение за хорошо проделанную работу (рисунок 1). Именно поэтому руководителю предприятия важно правильно преподнести цель поездки сотрудникам и показать, насколько значимую роль в перспективе инсентив-туры играют в работе всей организации.

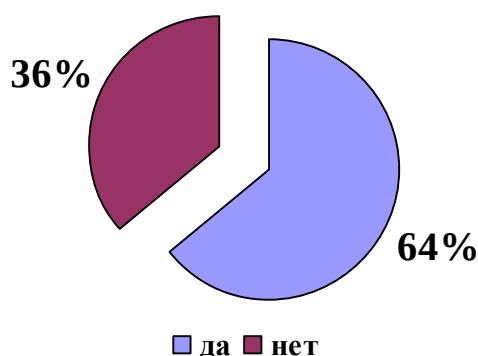


Рис 1. Ответ на вопрос «Рассматриваете ли Вы инсентив-тур как поощрение за проделанную работу»

Вопрос продолжительности поездки является достаточно актуальным, поскольку она происходит в рабочее время, является частью рабочего процесса, и, поэтому важно понимание сроков, на которые дилерский центр останется без части своих сотрудников. Большинство опрошенных (86%) считают, что оптимальная длительность инсентив-тура должна составлять от 4 до 7 дней. Эти данные подтверждают и общие тенденции, сложившиеся на рынке инсентив-туризма: продолжительность до недели позволяет не только полноценно обучить сотрудников, но и дать им возможность расширить свой кругозор, набраться эмоций и впечатлений, да и просто отдохнуть.

При организации такого тура необходимо учитывать множество факторов, один из них – время года проведения тура. Выбирая даты тура важно учитывать работу самого предприятия (сезонность продаж, увеличение или снижение спроса на покупку автомобилей и т.д.). Кроме того, традиционно такие туры привязаны к рабочему графику сотрудников и отрасли в целом. Результаты проведенного исследования показали, что большой процент

опрошенных, а именно 88%, предпочли бы отправиться в инсентив-тур весной или летом. (рисунок 2).

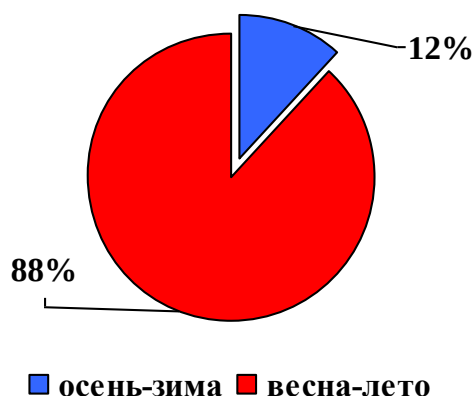


Рис 2. Время проведения инсентив-тура

При организации такого тура необходимо обеспечить бесперебойную работу предприятия и не допустить отрицательного влияния на его работу, которое может быть выражено в нехватке персонала. Помимо этого необходимо сказать о том, что для проведения инсентив-туров характерна сезонность. Зачастую инсентив-туры организуются в не сезон, а именно весной и осенью. Это связано с изменением цен на проживание, что в свою очередь влияет на конечную стоимость тура. Так как дороговизна является характерной особенностью инсентив-туров, необходимо учитывать все факторы, которые будут способствовать минимизации расходов. Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о том, что оптимальным в данном случае временем проведения является весна.

Как уже было сказано выше, на конечную стоимость инсентив-тура влияет стоимость проживания. Инсентив-тур – инструмент поощрения сотрудников, следовательно, при его разработке необходимо ориентироваться именно на средства размещения высокого класса. Этот факт подтверждают и результаты исследований: значительное большинство опрошенных (80%) предпочли размещение в отеле 4-5*. (рисунок 3). Очевидно, что потенциальные участники тура расценивают данную поездку не только с профессиональной точки зрения, но и с точки зрения отдыха. Поэтому желание проживать в отеле 4-5* абсолютно понятно.

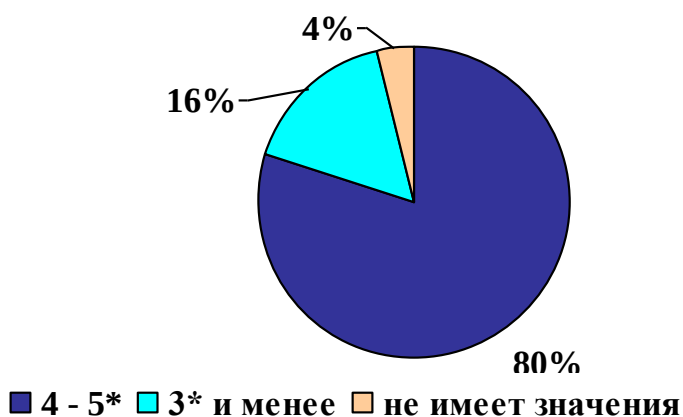


Рис 3. Предпочитаемая звездность отеля при размещении в инсентив-туре

Говоря о минимизации расходов, стоит учитывать влияние количественного состава группы на стоимость инсентив-тура. Снижение цены на средства проживания напрямую зависит от количества участников инсентив-поездки. Группа от 25 человек вполне может рассчитывать на некоторые «бонусы» в виде возможности бесплатного размещения 1-2 участников поездки или предоставления средств размещения наиболее высокой категории.

Кроме того, количество участников тура также влияет и выбор средств передвижения в его ходе. Анализ результатов проведенного исследования показал, что больше половины опрошенных (74%) отметили количество от 4 до 7 человек как оптимальный размер группы. Остальные 26% респондентов отметили, что им будет комфортно в группе от 7 до 15 человек. Так как большинство опрошенных отметили наиболее комфортный состав группы от 4 до 7 человек, следует отметить, что стоимость тура, разработанного в связи с этим, будет достаточно высокой.

Исходя из того, что в основе инсентив-тура лежит не столько отдых, сколько повышение профессиональной квалификации сотрудников, это нужно учитывать при составлении его программы. Это предположение подтвердило и проведенное исследование: респонденты в равной степени отметили необходимость как мероприятий для повышения профессиональной квалификации (выставки, тренинги, семинары и др.), так и культурно-познавательная программа (экскурсии, посещение достопримечательностей дестинации) (рисунок 4). необходимо учитывать пожелания участников и создать интересную для них наполняемость программы тура. Однако более 30% участников исследования отметили необходимость предоставления им большего количества свободного времени в ходе тура. Таким образом, можно сделать вывод о том, программа интеснтив-тура в равной степени должна содержать как образовательную, так и культурно-познавательную часть, при этом выделяя в программе свободное время.

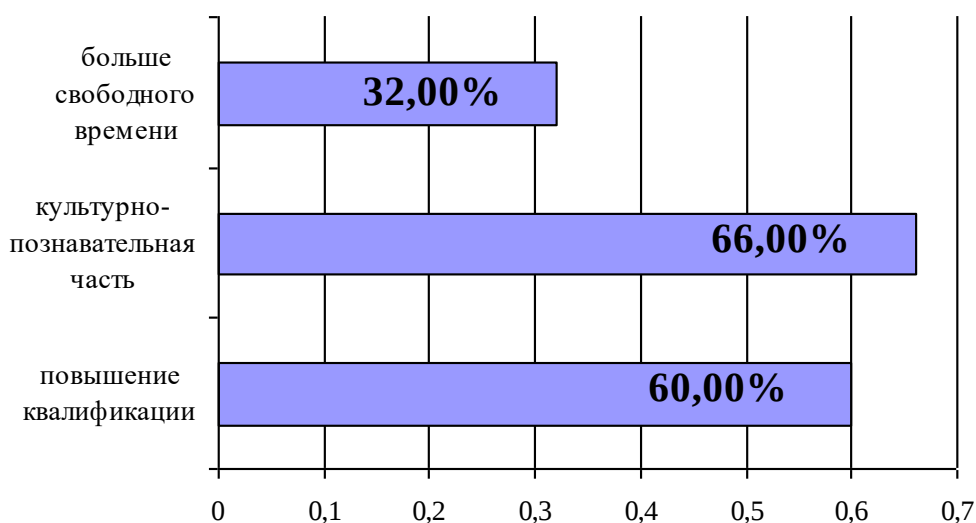


Рисунок 4. Пожелания по содержанию инсентив-тура

Говоря о мероприятиях, которые будут включены в программу тура, стоит ориентироваться на половую принадлежность его участников: наибольшее число опрошенных – это мужчины (56%). Женщины составляют 44%, что объясняется типом предприятия, где был проведен опрос, так как в дилерских центрах большую часть сотрудников составляют мужчины.

Заключение

Сегодня инсентив-туризм является одним из активно развивающихся видов туризма: он играет значимую роль как в туристкой отрасли в целом, так и в работе отдельного дилерского центра, в частности. Проведенное исследование показало необходимость проведения инсентив-тура для сотрудников дилерского центра «Toyota», а его разработка является актуальным вопросом на сегодняшний день. Исследование показало интерес, проявленный к такому виду поощрения сотрудников за их качественную работу. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что такой метод можно использовать в качестве мотивации и поощрения всего коллектива, а также стимулировать его на более продуктивную и результативную работу. В ходе исследования были определены критерии

проведения инсентив-тура, соответствующие актуальным тенденциям развития инсентив-туризма.

Список литературы

- [1] Сорокина Н.А. Инсентив-туризм как составляющая корпоративного событийного туризма // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. - 2013. - № 1. - С. 235-236.
- [2] Макринова Е.И. Повышение лояльности персонала организаций, предоставляющих туристские услуги, на основе применения инсентив-программ // Фундаментальные исслед. - 2016. - № 1-1. - С. 176-181
- [3] Жуков А.В. Управление мотивацией персонала с помощью организации инсентив - туров // Вестн. Ун-та (Гос. ун-т упр.). - 2013. - № 22. - С. 160-162
- [4] Кузнецова О. И. Аспекты MICE-туризма и его организации / О. И. Кузнецова, Л. В. Сильчева, Е. Г. Масленникова, Д. Р. Макеева // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - № 2 (49). - С. 40-52
- [5] Статья «Инсентив-туры» [Электронный ресурс] официальный сайт туристической компании «СВ-Астур» <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/insentiv-tury.html> (дата обращения 7.05.2020)
- [6] Официальный сайт дилерского центра «Toyota» в Пензе [Электронный ресурс] <https://toyota-penza.ru/> (дата обращения 03.05.2020)

INCENTIVE TOURISM AS A WAY TO REWARD EMPLOYEES OF DEALERSHIPS

D. S. BUTYRINA

Student of the direction "Tourism", Penza State University, 440026, Penza, st. Krasnaya, 40, e-mail: dasinkya@mail.ru

E. M. BIZHANOVA

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Service Sector, Penza State University, 440026, Penza, st. Krasnaya, 40, e-mail: janette@list.ru

S. V. ZINCHENKO

Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Service Sector, Penza State University, 440026, Penza, st. Krasnaya, 40, e-mail: slatynova@mail.ru

Abstract. The concept of incentive tourism is considered, varieties of incentive tours are identified and the main characteristics of incentive tours are identified. The methods of encouraging and motivating employees of dealerships are defined. The relevance of incentive tours was revealed. The study was conducted and the demand for incentive tours among the employees of the dealership was shown. Clarified the conditions for organizing and conducting an incentive tour for employees of the Toyota dealership.

Keywords. Incentive tourism; employee motivation; employee promotion; dealership.

References

1. Sorokina N.A. Insentiv-turizm kak sostavlyayushchaya korporativnogo sobytiynogo turizma // Innovatsii. Menedzhment. Marketing. Turizm. - 2013. - № 1. - S. 235-236.
2. Makrinova Ye.I. Povysheniye loyal'nosti personala organizatsiy, predostavleniye turisticheskikh uslug, na osnove primeneniya insentiv-programm // Fundamental'nyye issledovaniya. - 2016. - № 1-1. - S. 176-181
3. Zhukov A.V. Upravleniye motivatsiyey personala s pomoshch'yu organizatsii insentiv - turov // Vestn. Un-ta (Gos. Un-t upr.). - 2013. - № 22. - S. 160-162
4. Kuznetsova O. I. Aspekty MICE-turizma i yego organizatsii I. Kuznetsova, L. V. Sil'cheva, Ye. G. Maslennikova, D. R. Makeyeva // Servis v Rossii i za rubezhom. - 2014. - № 2 (49). - S. 40-52
5. Stat'ya «Insentiv-tury» [Elektronnyy resurs] ofitsial'nyy sayt turisticheskoy kompanii «SV-Astur» <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/insentiv-tury.html> (data obrashcheniya 7.05.2020)
6. Ofitsial'nyy sayt dilerskogo tsentra «Toyota» v Penze [Elektronnyy resurs] <https://toyota-penza.ru/> (data obrashcheniya 03.05.2020)