

3. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; Гл. ред. Л.И. Абалкин. - М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2006. - С. 1055.

4. Краткая экономическая энциклопедия / Под общей ред. Г.С.Вечканова – СПб., ТОО ТК «Петрополис», 1998. - С. 509.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Селюков М. В., Рогова А. В.

НИУ «Белгородский государственный университет» г. Белгород

Современный этап развития международного туризма характеризуется опережающими темпами роста по сравнению с мировым экспортом товаров и услуг, что обуславливает более жесткие требования к функционированию организаций отечественной индустрии туризма. Эти требования затронули все стороны деятельности туристских организаций как субъектов рынка, отразились на их статусе и положении в системе общественного производства в целом и в частности – на организации управления персоналом в сфере туризма.

Новая эпоха управления персоналом – это усиливающиеся требования к признанию экономической целесообразности капиталовложений в привлечение персонала, поддержание его трудовой активности, развитие компетенций и создание условий для максимально полного выявления личностных возможностей и способностей [1]. Кроме того, меняющийся вектор развития организаций в сфере туризма предполагает корректировку представлений о выборе подходов и процедур к работе с персоналом, в том числе с учетом нарастающей тенденции интернационализации бизнеса. Актуальным требованием становится использование инструментов маркетинга в управлении персоналом, позволяющих сформировать системный подход к изучению рынка труда, методам современной модернизации системы управления человеческими ресурсами в сфере туризма.

Маркетинговый подход к управлению персоналом представляет собой деятельность, направленную на тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей, планирование и прогнозирование ассортимента востребуемых профессий, разработку мероприятий по удовлетворению спроса на рабочую силу, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, формирование покупательских приоритетов в поиске персонала высшей квалификации, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими источниками рабочей силы, формирование имиджа работодателя. Реализация поставленных задач, таким образом, позволит в долгосрочной перспективе обеспечить туристскую организацию не столько человеческими ресурсами, сколько образовать стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.

Маркетинг персонала означает содержательное расширение функции производственного маркетинга в область управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы:

- маркетинг как основной принцип управления, ориентированного на рынок;
- маркетинг как метод систематизированного поиска решений. На основе современных методов исследования рынка формируется база данных, как для стратегических, так и для оперативных решений;
- маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ. Ориентированная и целенаправленная коммуникативная политика решает стратегическую задачу по представлению на рынке собственной организации как конкурентоспособной и привлекательной [2].

Основными практическими задачами маркетинга персонала в организации сферы туризма, в первую очередь, должны быть:

- исследование внешней и внутренней среды туристской организации;
- изучение и сегментирование рынка труда;
- изучение имиджа туристской организации.

Предметом исследования внешней и внутренней среды организации являются факторы, или условия, в которых осуществляется туристская деятельность. Внешняя и внутренняя среда туристской

организации раскрывается через содержание соответствующих внешних и внутренних факторов. Под внешними факторами понимаются условия, которые организация как субъект управления обычно не может изменить, но должна учитывать для правильного определения потребности в персонале и оптимальных источников ее покрытия [1]. К внешним факторам, определяющим содержание маркетинга персонала можно отнести:

- общеэкономическая ситуация и состояние отечественной туристской индустрии (анализ данного фактора показывает тенденции экономического развития, конкурентную ситуацию, взаимодействие с профсоюзами, ситуацию в области образования);

- развитие туристских и гостиничных технологий (определяет изменение характера и содержания труда, его предметной направленности, что, в свою очередь, формирует изменение требований к специальностям и рабочим местам, подготовке и переподготовке персонала);

- особенности социальных потребностей (данный фактор позволяет представить структуру мотивационного ядра потенциальных сотрудников организации, определяемую характером складывающихся в заданный момент общественных, производственных отношений);

- развитие законодательства (при решении вопросов персонал-маркетинга следует учитывать нормы трудового законодательства, его возможные изменения в обозримом времени, особенности в области охраны труда, занятости и т. п.);

- кадровая политика организаций-конкурентов (изучение методов работы с кадрами в организациях-конкурентах с целью выработки собственной стратегии поведения направленной на изменение кадровой политики).

Под внутренними понимаются такие факторы, в значительной степени поддаются управляющему действию со стороны организации [2]. Основными внутренними факторами являются:

- цели организации (четкость и конкретность систем целеполагания определяет строгую направленность долгосрочной политики организации, ее цели и задачи формируют стратегию маркетинга персонала);

- финансовые ресурсы (точная оценка потребности и возможностей туристской организации в финансировании мероприятий по управлению персоналом определяет выбор альтернативных или компромиссных вариантов в области планирования потребности в персонале, ее покрытия, исполнения и подготовки кадров);

- кадровый потенциал организации (данный фактор распространяется как на среду маркетинговой деятельности, так и на управление персоналом в целом. Он связан с оценкой возможностей специалистов кадровой службы, правильным распределением обязанностей между ними, что во многом определяет успех реализации плана персонал-маркетинга);

- источники покрытия кадровой потребности (этот фактор можно рассматривать как внутренний с точки зрения возможности выбора туристской организацией источников покрытия кадровой потребности, соответствующих состоянию остальных внутренних и внешних факторов: целям организации, финансовым ресурсам и т.д.).

Полный и точный учет всех вышеперечисленных факторов определяет уровень и особенности реализации маркетинговой деятельности в области персонала. Анализ внешней и внутренней среды организации необходим для уточнения конкретных направлений исследования рынка труда.

Предмет изучения рынка труда – весь предназначенный к использованию потенциал рабочей силы. Этот потенциал охватывает как внешний рынок труда, так и имеющийся коллектив, т.е. внутренний рынок труда. Основными направлениями анализа внешнего рынка труда являются:

- структура рынка труда, в том числе секторная, региональная, возрастная, квалификационная, профессиональная,

- мобильность рабочей силы;

- источники и пути покрытия потребности в персонале: поведение конкурентов на рынке труда;

- стоимость рабочей силы.

Анализ указанных направлений позволяет установить количественное и качественное состояние таких параметров рынка труда, как спрос на персонал и предложение персонала.

Предмет изучения имиджа организации – представление о ней на внутреннем и внешнем рынках труда. Цель такого изучения – обеспечение отправных точек мероприятий по улучшению имиджа работодателя, направленных на то, чтобы и потенциальные работники, и сотрудники туристской организации предпочли его конкурентам. К инструментарию исследования имиджа можно отнести:

- опросы работников туристской организации, ее партнеров, потребителей и других групп людей,
- анализ найма, особенно неудачных мероприятий по подбору кандидатов на вакантные должности, а также мероприятий по подбору персонала из близкого окружения сотрудников,
- изучение претензий, высказываемых работниками в процессе деловой оценки, адаптации или в рамках специально организованной системы рассмотрения претензий,
- целенаправленный анализ данных исследования рынка труда

Таким образом, маркетинг персонала в современных рыночных условиях – это важнейшее направление, которое может вывести любую туристскую организацию на новый путь развития, посредством как решения вопросов связанных с покрытием потребностей в персонале, так и формирования положительного образа организации среди занятых и потенциальных работников.

Список литературы

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: КНОРУС, 2009. – 368с.
2. Управление персоналом: учеб. для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 432 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В РЕГИОНЕ

Селюков М. В., Скачков Р. А.

ИИУ «Белгородский государственный университет», г. Белгород

На современном этапе развития и укрепления отечественной региональной экономики каждое предприятие разрабатывает собственную систему управления, адаптированную к своей деятельности в динамично изменяющихся условиях внешней среды. Однако по-прежнему причинами неудач многих российских предприятий является ориентация на краткосрочные цели развития. Такая тенденция диктует необходимость постановки и развития процесса стратегического целеполагания на предприятии, который включает в себя постановку комплекса тактических и стратегических целей развития. Цели предприятия – это конкретное состояние отдельных характеристик предприятия, достижение которых является для него желательным и на достижение которых направлена его деятельность [1]. Процесс формирования стратегических целей – стратегическое целеполагание – это процесс разработки, согласования и выбора целей деятельности предприятия по их содержанию, количественным и качественным измерителям в долгосрочной перспективе [1]. По нашему мнению, именно от правильной постановки стратегических целей развития зависит, насколько успешным будет развитие предприятия как социально-экономической системы регионального рынка.

Процесс установления целей на предприятии будет зависеть от приоритетов и ориентиров развития региона, в котором предприятие функционирует. Так, например, в Белгородской области стратегическими ориентирами социально-экономического развития являются следующие направления:

1. Обеспечение конкурентоспособности экономики региона за счет перехода к инновационному социально ориентированному типу развития в условиях глобализации российской экономики,
2. Становление благоприятной социальной среды и создание условий для эффективной реализации человеческого потенциала и обеспечения качества жизни населения на основе динамичного развития экономики региона, включая,
3. Формирование институциональной среды, индуцирующей инновационную активность и привлечение капитала в экономику и социальную сферу.

А стратегической целью развития Белгородской области является достижение для населения Белгородской области достойного человека качества жизни и его постоянное улучшение на основе инновационно ориентированной экономической и социальной политики, развития наукоемких и конкурентоспособных производств с учетом госстратегических приоритетов на юго-западе Российской