

## ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ» (БИЛЕТУР), г. ВЛАДИВОСТОК

**М.М. Никифоров**  
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*Данная статья посвящена исследованию мотивации работников сервисного предприятия, реализующих авиационные услуги. В ходе исследования были выбраны и проведены методы исследования мотивации персонала в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» БИЛЕТУР, г. Владивостока. Установлено, что ведущими типами мотивации персонала являются инструментальный и профессиональный тип. В работе использован социологический метод (опрос в форме анкетирования), а также психологическое тестирование с применением тестов-опросников или тестов-заданий.*

**Ключевые слова:** персонал, мотивация, материальная мотивация, нематериальная мотивация.

## ARESEARCH OF MOTIVATION OF PERSONNEL OF JSC "PRIMORSKY AGENCY OF AVIATION COMPANIES" (BILETUR), VLADIVOSTOK.

*This article is devoted to the study of the motivation of employees of a service company implementing aviation services. In the course of the study, methods of staff motivation research were selected and carried out in the company of JSC "Primorsky Agency of Aviation Companies" BILETUR, Vladivostok. It is established that the leading types of personnel motivation are instrumental and professional types. The work uses a sociological method (a survey in the form of a questionnaire), as well as psychological testing using questionnaire tests or task tests.*

**Keywords:** personnel, motivation, material motivation, non-material motivation.

Исследования, связанные с развитием мотивации персонала является актуальной, так как способствуют повышению эффективности предприятия и его конкурентоспособности. Мотивация персонала является основным средством мобилизации имеющегося кадрового потенциала для обеспечения оптимального использования ресурсов. Готовность и желание сотрудника выполнять свою работу является одним из ключевых факторов успеха деятельности организации. Для мотивации сотрудников компании сегодня используют как материальные, так и нематериальные методы вознаграждения. Между тем, определенной картины о соотношении отдельных аспектов мотивационной сферы сотрудников сегодня и наиболее эффективных методов управления ими ни теория менеджмента, ни практика управления персоналом не дает.

Степень разработанности, на данный момент, на рынке компаний не существует одной единой системы мотивации. Но многие мировые психологи как: А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. МакКлелланда, К. Альдерфера, А. Герчиков, В. Врум, Портер-Лоулер. Разработали свои методики исследования мотивации персонала, и работы с ним. [4].

Научная новизна исследования заключается в развитии методологии исследования мотивации персонала, в частности, комбинирования трех методов исследования мотивации персонала, показывает наиболее точную характеристику мотивации персонала в компании.

Цель работы – исследование мотивации персонала в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний».

Задачи исследования – выполнить анализ теоретических аспектов мотивации персонала и методов исследования мотивации персонала. Выбрать методы исследования мотивации персонала, а также провести исследование на мотивацию персонала в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний».

Объект исследования – персонал сервисного предприятия.

Предмет исследования – исследование мотивации персонала.

Подход исследования – аксиологический.

Методы исследования – социологический метод (опрос в форме анкетирования), а также психологическое тестирование с применением тестов-опросников или тестов-заданий.

Эффективное управление персоналом невозможно без понимания мотивов и потребностей человека и правильного использования стимулов к труду. Персонал – это кадровый состав предприятия (организации), или совокупность сотрудников, стремящихся к достижению определённых целей [1]. К примеру, некоторые люди в одних и тех же условиях работают с интересом и удовольствием, а другие недовольны, или для получения высокого результата одного человека нужно похвалить, а другому больше заплатить. Отсюда возникают вопросы о том, что движет человеком, что побуждает его к активной деятельности.

Путь к эффективному управлению производством лежит через понимание мотивации к трудовой деятельности работника [2]. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к работе, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления трудовыми процессами [3].

Мотивация – состояние личности, определяющее степень активности и направленности действий человека в определенной ситуации, то есть речь идет о процессе, происходящем в самом человеке, направляющем его поведение в определенное русло, побуждает его вести себя в конкретной ситуации определенным образом [4]. Понятие мотивации связано с проблемой управления персоналом. Новые экономические отношения, порожденные переходным периодом, выдвигают и новые требования к персоналу – не только подбор, обучение и распределения кадров, но и формирование нового сознания, менталитета, следовательно, и методов стимулирования [5]. Методы стимулирования могут быть подразделены на два крупных комплекса: материальные и нематериальные. Материальная мотивация персонала или стимулирование – это применение разных материальных вознаграждений, для увеличения вовлеченность сотрудников в работу компании [5]. Нематериальная мотивация – это стиль управления персоналом, в котором применяются различные неденежные способы поощрения [5].

Исследование мотивации сотрудников компании «БИЛЕТУР», проведено в период ноябрь 2021 – февраль 2022. «БИЛЕТУР» – это торговая марка, под которой работают офисы АО «Приморское агентство авиационных компаний». Всероссийская сеть «БИЛЕТУР» – крупнейшее туристическое агентство Дальнего Востока и лидер среди российских агентств по продаже авиабилетов и туристических путевок. Агентство обладает широкой филиальной сетью по России и действует по принципу Агентства Путешествий полного цикла: покупка авиа или ж/д билетов, бронирование отелей, визовая поддержка, трансферы, услуги гидов, экскурсии, страхование, билеты на Аэроэкспресс и многое другое в одном месте – в любом офисе продаж компании.

В анкетировании приняли участие 53 респондента из числа сотрудников разных отделов компании «БИЛЕТУР». На первом этапе исследования выполнена оценка мотивации персонала с использования методики Герчикова.



Рис. 1. Результаты на вопрос, что сотрудники больше всего ценят в своей работе.

На вопрос, что сотрудники больше всего ценят в своей работе (рис. 1). Наибольшее количество сотрудников выбрали вариант, что работа дает им возможность проявить то, что они знают и умеют 70%. Следом идет ответ, что они чувствуют себя полезными и нужными 65%. В целом, можно сказать, что работа им дает возможность проявлять свои знания и чувствовать себя полезными. Лишь

15% выбрали вариант, что они особо ничего не ценят, но это работа им хорошо знакома. На вопрос, как себя оценивают сотрудники. 38,1% сотрудников ответили, что всегда выполняют то, что от них требуют. 23,8% уверены, что у них достаточно опыта и знаний, чтобы справиться с любыми трудностями на работе. 19% считают, что они могут обеспечить своим трудом себя и свою семью. Равное количество сотрудников выбрали вариант, что они ценные и незаменимые кадры. Другие выбрали вариант, что в своей работе, они полные хозяева. При ответе на вопрос, как сотрудники предпочитают работать. Почти половина сотрудников выбрали вариант, чтобы они хотели точно знать, что им нужно сделать и что они за это получают 42,9%. 38,1% предпочитают делать то, что знакомо и привычно. 28,6% нужно, чтобы в работе постоянно появлялось что-то новое. 14,3% готовы делать все, что нужно для организации. 19% предпочитают работать под личную ответственность. На вопрос, о возможности уйти на другую работы. Равное количество сотрудников считают, что они уйдут на другую работу, если предложат большую зарплату, а другая половина выбрала вариант, что, если работа будет более творческая 61,9%. 23,8% готовы перейти на другую работу, если у них будет больше самостоятельности. 19% остались бы на своих местах. 4,8% готовы перейти, если это действительно очень нужно организации.

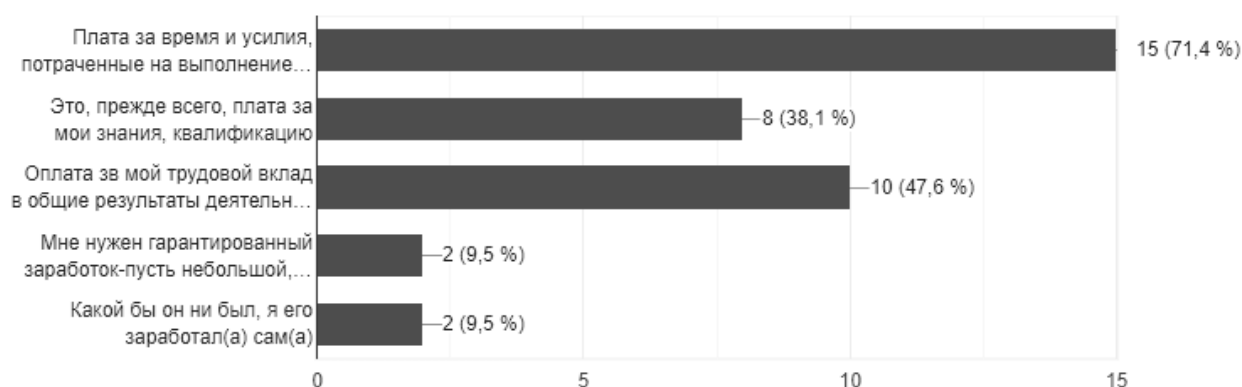


Рис. 2. Результаты на вопрос, что для сотрудников значит их заработок.

На вопрос, что для сотрудников значит их заработок (рис. 2). Преобладающая часть выбрала, что это время и усилия, потраченные на работу 71,4%. 47,6% считают, что это оплата за их трудовой вклад. 38,1% думают, что это прежде всего плата за их знания и квалификацию. По 9,5% получили ответы, такие как, что им нужен гарантированный заработок, и какой бы он ни был, я его заработал(а) сам(а). Большинство сотрудников считают, что это дополнительные приработки очень важны 64,3%. 35,7% думают, что это не очень важно. При ответе на вопрос, каких принципов отношения между сотрудником и организацией они придерживаются. Равное количество сотрудников считают, что работник должен относиться к организации, как к своему дому. Другие уверены, что работник продает организации свой труд 38,1%). 28,6% считают, что работник организация должна гарантировать стабильность. 23,8% приходят в организацию для самореализации. 61,9% ответили, что из-за стремления реализовать свои знания и опыт. 57,1% чувствуют особую ответственность за свою работу. 38,1% чаще всего из-за желания улучшить работу своей организации. 14,3% хотят заработать. 9,5% просто хотят «выделиться». На вопрос, что для сотрудников значит коллективная работа. 52,4% ответили, что коллектив для них очень важен. 38,1% предпочитают работать автономно, но также чувствуют важность коллектива. 19% нравится работать в коллективе, так как они там среди своих. 14,3% думают, что можно работать в коллективе, но платить должны по заслугам. 9,5% нужна свобода, а коллектив ограничивает эту свободу. На вопрос, как сотрудники относятся к возможности участию в правлении организацией. 38,1% сотрудников, выбрали вариант, что так они хотят участвовать в управлении организацией. Другие 38,1% выбрали вариант, что это может увеличить их доход. 14,3% считают, что настоящий работник должен быть совладельцем. Остальные 14,3% уверены, что это не повлияет на заработке. 23,8% не хотят лишней работы. 4,8% не уверены в своих силах. Другим 4,8% не хватает опыта в управлении компании. При ответе на вопрос, какую новую работу выберут сотрудники. Наибольшее количество сотрудников выбрали вариант, что выберут работу, за которую больше платят 61,9%. Больше половины готовы работать, на более творческой работе 52,4%. 23,8% не могут представить, что уйдут из компании. 14,3% не хотят много работать, и готовы получать не большие деньги. 19% хотят наиболее самостоятельную работу. На вопрос, как сотрудники

оценивают успехи другого работника. Почти все опрошенные согласны с утверждением, что успех сотрудника оценивается его уровнем профессионализма 90,5%. 23,8% оценивают его уровнем заработной платы. По 19% у вариантов, что насколько уважают их в организации и насколько они независимы. 14,3% смотрят насколько он хорошо «устроился». 4,8% не оценивают никак. При ответе на вопрос, на какие перемены готовы работники ради компании. 28,6% готовы освоить новую профессию. 38,1% могут перейти на менее удобный режим работы. 14,3% готовы работать неполный рабочий день. 14,3% готовы начать работать более интенсивно. 9,5% согласятся терпеть, потому что деваться некуда. Другие 28,6% скорее всего уйдут из организации. 4,8% готовы приобрести новые навыки. На вопрос, хотели бы сотрудники стать руководителем и почему. 43,8% ответили, что их привлекает в работе руководителям, возможность принести наибольшую пользу организации. Другим 31,3% нравится высокий уровень заработной платы. 56,3% нравится возможность организовывать работу других людей. 56,3% возможность наилучшим образом применить свои знания. 31,3% возможность принимать самостоятельные и ответственные решения. 12,5% не привлекает работа начальником. На вопрос, на каких условиях, сотрудники готовы работать руководителем. 28,6% стали бы руководителями, так как они смогут применить свои знания и навыки. 28,6% готовы стать руководителями, если будут должным образом платить. 19% хотят стать руководителями ради возможности принимать самостоятельные и ответственные решения. 23,8% не против, если это нужно для организации. Другим 14,3% не привлекает работа руководителям. 9,5% считают, что это слишком большая нагрузка для них. 4,8% выбрали вариант, нет, профессионал может отвечать только за себя.

Интерпретация результата теста, персонала компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР). По результатам теста, выявлены следующие типы мотивации персонала:

- Инструментальный тип – 29 сотрудника
- Профессиональный тип – 12 сотрудников
- Патриотический – 4 сотрудник
- Хозяйский – 8 сотрудника
- Люмпенизированный – 0 сотрудников

В целом, можно сказать, что персонал компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), достаточно мотивирован и ответственен, они хотят развиваться, а также готовы приложить все усилия ради достижения целей компании.

Второй этап исследования мотивации персонала. Метод опроса сотрудников – это в первую очередь мнения сотрудников о работе компании, что им нравится и не нравится в их работе, какие варианты они могут предложить, для усовершенствования рабочего процесса. Важно, дать понять сотрудникам, что их мнения ценятся в компании.

Опрос состоял из 1 вопроса, с развернутым ответом на вопрос. Полная анонимность среди опрашиваемых гарантировалась. Был задан такой вопрос: «чтобы вы хотели изменить или добавить в методах мотивации сотрудников в вашей компании, напишите свои идеи».

Ответы были такими:



Рис. 3. Результаты исследования мотивации методом опроса сотрудников.

Самый распространенный ответ был, повышение зарплаты сотрудникам 30%. Также, они хотели бы изменить отношение к сотрудникам, ненормированный рабочий день, нехватка кадров, заработная плата 26%. Был также такой ответ как, организациям следует поощрять творческий, креативный подход работников к работе, потому что оригинальные проекты привлекают больше клиентов, что в конечном счете увеличивает прибыль компании. Если работник не ограничивается просто выполнением своего конкретного задания, но и проявляет искренний интерес к результатам организации и относится к работе с энтузиазмом, они считают, что это должно оплачиваться 7%. Больше премий для сотрудников 20%. 17% ответили, что их все устраивает в работе компании.

По итогам опроса, можно сказать, что да, существуют ряд проблем, связанных с мотивацией и работой руководящего персонала. Многих не устраивает, процентная ставка работы. Хотелось бы, чтобы премии выплачивались больше. Работники не видят помощи, со стороны руководящего персонала. Исходя из результатов теста Герчикова, большинство сотрудников готовы работать во благо компании и отдавать все свои силы для развития себя, и компании БИЛЕТУР. Но сотрудники, не чувствуют поддержку со стороны руководящего персонала.

На следующем этапе исследования выполнена оценка мотивации персонала компании «БИЛЕТУР» по методике оценки вовлеченности сотрудников. Вовлеченность сотрудников – это сила психической и эмоциональной связи, которую работники чувствуют по отношению к компании. Вовлеченность сотрудников – это НЕ то же самое, что счастье, удовлетворение или благополучие.

Используемая методика оценки уровня вовлеченности основана на алгоритме формирования вовлеченности. Понимая, каким образом формируется вовлеченность, можно оценить ситуацию по каждому фактору и вычислить индекс вовлеченности.

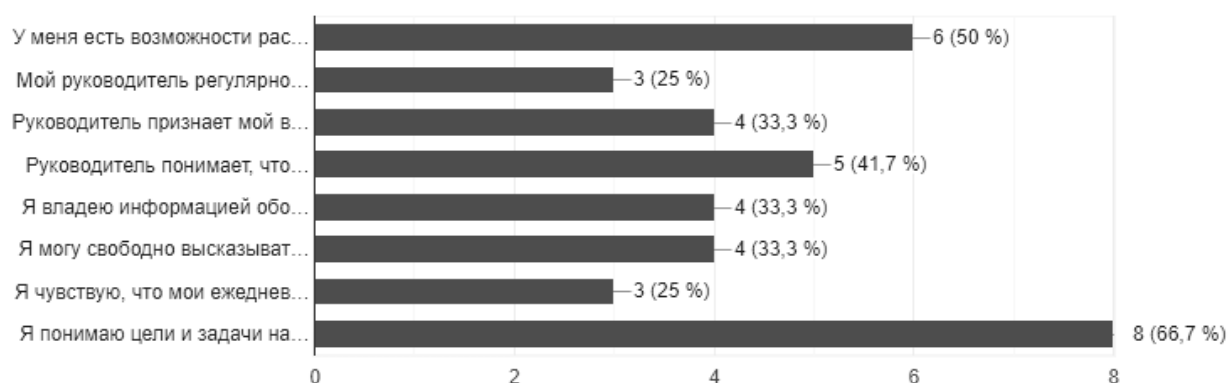


Рис. 4. Результаты исследования по методике вовлеченности сотрудников

Интерпретация результатов. 66,7% сотрудников выбрали вариант, что они понимают цели и задачи их организации. 50% выбрали вариант, что у них есть возможность расти и узнавать новую информацию. 41,7% за вариант в котором, руководитель понимает, что ими движет, и подбирает задачи, чтобы сотрудники не теряли мотивацию. 33,3% видят, что руководитель признает и видит их вклад в общее дело. Другие 33,3% владеют информацией обо всех организационных изменениях. За вариант, что я могу свободно высказываться, не опасаясь репрессий, проголосовало 33,3%. Мой руководитель регулярно беседует со мной и о моем будущем продвижении по карьерной лестнице, выбрало 25% сотрудников. Другие 25% чувствуют, что их ежедневные усилия меняют ситуацию к лучшему.

Результаты по формуле вовлеченности сотрудников. Для начала выясняем насколько вопросов ответили сотрудники:  $8 \cdot 31 = 248$ . Это число 100%. После подсчета выяснилось, что ответов “да” – 77. На основе этого рассчитываем процент:  $(77 \cdot 100 \%) : 248 = 80\%$ .

О высоком уровне вовлеченности можно говорить, когда процент превышает 70%. В компании «БИЛЕТУР» процент вовлеченности составляет 80%, что говорит о высоком уровне вовлеченности сотрудников и сплоченности коллектива.

Таким образом, в ходе выполнения работы рассмотрены теоретические аспекты мотивации, выбранные и проведены методы исследования мотивации персонала. Использован аксиологический подход, а для метода исследования социологический опрос. В социологическом опросе были проведены такие тесты как, тест Герчикова «Трудовая мотивация личности» и методика вовлеченности сотрудников, а также метод опроса сотрудников.

В целом, по итогам проведенных исследований, можно сказать, что сотрудники в компании нацелены на развитие собственных профессиональных навыков и развитии компании. Но в настоящий момент, в компании нет ни одной единой системы мотивации.

---

1. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / С. Ю. Трапицын [и др.]; под общей редакцией С. Ю. Трапицына. – Текст: электронный. – Москва: Юрайт, 2021. – 314 с. – (Высшее образование). <https://urait.ru/bcode/469890>

2. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Текст: электронный. – Москва: Юрайт, 2021. – 323 с. – (Высшее образование). <https://urait.ru/bcode/469012>

3. Пряжников Н. С. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов. – Текст: электронный. – Москва: Юрайт, 2021. – 365 с. – (Высшее образование). <https://urait.ru/bcode/469533>

4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров. – Текст: электронный. – Москва: Юрайт, 2019. – 398 с. – (Бакалавр. Академический курс) <https://urait.ru/bcode/425887>

5. Рамендик Д. М. Общая психология и психологический практикум: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Текст: электронный. – Москва: Юрайт, 2021. – 274 с. – (Высшее образование). <https://urait.ru/bcode/470463>

## ПРОДВИЖЕНИЕ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ АО «АВИАКОМПАНИЯ «АВРОРА», г. АРТЁМ

**А.В. Сарандова**  
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*Научная статья посвящена вопросам использования продвижения предприятия сфер услуг авиакомпании АО «Аврора». Проанализированы маркетинговые инструменты, которые используются АО «Авиакомпания «Аврора» для привлечения пассажиров, а следовательно, и для более эффективной конкурентоспособности на рынке воздушных пассажирских перевозок. Освещены методы маркетинга в рамках одного из его видов, приведены примеры использования на практике.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, социальные сети, SMM, целевая аудитория, бренд-сообщество, лидер мнений, видеомаркетинг, личный бренд, нестандартные активности, репутационный менеджмент.*

## PROMOTION IN RUSSIAN SOCIAL NETWORKS OF JSC «AVRORA AIRLINES», ARTEM

*The scientific article is devoted to the issues of expanding the service sector enterprise of the airline JSC "Aurora". The marketing tools used by Aurora Airlines JSC to attract passengers, and therefore, for a higher efficiency of the air passenger market, are analyzed. Coverage of marketing methods within one of its types includes examples of use in practice.*

**Keywords:** *marketing, social networks, SMM, target audience, brand community, opinion leader, video marketing, personal brand, non-standard activities, reputation management.*

Целью работы является изучение всех возможностей рекламы авиакомпании в социальных сетях. Для достижения указанной цели необходимо решить ряд задач:

1. Выявить особенности маркетинга услуг в социальных сетях, в том числе основные каналы, методы и инструменты продвижения авиакомпаний;
2. Исследовать современные тенденции продвижения услуг в социальных сетях. Проанализировать, как применяются те или иные инструменты SMM на примере двух социальных сетей: TikTok и Инстаграм.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию методов продвижения АО «Авиакомпания Аврора» в социальных сетях ВКонтакте и Telegram

Новизна исследований связана с развитием рекламного бизнеса и перехода его на новые площадки распространения.

Объектом исследования является продвижение авиакомпании в сети Интернет.

Предметом исследования является SMM как инструмент продвижения в сети Интернет.

SMM актуален на сегодняшнее время, так как от этого напрямую зависит развитие бизнеса. С помощью SMM продвигается бизнес, а как показывает статистика, без продвижения бизнес может перестать существовать.

Бренд авиакомпании – это не просто реклама или какое-то запоминающееся имя. В первую очередь – это гарантия качества, которая соответствует уровню безопасности и сервиса авиакомпании. Основной акцент авиакомпании должны делать на безопасность предоставляемых услуг, так как преобладающее число пассажиров боится летать, хотя самолёт признан самым безопасным транспортом для перемещения. Уровень сервиса также значительно влияет на имидж авиакомпании: пассажиру должно быть комфортно, бортпроводники должны быть компетентны в любых вопросах, связанных с перевозками [1].

Сейчас продвижение бренд-сообществ российских авиакомпаний проходит намного сложнее. В первую очередь из-за закрытия воздушного пространства над рядом стран, то есть привлечение зарубежной аудитории невозможно. Во-вторых, 21 марта 2022 года российский суд признал Meta экстремистской организацией. Под запрет попали такие социальные сети, как Instagram и Facebook. Но также суд пояснил,