

Большинство белорусских санаториев имеют собственные сайты, которые способствуют привлечению большего числа туристов; являются одним из эффективных способов распространения интернет-рекламы. С помощью специализированных сайтов можно отследить статистику посещаемости, тем самым определить его эффективность.

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта обычно используются регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовок ключевых слов (путешествия, туризм, санатории и т. п.), размещение платных ссылок на популярных web-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т. д. Интернет открывает перед предприятием новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами, широкий доступ к разнообразным информационным источникам.

Среди маркетинговых технологий недостаточно используемых белорусскими здравницами следует отметить недостаток национального колорита при создании белорусского турпродукта санаторно-курортного обслуживания. Недостаточно активно используются возможности организации экскурсий для отдыхающих. Это особенно актуально, если учесть выгодное географическое сочетание мест локализации санаторно-курортных учреждений и памятников истории и культуры, а также стремление иностранных туристов не только пройти оздоровление и лечение, но и познакомиться с особенностями истории и культуры посещаемой страны [5].

Таким образом, белорусский санаторно-курортный комплекс обладает, с одной стороны, рядом конкурентных преимуществ, которые способствуют его дальнейшему совершенствованию и расширению доли на мировом рынке, с другой стороны, рядом объективных и субъективных проблем, которые тормозят его развитие. Преодолению указанных проблем будет содействовать использование современных маркетинговых технологий. Во-первых, грамотное использование ценовой политики повысит преимущества белорусского санаторно-курортного турпродукта на мировом рынке, что сделает его более привлекательным для отечественных и российских потребителей. Во-вторых, расширение использования национального колорита и местных достопримечательностей в организации культурно-образовательного досуга отдыхающих сделает их более привлекательными для отдыхающих. В-третьих, наличие и поддержание работы собственных сайтов санаториев даст возможность отдыхающим тщательно изучить все необходимые для них аспекты (информацию о материально-технической базе, основных и дополнительных услугах, отзывы) при выборе места отдыха.

Литература и источники:

1. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; редкол: Е.И. Кухаревич [и др.]. — Минск, 2012. — 105 с.
2. Лечебно-оздоровительный туризм в Беларуси / О.Н. Батян [и др.]; Белорусский государственный экономический университет // Медицинские знания. — 2013. — № 3. — С. 26–30.
3. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 02.09.2017.
4. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме — туристическая библиотека» [Электронный ресурс]. — 2002. — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm. Дата доступа: 02.09.2017.
5. Пономарев, О.И. Санаторно-курортные организации: особенности, задачи, проблемы и их решение / О.И. Пономарев // Российское предпринимательство. — 2009. — № 6. — Вып. 2 (137). — С. 144–148.

Шкода Т.Н., к. э. н., доцент

ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

г. Киев, Украина

tnshkoda@ukr.net

МОДЕРАЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОБУЧАЮЩАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КОНСАЛТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Консультанты в управлении персоналом постоянно стараются внедрять эффективные инновационные технологии для успешного ведения бизнеса. Одной из таких современных инновационных обучающих технологий консалтинга в управлении персоналом согласно методологической классификации [2] является модерация. Инновационный характер модерации подчеркивается в работах современных исследователей, которые отмечают [3, с. 83], что понятие «технологии модерации» соседствует с понятием активных методов обучения, которые в последнее время приобретают колоссальную популярность.

Поскольку консалтинг в управлении персоналом является одним из видов ведения консалтингового бизнеса, то для него типичной является именно характеристика бизнес-модерации, где ведущий несет ответственность за процесс и организационный результат процесса обучения, а группа является ответственной за содержание этого процесса. Как правило, модерация применяется в тренингах и проектных митингах.

Техники и методы модерации в Украину привезла компания Team Training International (штаб-квартира в Вене с 1972 г.) в лице дочернего предприятия компании «Тим Трейнинг Украина» в 1992 году [5]. С тех пор в различных форматах те или иные техники встречаются на рынке консалтинговых услуг в управлении персоналом Украины.

Модерация — это: а) совокупность техник и методов по организации взаимодействия в группе с целью принятия решений; б) способ системного, структурированного ведения совещания (семинара) с прозрачными методами в целях эффективной подготовки, проведения и подведения итогов встречи [5].

Н. Боровикова считает, что модерация — это профессиональное ведение коллективных коммуникативных мероприятий [1, с. 11]. Следует отметить, что это определение модерации дано в контексте деловых коммуникаций.

По мнению автора, наиболее близким к раскрытию сущности понятия «модерация» в контексте консалтинга в управлении персоналом является следующее определение: «Модерация подразумевает организацию группового взаимодействия для

решения общей проблемы таким образом, что руководитель мероприятия (тренер, ведущий или преподаватель) становится модератором, и его задача – сглаживать возможные конфликты, настраивать команду на работу, но не руководить процессом» [3, с. 85].

Целью проведения модерации как инновационной обучающей технологии консалтинга в управлении персоналом является наиболее полное вовлечение всех участников в процесс обучения и разработка плана действий по обсуждаемой проблеме в сфере управления персоналом клиента. Также модерация может использоваться непосредственно в процессе непосредственного обучения консультантов по управлению персоналом или во время проектного митинга команды консультантов.

Модератор планирует сценарий процесса модерации. При этом во время его проведения используются техники и методы, которые позволяют группе обучающихся прийти к решению и четкому плану действий. Решение проблемы происходит за счет внутреннего потенциала группы обучающихся, поскольку при объединении частей в целое появляется некий групповой потенциал, который каждой части по отдельности не присущ (согласно холистической концепции [4]).

Наиболее типичные проблемы, возникающие у клиентов консалтинговых компаний в управлении персоналом, которые можно решить с помощью инновационной технологии модерации, представлены в таблице 1.

Таблица 1. Проблемы клиентов консалтинговых компаний в управлении персоналом, решаемые с помощью инновационной технологии модерации

Проблема	Характеристика сущности
Нечеткость решений и отсутствие ответственных	Часто не хватает на стратегических сессиях, при разработке новых концепций управления персоналом или идей развития бизнеса
Отсутствие корпоративной культуры	Успех правильно модерированного тренинга или проектного митинга влияет на дальнейшую совместную работу в группах, повышает желание участников рассматривать все идеи и полярные точки зрения, принимать их и использовать в работе
Недостаток мотивации персонала	а) каждый участник группы принимает посильное участие в принятии решения опираясь на совместные разработки; б) модерация нацелена на устранение факторов, снижающих мотивацию (например, монологов руководителей и других сотрудников, отклонений и отступлений от темы, а также личных нападения, других проявлений борьбы за власть топ-менеджеров), мешающих конструктивным решениям; в) процесс и результат модерации имеют много общего с коучингом, целью которого является развитие понимания осознания и ответственности как выбора авторства идей и действий.

Источник: составлено автором на основе [5].

Решение проблем своих клиентов в сфере управления персоналом с помощью инновационной технологии модерации является очень выгодным решением для современных консалтинговых компаний. В связи с этим, для таких компаний очень важен профессионализм консультантов в управлении персоналом, которые выполняют функции модератора, выбор корректного метода модерации, правильное использование инструментов передачи информации и взаимодействия, удобство площадки, на которой проводится модерация, а также мотивированность группы на поиск лучшего решения коллективной задачи.

Литература и источники:

- Боровикова Н.В. Модерация — конструктор изменений для вашего бизнеса. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 176 с.
- Гонтарева І.В. Управління консалтинговою діяльністю / І.В. Гонтарева. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. — 136 с.
- Карелова Р.А. Модерация: история и области применения. / Р.А. Карелова. — Современные тенденции развития науки и технологий: сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практ. конф. 31 августа 2015 г.: в 4 ч. / Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. — Белгород: ИП Ткачева Е.П., 2015. — № 5, часть IV. — 156 с. — С. 83–87.
- Поплавская Т.Н. Холистическая парадигма образования как возможность выхода из антропологического кризиса [Электронный ресурс] / Т.Н. Поплавская — Режим доступа: <http://sworld.com.ua/konfer30/509.pdf>
- Ткаченко Г. Модерация в тренинге и проектных группах. [Электронный ресурс] Журнал HRMagazine. — 2008. — № 4. — Режим доступа: http://www.training.com.ua/publication/moderacija_v_treninge

Восович С.М., к.ист.н., доцент

УО «Брестский государственный технический университет».

г. Брест, Республика Беларусь

svosovich@mail.ru

РЕЧНОЙ КРУИЗ «ЖЕМЧУЖИНЫ ПОЛЕСЬЯ» — ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ 2017 г. ТУРИНДУСТРИИ БРЕСТЧИНЫ

18 апреля 2017 г. в городе Пинске при большом количестве местных жителей и гостей города был спущен на воду теплоход «Белая Русь». «Белая Русь» — это первый в истории Беларуси пассажирский круизный теплоход, рассчитанный на организацию длительных туров и обладающий соответствующим набором услуг. Круизный теплоход был создан в первую очередь на развитие въездного туризма, а также на привлечение в этот сектор экономики бизнеса.

Идея создать круизный теплоход зародилась у бывшего директора РУЭСР «Днепро-Бугский водный путь» Ивана Киевца в рамках госпрограммы социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья. Программа была принята в 2010 г. [1].