

Политический вопрос

Тревел-политика: как создать, развивать и следовать



Главным событием конца 2012 года для корпоративных покупателей и поставщиков в сфере делового туризма стала V Образовательная сессия Ассоциации Бизнес Туризма. Мероприятие, уже успевшее завоевать признание и уважение специалистов отрасли, состоялось в декабре в московском отеле Radisson Blu Belorusskaya. Для встречи профессионалов была выбрана крайне актуальная тема — «Тревел-политика: как создать, развивать и следовать». Сессию посетил рекордное количество участников, представлявших крупнейшие российские и международные компании: Bayer, Amway, Johnson & Johnson, VTB Bank, SUBARU, «Северсталь», Miele, Beeline, Sibur, Toyota Bank, «Ренессанс Капитал», инвестиционную компанию «Сахалин Энерджи» и многие другие организации. На мероприятии также присутствовали ведущие поставщики тревел-услуг: Transaero, Lufthansa, Carey, Bizkomm, Weekends Travel.

Открыл сессию **Винфрид Барксайтис**, независимый консультант Ассоциации Бизнес Туризма и глава компании W&B Barcsaitis gbr., который выступил с докладом «Тревел-политика как кость профессионального тревел-менеджмента». По мнению эксперта, четкая стратегия организации деловых поездок и контроль над инвестициями в этой сфере не только составляют основу грамотного управления, но и позволяют на 20–30% сократить расходы на путешествия в компании.

Своим опытом создания процедуры регулирования командировок в российской корпорации поделилась **Ирина Костюкова**, выступившая с докладом «Тревел-политика. Сделано в России». Она подробно рассказала слушателям сессии о проблемах, связанных с разработкой четкого регламента деловых поездок в компании «Лаборатория Касперского», прошедшей путь от небольшой организации со штатом 150 человек до крупнейшей IT-корпорации, ведущей активную тревел-деятельность. По мнению г-жи Костюковой, эффективность разрозненных должностных инструкций и регламентов, которые не подчиняются логике единого основополагающего документа, заканчивается, когда бизнес начинает наращивать обороты, в том числе — за счет экспансии на международный рынок. Именно в этот момент перед компанией остро встает проблема нерационального расходования тревел-бюджета, а значит — поднимается вопрос о систематизации командировочной деятельности сотрудников и контроле над ней. В своем докладе, посвященном созданию тревел-политики «с нуля», она ответила на часто задаваемый вопрос о том, кому должны делегироваться полномочия по разработке этого свода правил. Так, в компании «Лаборатория Касперского» эта задача возложена на целую команду сотрудников, в которую вошли представители административного аппарата, юристы, специалисты бухгалтерского отдела, HR-подразделение, тревел-менеджеры, менеджеры качества бизнес-процессов и сами деловые путешественники.

Марианна Успенская из компании Siemens выступила на сессии АБТ с докладом «Положение о командировании в региональной компании крупного международного концерна». В корпорации Siemens, штат которой насчитывает около полумиллиона сотрудников, а объемы расходов на деловые поездки занимают вторую строчку в мировом рейтинге, тревел-политика как четко зафиксированный документ существует уже более десяти лет. При этом ее версии, отдельно разработанные для каждого регионального подразделения компании, подчиняются глобальному регламенту, основу которого составляют так называемые «золотые правила». В число универсальных тревел-стандартов компании Siemens входит правило сотрудничества с одним ТМС, политика использования корпоративных карт и единых сервисов онлайн-бронирования.

Г-жа Успенская подняла в своем выступлении вопрос о единых стандартах классов сервиса для специалистов всех



уровней как важнейшем параметре стабильности тревел-политики, исключая фактор демотивации сотрудников. Например, поводом для покупки билетов бизнес-класса в компании Siemens может стать только длительность перелета, но не должность сотрудника. При этом едиными в корпорации являются не только стандарты сервиса, но и принципы контроля тревел-деятельности. Каждый документ о командировании должен пройти необходимую процедуру авторизации со стороны вышестоящего руководства, причем запрет на подписание документов самому себе распространяется и на генерального директора.

Это требование во многом перекликается с «правилом четырех глаз», о котором рассказала **Татьяна Крайнова**, выступившая на сессии АБТ с докладом «Внедрение тревел-политики и проблемы, связанные с несоблюдением основных пунктов». Каждый документ компании Tchibo, имеющий отношение к тревел-деятельности, должен получить визу не менее четырех человек, причем последняя подпись остается за генеральным директором. Г-жа Крайнова признала, что реализация этого положения связана с определенными сложностями, однако именно оно позволяет обуздать фантазию сотрудников. Ведь, если верить Винфриду Барксайтису, «нет ничего креативнее, чем бизнес-путешественники».

В своем докладе Татьяна Крайнова также затронула важный вопрос о возможности заимствования российскими организациями тревел-опыта своих зарубежных коллег. Все спикеры мероприятия оказались солидарны во мнении, что в силу ряда причин, в частности географических особенностей нашей страны, тревел-политика в отечественных компаниях будет иметь национальную специфику. Как отметил г-н Барксайтис, в сознании европейца, привыкшего, что перелет на внутренних рейсах не может длиться дольше 50 минут, просто не укладывается, как можно пробыть на борту самолета 8 часов и при этом все еще находиться на территории одной страны.

Одной из самых дискуссионных тем, поднимавшихся на пятой Образовательной сессии АБТ, стала проблема соблюдения положений тревел-политики. «Мало создать регламент деловых поездок, надо, чтобы сотрудники ему следовали», — с этим тезисом Татьяна Крайновой были солидарны все спикеры мероприятия. Так, в компании Tchibo регулярно проводятся специальные тренинги и собрания, направленные на закрепление базовых положений тревел-политики, а в целях нейтрализации нарушений регламента деловых поездок практикуется письменная отчетность по командировкам.

По мнению Марианны Успенской, эффективность контроля за исполнением «положения о командировании» во многом зависит от того, работает ли компания с одним или несколькими тревел-агентствами, поскольку сотрудничество с единым поставщиком туристических услуг составляет 80% успеха тревел-политики. Поддерживая тезис коллеги, Татьяна Крайнова подчеркнула, что многолетняя работа Tchibo с агентством Zelenski Corporate Travel Solutions «позволила компании добиться существенного сокращения расходов». В продолжение темы выступила и вице-президент

банка ВТБ Ирина Кузнецова. В рамках своего выступления на Panel discussion она привела данные опроса, проводившегося партнером АБТ — Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Согласно исследованию, 75% участников рынка делового туризма предпочитают иметь единственного тревел-агента.

О важности четкой стратегии деловых поездок говорили на сессии не только корпоративные покупатели, но и поставщики тревел-услуг. Свой взгляд на эту проблему представил **Хокан Беверштранд** из авиакомпании Lufthansa, выступивший с докладом «Поставщики — за тревел-политику». По его мнению, ясное понимание своих требований, знание существующего положения вещей и возможных альтернатив, а также управление ожиданиями, прозрачность и доверие дают потребителю тревел-услуг возможность вести эффективный диалог с поставщиками и составляют надежную основу многолетнего сотрудничества. Г-н Беверштранд подчеркнул, что «тревел — это не расход, а инвестиция. Вы путешествуете только для того, чтобы ваша компания успешно работала».

Все участники сессии согласились с тем, что четкая и эффективная тревел-политика не только оптимизирует расходы компании, но и повышает статус самого тревел-менеджера. «Документ нужен ему не для того, чтобы поставить галочку. Это главный помощник в делах, в котором должно быть прописано абсолютно все. Ваш контроль — ваша ответственность», — резюмировала выступление спикеров Марианна Успенская.

Как и другие мероприятия Ассоциации Бизнес Туризма, пятая Образовательная сессия не ограничилась официальной частью. Программа была завершена лотереей, где разыгрывались призы от партнеров АБТ. Юлия Крюкова из Toyota Bank и Елена Веретенникова из SUBARU выиграли ваучеры от трансферной компании Carey, а Наталья Росса («Северсталь») и Кристина Юрякина (КБ «Ренессанс Капитал») получили возможность бесплатно оказаться в Лондоне или Вене благодаря билетам от «Трансаэро».

В рамках сессии состоялось и другое торжественное мероприятие — вручение сертификатов тревел-менеджера, подтверждающих профессиональную квалификацию специалистов, прошедших полный курс обучения по специальной образовательной программе АБТ. Церемонии награждения проводил председатель Ассоциации **Вадим Зеленский**. Он подчеркнул, что АБТ является единственной российской организацией, осуществляющей профессиональную подготовку специалистов в области делового туризма, и пригласил собравшихся посетить следующий обучающий цикл программы, который начинается 19 февраля. Первые сертификаты г-н Зеленский торжественно вручил Кристине Юрякиной из коммерческого банка «Ренессанс Капитал», Инессе Демидовой из Synergy, а также Наталье Юркевич, представлявшей компанию Polus Gold.

Очередная Образовательная сессия АБТ под названием «Тендер при выборе поставщика услуг делового туризма: как правильно подготовиться и эффективно провести» пройдет 5 февраля в отеле Hilton Moscow Leningradskaya.

Светлана Деникина

