

УДК 338.482.2

О.Г. Зима, канд. екон. наук, (ХНЕУ, Харків)

Н.В. Кузьминчук, канд. екон. наук (НТУ «ХПІ», Харків)

ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ ЯК ПРИКЛАД УСПІШНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розглянуто сучасний стан розвитку галузі заохочувального туризму, обґрунтовано важливість застосування комплексного підходу до організації інсентив-турів.

Рассмотрено современное состояние развития отрасли поощрительного туризма, обоснована важность применения комплексного подхода к организации инсентив-туров.

The current state of the industry incentive tourism, substantiated the importance of an integrated approach to organizing incentive tours.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України у розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму; забезпеченні на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення; збереженні й відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини; вирішенні завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів за рахунок його розвитку та створення нових робочих місць, піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні. У статті 6 Закону України «Про туризм» [1] держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Усесвітня організація туризму (ЮНВТО) прогнозує в 2012 р. зростання міжнародних туристських прибуттів на 3...4%, тобто більш високими темпами порівняно з середніми показниками, розрахованими на тривалий період [2].

Появу інсентив-туризму відносять до 60-х років, а його найінтенсивніше поширення у Європі та Америці припадає на 70-80 роки минулого сторіччя. Популярність інсентив-туризму в Україну, як засобу мотивації, спонукання, заохочення та преміювання працівників і партнерів в останні роки значно зросла. За даними

Асоціації ділового туризму, частка ринку інсентив-туризму за останні 7 років збільшилася вдвічі. У зв'язку зростанням світового та вітчизняного попиту на інсентив-туризм тема потребує подальшого теоретичного та практичного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даною проблематикою займалася низка закордонних та вітчизняних авторів: О. Бухтерева, М. Гасієв, Н. Гур'єва, Р. Девідсон, Д. Миронова та ін.

Проте недостатньо уваги було приділено комплексному підходу до організації інсентив-турів, а саме дослідженню ринку організації спеціальних корпоративних інсентив-заходів на туристичному ринку.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження та вивчення сучасного стану розвитку галузі заохочувального туризму, технології взаємодії та взаємовпливу туристичної галузі і галузі професійних організаторів свят (івент); обґрунтування важливості застосування комплексного підходу до організації інсентив-турів фірмам, які спеціалізуються на організації заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інсентив-туризм (від англ. «incentive» – спонукальний, заохочувальний) – це різновид туризму, що є ефективним способом згуртування колективу або заохочення кращих працівників та партнерів. Це поїздка, організована для працівників компанії, клієнтів, дилерів, торгових агентів, топ-менеджерів та інших за високі показники в роботі. Як правило, такі поїздки надаються або на пільгових умовах, або безкоштовно, премія за високі досягнення.

Інсентив – це складова частина англосовітської аббревіатури MICE, або ділового туризму. Аббревіатура включає перші літери наступних слів: М (Meetings) – ділові зустрічі, ділові поїздки, корпоративні семінари, річні збори – програми, що поєднують оптимальне планування робочих зустрічей та охоплюючі пропозиції щодо заповнення вільного часу.

I (Incentive) – інсентив-поїздки – тематичні програми, метою яких є заохочення та стимулювання працівників, партнерів, клієнтів, дистриб'юторів і ін. До цього ж розділу можна віднести і тимблдінг-програми, що дозволяють згуртувати колектив, підвищити вміння співробітників працювати в команді.

C (Conferences) – відвідування або участь у внутрішніх, локальних, міжнародних та інших конференціях, конгресах, симпозіумах, виставках.

E (Events) – події різного формату, наприклад: свята, знаменні дати компанії, дні здоров'я, сімейні або дитячі свята, що організовуються для працівників компанії, партнерів, дилерів [11].

Зарубіжні експерти індустрії MICE вважають, що діловий туризм може правильно і безперебійно функціонувати, якщо реально існують і «працюють» такі фундаментальні складові як: професійні організатори ділового туризму; спеціалізовані друковані органи; галузеві конференції, ярмарки і виставки; регулярна та об'єктивна статистика; цілеспрямоване удосконалення підготовки кадрів; науково-практичні дослідження; професійний термінологічний апарат.

Відрізняють два види інсентив-турів:

- 1) індивідуальні тури;
- 2) групові тури.

Цілі організації під час проведення інсентив-турів та інсентив-програм дуже різноманітні та залежно від цілей виділяють 3 види інсентив-програм [12]:

1) заохочувальні програми (екскурсійна поїздка кращого відділу компанії за підсумками року);

2) мотиваційні програми (з'їзд регіональних дилерів компанії для презентації та просування нових можливостей, товарів чи послуг, комбіновано з розважальною програмою);

3) тури з метою побудови команди (корпоративний виїзд на природу з командообразуючим квест-тренінгом).

Інсентив-програма – це кращий засіб для заохочення працівників, службовців, керівників вищої ланки, клієнтів або дилерів, ефект від якого триватиме довгий час.

Клієнти все частіше використовують комбіновані корпоративні інсентив-програми: навчання з відпочинком, семінари або конференції з екскурсіями, участь співробітників у виставці або конгресі разом зі спортивними розвагами або тимблдінгом [14].

Середня тривалість інсентив-туру складає близько одного тижня. У складі інсентив-груп домінує керівний персонал (31%) і менеджери з продажу (26%), на партнерів припадає близько 29, а на дистриб'юторів – 14%.

Під час вибору місця організатори інсентив-подорожей повинні звернути особливу увагу на наступні критерії [7]:

1) розміщення з високими стандартами обслуговування та пропозицією розважальних послуг, а також якісне обслуговування в ресторанах і барах;

2) наявність конференц-залів для проведення інсентивізованих зустрічей;

3) ексклюзивний імідж, тому що мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку або в туристський центр, який занепадає;

4) доступність, яка має на увазі можливість прибуття в місце

призначення різними транспортними засобами;

5) визначні пам'ятки повинні бути різними в міру можливості, так як бачення і відчуття чогось нового і різного є важливими елементами інсентив-подорожей.

Інсентив-тур – це дуже складний продукт, до організації якого потрібно підходити з особливою ретельністю. Підготовчий період до проведення такого заходу займає від двох місяців до року.

Груповий інсентив-тур – це завжди подія, а відпочинок – майже свято, тому велику роль в інсентив-програмі відіграє вміло придуманий та організований спільний захід, будь-то корпоративне свято, церемонія нагород. Крім того, будь-яке внутрішньокорпоративне свято, навіть не приурочене до конкретної дати – Новий рік, Міжнародний жіночий день чи ювілей фірми – певна точка відліку. Кожен відчуває, що організація пройшла певний етап, який закінчується на позитивній ноті, і починає готувати себе до нового етапу з новими силами.

Аксіомою сучасного бізнесу є те, що лише сильна команда однодумців гармонійно утворює єдине ціле, в якому кожен займає своє місце, відіграє свою, призначену тільки йому одну роль, здатен перемогти в конкурентній боротьбі і привести фірму до успіху [3].

Команда найкраще гуртується під час проведення спільних заходів поза офісом, суворої субординації і робочого середовища. Добре організований корпоративний захід, що дозволяє кожному проявити свої таланти, здібності, відчути своє місце в колективі, приносить організації більші дивіденди, ніж витрати на розширення адміністративного апарату.

З розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За договором з адміністрацією компанії туристична фірма планує й організовує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки вдало підібраний маршрут подорожі.

Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 програм по країнах різного напрямку. Це може бути турнір з гольфу для інсентив-групи в замиському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, питний або гастрономічний тур [10].

Міжнародні експерти відзначають, що інсентив-туризм чекає велике майбутнє. За їх прогнозами, у XXI столітті він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства і його частка в системі мотивації праці збільшиться [15].

Перший інсентив-тур був проведений в 1910 р. в США компанією «National Cash Register Company of Danton». Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в Нью-Йорк за відмінні результати в роботі. Початок регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено в 60 рр. ХХ століття завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків.

В інсентив-туризмі близько 80% поїздок припадає на Європу, 10 – на США, 6 – на країни Південно-Східної Азії, 4 – на інші напрямки. Рейтинг інсентив-напрямків в європейських туристів очолюють Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США, а також острови Карибського басейну.

Винагорода поїздкою отримує все більшого поширення в Європі. Практика показує, що інсентив-тури є найкращим стимулятором до праці порівняно з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції та Німеччині – майже половина. Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1500 дол. США і вище на особу, а тривалість – від двох до семи днів [5].

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму (SITE), серед основних країн-постачальників заохочуваних туристів як і раніше лідирують США (близько 60), Великобританія (20) і Німеччина (11%). За останні роки зросла кількість інсентив-відвідувачів з Японії. Що стосується українських інсентив-груп, то їх у Європі одиниці [6].

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки, не дивлячись на зниження їх частки з початку 80-х років. Число туристів в інсентив-групі може коливатися від декількох до 100 осіб і більше. У половині груп чисельний склад не перевищує 10 осіб. Інсентив-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, працівників середнього і вищого керівних рівнів, а також пересічних споживачів, наприклад, постійних покупців.

За оцінками Всесвітньої ради ділових подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC), за 2010 рік обсяг поїздок у всьому світі склав 819 млрд дол. США [19]. До 2020 року WTTC прогнозує цифру в 1,589 трлн дол. США, що означає щорічне зростання на 4,3%. Це ж джерело прогнозує на 2020 рік ринок приватних подорожей в 5,793 млрд дол. США із щорічним зростанням на 4,1% [3].

За оцінками WTTC обсяг українського ринку ділових поїздок в 2011 році скоротиться на 5% і складе 6,5 млрд дол. США. Прогноз на 2020 рік – 18,4 млрд дол. США за умов щорічного зростання на 5,9%. Обсяг ринку приватних поїздок оцінюється в 5,5 млрд дол. США [9].

Сьогодні в Україні найбільшим попитом серед МІСЕ-продуктів користується поєднання конференцій з інсентив-програмою. Такий вид програми замовляє близько 40% клієнтів, згідно з опитуваннями членів Асоціації ділового туризму. У той час як організацію конференцій замовляють близько 15% клієнтів фірм-респондентів, частка інсентив-туризму в структурі МІСЕ-туризму складає близько 30% [6]. Лідерами зі замовлень ділових поїздок і інсентив-програм є підприємства харчової промисловості, консалтингові компанії, ІТ-компанії, фармацевтичні, фінансові організації.

У сучасних умовах господарювання вітчизняні event-агенції долають несприятливі наслідки економічної кризи, що призвела до зниження інтенсивності потоку туристів, які подорожують із діловою метою. Так, за даними державної служби туризму і курортів протягом 2010 року Україну відвідали 21,1 млн в'їзних туристів, що майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 році [13].

У той же час, виїзний туристичний потік у 2010 р. становив 17,2 млн осіб та порівняно з 2009 роком збільшився на 12% або на 1,8 млн осіб. Він збільшився за рахунок приватних поїздок і ділового туризму. Службові поїздки зросли на 3% за рахунок збільшення кількості виїжджаючих українських туристів до таких країн: Німеччина (на 11% або на 5,3 тис. осіб), Росія (на 45% або 54,7 тис. осіб), Словаччина (на 46% або на 11 тис. осіб), Туреччина (на 2% або на 0,8 тис. осіб) та Угорщина (на 16% або на 6,6 тис. осіб) [8].

Зарубіжних туристів у нашій країні приваблює національний колорит: природа, села, катання на бричках. Особливо такий ексклюзив замовляють французи, громадяни США та Канади. Німці допитливі, їх цікавить усе, але ексклюзив їм не завжди потрібний. Іноземні туристи хочуть всю Україну побачити з Києва і дуже не люблять переїжджати з місця на місце.

До того ж, замовники прагнуть заощадити на бюджеті інсентив-турів. У результаті заохочувальні поїздки у вітчизняному варіанті часто являють собою відпочинок у поєднанні з навчанням чи малобюджетні виїзди на природу.

Не менш важливою є цінова політика і сервіс. Ціна на готель четвертої категорії в Австрії становить від 90 євро, а в Україні від 250 євро [4] і сервіс не завжди знаходиться на належному рівні, а інсентив-туристи, як правило, більш вимогливі ніж «звичайні».

Для виїзного інсентива найбільша проблема – посольства, особливо для відїжджаючих із України. Тому великі групи краще відправляти до країн із безвізовим режимом.

Внутрішні інсентив-програми не обмежені, але зосереджені здебільше у напрямках Карпат і Криму.

Не дивлячись на складність інсентив-галузі, туроператори все ж таки займаються розвитком інсентив-туризму. Цей ринок в Україні привабливий та перспективний, а безумовною перевагою цього типу туризму є той факт, що попит на нього не залежить від сезонності.

Висновки. Подієвий маркетинг затребуваний на висококонкурентному ринку, крім того важливо розуміти, що занадто економити під час проведення таких заходів не розумно. Це зумовлено його іміджевим характером, а будь-які заходи, пов'язані зі зміцненням іміджу – не поле для скорочення витрат. Характерною особливістю і своєрідною перевагою туристичних послуг як товару є те, що значна частина цих послуг проводиться з мінімальними витратами на місці розташування. Останнім часом туризм набув значення соціального явища і перейшов з категорії елітного продукту в категорію продукту, доступного споживачеві.

Зважаючи на зростання попиту на корпоративні мотиваційні поїздки та бізнес-тури популярність цієї галузі, за прогнозами експертів, буде невинно зростати впродовж наступних років. У зв'язку з проведенням в Україні Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» наша країна перестане бути «білою плямою» на карті іноземних туристів, а тому очікується приріст в'їзних туристів, у тому числі й з інсентив-програмами.

Туристична індустрія інсентив-туризму України здатна максимально реалізувати свої конкурентні переваги під час взаємодії спеціалістів двох суміжних галузей: ділового туризму та івент-галузі. Проте, цей наявний потенціал задіяний не в повному обсязі – у нашій країні все ще відбувається недооцінка інсентив-туризму, як важливого джерела валютних надходжень, зайнятості населення та формування іміджу країни.

Список літератури

1. Про туризм [Електронний ресурс] : закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV. – Режим доступу : <<http://www.liga.net>>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.unwto.org/facts/eng/publication.htm>>.
3. Архангельский Глеб. Тайм-драйв: как успевать жить и работать / Г. Архангельский. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 256 с.
4. Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 387 с.
5. Белай А. Чемпионат Европы / А. Белай // Фокус. – 2007. – № 17. – С. 53–57.
6. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. – М. : Маркетинг, 2004. – 230 с.

7. Годфри Х. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Х. Годфри. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
8. Державна служба туризму і курортів: статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>>.
9. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : Экономпресс, 2004. – 286 с.
10. Зорин И. В. Туристский терминологический словарь / И. В. Зорин. – М. : Советский спорт, 1999. – 212 с.
11. Инсентив-бюро «Blue Chip» : Инсентив – исполнение желаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.bch.com.ua/content/view/116/#ctim>>.
12. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2001. – 216 с.
13. Карпов Л. Н. Социально-экономическая география зарубежного мира : учебник / Л. Н. Карпов. – М. : КРОН-ПРЕСС, 1998. – 318 с.
14. Официальный сайт ассоциации SITE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.siteglobal.com>>.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.Г. Зима, Н.В. Кузьминчук, 2012

УДК 339.17

Г.С. Чернікова, асист.

ТОРГОВЕЛЬНИЙ ЦЕНТР. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Визначено поняття торговельного центру як особливого типу об'єктів роздрібної торгівлі, висвітлено його принципи відмінності від традиційних форм торгівлі.

Определено понятие торгового центра как особого типа объектов розничной торговли, выделены его принципиальные отличия от традиционных форм торговли.

Concept of shopping center is certain in the article as special type of retail business objects. Lighted up principle differences of shopping center from the traditional trade's forms.