

Результативным может оказаться увеличение оборачиваемости активов, что предусматривает не только оптимизацию расходования ресурсов для оказания услуг, но и совершенствование управления денежными средствами (не допускать «залеживания» свободных денег, т.е. вовлекать их в производство, перечислять на погашение кредитов, давать займы другим организациям, совершать иные финансовые вложения).

Вместе с тем необходимо отметить, что каждое предприятие имеет свою специфику, и применение перечисленных мер по повышению рентабельности должно сопровождаться предварительным анализом деятельности предприятия.

Литература

1. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/13088. — Дата доступа: 22.02.2017.

2. Рост спроса на белорусские гостиницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/economic/347434/>. — Дата доступа: 21.02.2017.

3. Рентабельность мяских гостиниц [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/tourism/2014/10/30/ic_news_126_448053. — Дата доступа: 21.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Е.В. Девяткина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ПРИМЕНЕНИЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ ПО МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для успешной деятельности и поддержания конкурентоспособности любому предприятию, не только представляющему туристическую индустрию, необходимо создание грамотного и эффективного процесса управления.

Управление, или менеджмент, представляет собой умение добиваться поставленных целей, рационально используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей. От него в значительной мере зависят эффективность производства, качество обслуживания клиентов, имидж компании, что немаловажно в условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке.

В процессе управления любым менеджером реализуются функции планирования, организации, мотивации и контроля [1]. Человек ни-

когда не будет совершать те действия, в результате которых он не сможет удовлетворить свои потребности или не получит личной выгоды. Исходя из этого, чтобы обеспечить эффективную работу подчиненных, их нужно заинтересовать или, иными словами, мотивировать на конкретный вид деятельности.

Изучив деятельность менеджеров туристических организаций в Республике Беларусь, можно сделать вывод, что у них в приоритете материальные методы мотивации.

Так, в крупнейшей туристической компании «Ростинг» для стимулирования работников используются в основном экономические методы: премирование, выплата процентов от продаж, скидки на рекламные туры, проведение обучающих семинаров, отгулы, штрафование за систематические опоздания и лишение надбавок за невыполнение нормы продаж. Создание благоприятного климата в коллективе и развитие здоровой конкуренции ограничивается публичной выдачей грамот, публичным же наказанием, информированием сотрудников о целях и задачах организации и праздничными корпоративами.

Если проанализировать процессы мотивации подчиненных в зарубежных компаниях, можно выделить несколько отличительных от Республики Беларусь черт. В приоритете не экономическая мотивация, а психологический климат в коллективе. Менеджеры стремятся к сплочению команды, приглашаются психологи для проведения тренингов и мероприятий по тимбилдингу, что значительно шире понятия «корпоратив», также используется доска промежуточных результатов для создания здоровой конкуренции.

В туристических организациях Германии применяется тарифная система оплаты труда *Tarifverträge*, которая подразумевает бонус к Рождеству, составляющий не менее 90 % от месячной заработной платы, и бонус к отпуску [2]. В Соединенных Штатах Америки широко используются программы медицинского страхования и повышения квалификации за счет организации. Во Франции лучшим сотрудникам предоставляется свободный график, возможность удаленной работы, а также скидки на питание и парковку.

Широкое распространение в крупных туристических компаниях США и Европы получили поощрительные путешествия *Incentive Tours*, маршрут которых подбирается менеджерами в соответствии с интересами сотрудника.

Таким образом, менеджер должен постоянно совершенствовать реализацию функции мотивации, прислушиваясь к подчиненным и учитывая опыт зарубежных коллег. Для этого в туристических организациях Республики Беларусь следует разнообразить применяемые неэкономические методы мотивации, больше внимания уделить объединению коллектива, а также проводить анкетирование сотрудников для выявления эффективных экономических мотиваторов.

Литература

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. — Минск : БГЭУ, 1999. — С. 163–164.

2. Система мотивации труда персонала индустрии сервиса и туризма [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://lib.sale/management-turizme-knigi/sistema-motivatsii-truda-personala-industrii-40718.html>. — Дата доступа: 19.02.2017.

А.С. Дятлова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одной из основных тенденций нашего времени стало расширение сферы сервиса, возникновение новых видов услуг, направленных не только на удовлетворение потребностей населения в питании, одежде, жилье, но и на восстановление способностей индивидуумов к социальному функционированию [1, с. 5].

Лечебно-оздоровительный туризм является ядром туристического комплекса Беларуси и обеспечивает большую часть экспорта туристических услуг. Поэтому необходимо уделять больше внимания управлению его основой — санаторно-курортным хозяйством, которое имеет достаточно хороший и устойчивый потенциал в стране исходя из наличия необходимой материально-технической базы и природно-географических особенностей.

Несмотря на разнообразные мировые тенденции формирования спа-индустрии, в санаторно-курортном хозяйстве Беларуси в настоящее время процесс лечения болезней выступает важнейшим предметом деятельности санаторно-курортных организаций, что проявляется в следующих отличительных характеристиках:

- определении медицинского профиля предприятий отрасли (к примеру, болезни органов кровообращения, пищеварения и т.д.);
- структуре санаторно-курортного турпродукта (высокий удельный вес реабилитационных медицинских процедур);
- структуре персонала (преобладание врачей, специализирующихся на лечении конкретных заболеваний);
- определении целевого сегмента на туристическом рынке;
- сложившемся традиционном отношении к санаторно-курортному хозяйству как сфере, требующей дотационной поддержки из средств государственного бюджета и фондов социального страхования;
- концепции продвижения (приоритетными факторами позиционирования являются качество медицинской инфраструктуры, медицинский профиль и пр.);