

- создание информационной базы для туристов, проезжающих автомобилем — издание путеводителей, справочников и исторической литературы на иностранных языках, использование возможностей Интернета;
- совершенствование правового обеспечения транзитного туризма.

На сегодняшний день правила транзитного проезда иностранных граждан и лиц без гражданства через территорию Беларуси полностью противоречат Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь. Их соблюдение только усложняет въезд и пребывание иностранных посетителей на территории республики. Введение миграционных карт, ограничение времени транзита до двух суток, невозможность отклониться от международных трасс, где нет охраняемых стоянок, — данные пункты правил препятствуют развитию транзитного туризма в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Численность организованных туристов, посетивших Республику Беларусь и выехавших из Республики Беларусь за рубеж [Электронный ресурс] // Belstat.gov.by. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 13.02.2018.

В.И. Бекин

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.И. Малашенко

(канд. пед. наук, доцент)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПРОДАЖЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Проблемы мотивации персонала организации остаются в настоящее время очень актуальными, так как от разработанной системы стимулирования напрямую зависят результаты деятельности предприятия. В ней стимулирование играет огромную роль, так как оно направлено на мотивацию работника к эффективному и качественному труду, который не только покрывает издержки работодателя на организацию процесса производства, оплату труда, но и позволяет получить определенную прибыль, что и является главной целью хозяйственной деятельности. Стимул — это внешнее воздействие на человека, задачей которого является направление его деятельности, поведения в организации. Стимулирование труда предполагает создание условий (механизма), при которых поощряется активная трудовая деятельность, дающая определенные результаты.

В туристических организациях применяются все методы мотивации, которые можно разделить на 2 группы — экономические и неко-

номические. Однако уделим большее внимание экономическим методам, а именно, заработной плате, премиям и бонусам. Ввиду специфики работы большинство туристических организаций предлагают трудоустройство по повременно-премиальной форме оплаты труда, что подразумевает выплату фиксированного оклада и премии в зависимости от выполненного плана. Выполнение планов по объему продаж и достижение поставленных задач зачастую и являются показателями профессионализма сотрудников для данной организации, а также являются критерием оценки способностей специалиста на трудовом туристическом рынке. Однако необходимо учитывать специфику каждого предприятия и объемы продаж для него приемлемые. Таким образом, будет неправильно сравнивать менеджеров туристических организаций по данному критерию, если они работают в существенно различных по уровню рекламы, географическому положению предприятий. В данной ситуации будет уместно использовать показатель конверсии продаж. Конверсия продаж — отношение между числом потенциальных покупателей (людей или организаций, ознакомившихся с предложением) и клиентов, совершивших покупку товара или услуги [1]. Чем выше данный показатель, тем более эффективной считается работа персонала. Так как даже при больших вложениях в рекламу и достаточном потоке потенциальных покупателей, организация может столкнуться с отсеиванием клиентов на этапе работы менеджера, поэтому так важно постоянно просчитывать и увеличивать конверсию. Более того, данный показатель можно использовать в системе стимулирования персонала, при достижении которого, независимо от плана выполненных работ, специалист может получить премию, дополнительные дни отпуска, льготы в оплате путевок, бонусы в виде сокращенного рабочего дня.

Таким образом, подсчет и использование показателя конверсии продаж в туристических организациях имеет ряд преимуществ. Это позволяет повышать уровень качества обслуживания клиентов, стимулировать персонал посредством выплаты премий за достижение фиксированного коэффициента отношения людей, которые обратились и приобрели туристические услуги, а также сравнивать специалистов во время проведения интервью по обобщенному показателю.

Список использованных источников

1. Конверсия в продажах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://znaydelo.ru/biznes/konversiya-prodazh.html>. — Дата доступа: 19.02.2018.