

Выводы. Следовательно, проблему доступности кредитов нужно решать: необходимо развивать экономику (отрасли производства), создавать дополнительные и новые рабочие места, формировать условия для функционирования предприятий и других субъектов финансовой системы в прибыльном режиме; в результате чего в финансовой системе появятся стабильные доходы, из которых можно будет оплачивать и погашать кредиты, а банковская система будет работать с большой массой кредитных заявок, в результате чего снизятся процентные ставки.

Роль банковского капитала в развитии финансовой системы Крыма очевидна, поскольку, чем выше уровень капитала, тем больше охват банками физических и юридических лиц, интенсивнее развивается финансовая система.

Источники и литература:

1. Люта О. В. Банківське кредитування як інструмент фінансового забезпечення розвитку інноваційного сектору економіки / О. В. Люта, А. Г. Бухтіарова // Економічний простір. – 2011. – № 48 (2). – С. 111–118.
2. Деньги, кредит, банки : учебник / коллектив авторов ; под ред. О. И. Лаврушина. – 12-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2014. – 448 с.
3. Белоглазова Г. Н. Деньги. Кредит. Банки : Учебник. / Под ред. Г. Н. Белоглазовой. – М. : Высшее образование, 2009. – 392с

Адельсеитова Э.Б., Топчи С.

УДК 338.48:658

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности управления персоналом в организациях туристско-рекреационного бизнеса, роль и значение процесса управления персоналом в современных условиях.
Ключевые слова: кадровый потенциал, эффективность управления, туристическая деятельность

Анотація. У даній статті розглядаються особливості управління персоналом в організаціях туристсько-рекреаційного бізнесу, роль і значення процесу управління персоналом в сучасних умовах.
Ключові слова: кадровий потенціал, ефективність управління, туристична діяльність

Summary. The search for new opportunities to achieve a higher level of enterprise performance tourism industry of the country is the need to understand the nature and characteristics of enterprise management of tourist sphere in modern conditions of development of the tourism market. This article discusses the features of personnel management in the organization of tourist and recreational business, the role and importance of the process of human resource management in modern conditions, the problem of efficient use of labor potential in the tourism business enterprises, identified solutions - to further improve the effectiveness evaluation. Author formulates the problem in the domestic tourism industry - namely, finding and attracting "quality" of workers, creating the conditions for their full potential. The basic features of management in the tourism industry, such as - Encouraging enterprise management employees to develop their abilities for a more intense and productive labor, improving staff training, collaboration between departments of the company, the expansion of strategic components in the work of managers, the definition for each slave ultimate goals his work with the characteristics of the mechanism and steps to achieve them. Revealed that in this case, less is necessary to give orders related to particular tasks more evident self-employed workers.

Keywords: human resources, management efficiency, tourism activities

Постановка проблемы. Наука и практика менеджмента свидетельствуют о необходимости управления, ориентированного на развитие. Это особенно актуально как в условиях жесткой конкуренции, так и в условиях кризиса, поскольку позволяет обеспечить выживание и конкурентоспособность предприятия.

Вопрос эффективности использования трудового потенциала является ключевым на предприятиях туристского бизнеса. Для развития системы управления персоналом необходимы инструменты, с помощью которых можно было бы оценить ее эффективность и выявить пути дальнейшего совершенствования. Поэтому обладание такими инструментами, а также понимание возможностей и путей их использования в управленческой деятельности создает предпосылки для роста эффективности работы сотрудников.

Поиск новых возможностей достижения высшего уровня эффективности деятельности предприятий туристической сферы страны вызывает необходимость понимания сущности и особенностей управления предприятиями туристической сферы в современных условиях развития туристического рынка.

Вышеизложенное обуславливает необходимость исследования взаимосвязи эволюция развития туристического рынка и эволюция систем управления, требующих от руководителей туристических предприятий учета определенных особенностей по технологии управления ими.

Анализ литературы. В последние годы появился целый ряд содержательных работ экономистов: Дядечко Л.П., Мальская М.П., Яновская Н., Филатов С.и др., где дается тщательный научный анализ тенденций в управлении персоналом организаций, в целом, и в туристско-экскурсионном бизнесе в частности. Однако, вопросам повышения эффективности управления персоналом в сфере туристского комплекса, в указанных работах уделено недостаточное внимание, поэтому выбранная тема является актуальной.

Целью данной работы является определение особенностей управления персоналом в организациях туристско-рекреационного бизнеса.

Туристическая деятельность – это непрерывная работа с людьми. С одной стороны, это общение с клиентами – потребителями туристских услуг, а с другой – это управление человеческим ресурсом турфирмы. Эти аспекты взаимосвязаны, так как качество работы менеджеров и персонала турфирмы непосредственно

отражается на удовлетворенности туриста, приобретающего турпакет. Поэтому вопросам управления персоналом в менеджменте туризма уделяется особенное внимание.

Анализ экономических исследований в области туристического бизнеса последних лет показал, что когда речь идет о совершенствовании управления туристской организацией, то особое внимание уделяется вопросам окружающей среды, рынка, конкурентам, клиентам и т.п. Однако, главные усилия управления в индустрии туризма должны быть направлены на ее персонал.

Персонал в индустрии туризма, по нашему мнению, является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в туристских организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания, на наш взгляд, достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристской организации - в функцию управления персоналом.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации.

Однако стандартизация, на наш взгляд, не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристских услуг - это свойство, которое предназначено для формирования у потребителя чувства удовлетворенности, восприятия им полученного обслуживания, как соответствующего его требованиям (ожиданиям).

Поэтому наиболее передовые туристские организации в мире уже в настоящее время признают, чтобы быть конкурентоспособными на рынке, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и серьезно заниматься вопросами управления персоналом.

Таким образом, по нашему мнению, одной из основных задач в индустрии отечественного туризма является поиск и привлечение «качественных» работников, создание условий для полного раскрытия их потенциала.

Искусство менеджмента в туристско-рекреационном бизнесе предполагает хорошее знание индивидуальной и групповой психологии. Нельзя забывать, что каждый работник представляет собой личность с ее неповторимыми переживаниями и запросами, пренебрежение которыми может поставить под угрозу достижение целей организации. Люди являются центральным фактором любой модели управления [1].

В реальной жизни в поведении каждого менеджера наблюдаются общие черты, присущие различным стилям управления.

Успех управляющей туристической организации в решающей мере определяется тем, в какой степени он учитывает традиции коллектива, способность и готовность подчиненных к выполнению заданий, а также свой собственный потенциал, обусловленный уровнем образования, стажем работы, психологическими особенностями и т.д.

В задачи менеджера входит разработка концепции управления трудовым коллективом. Главная задача в этой области, на наш взгляд, состоит в его способности создать условия для реализации каждым работником своих потенциальных возможностей, в способности пробуждать в людях энтузиазм, стремление выполнять поставленные перед ними задачи наилучшим образом. Ныне общепризнанно, что успех в туристическом бизнесе почти полностью предопределяется умением менеджера работать с коллегами, его личными качествами, способностью эффективно руководить людьми.

По нашему мнению, при этом особенно важны способность менеджера организовать работу коллектива оптимальным образом, умение общаться с каждым сотрудником на основе современных требований и найти в каждом конкретном случае необходимый инструмент воздействия на человека в целях решения стоящих задач.

Организация труда коллектива базируется на способности менеджера четко распределять обязанности между работниками туристской фирмы, определять и ставить конкретные задачи, отражать их количественными и качественными параметрами, определять время, нужное для практической реализации задания, обеспечить информационную базу и необходимые технические средства, конкретизировать последовательность выполнения заданий, исходя из их срочности и важности. [2]

Современный менеджмент создает предпосылки для решения всех важнейших проблем. Среди его возможностей: улучшение профессиональной подготовки сотрудников, налаживание взаимодействия между подразделениями фирмы, усиление роли коллективов всех звеньев компании в решении каждодневных задач, расширение стратегических компонентов в работе менеджеров фирмы.

Важнейшим принципом руководства персоналом является обеспечение ответственности каждого работника за результаты своего труда, каждый сотрудник обязан знать, кому он подчинен и от кого может получить приказание.

Менеджер туристской фирмы, по нашему мнению, призван точно определять для каждого подчиненного конечные цели его труда. При этом важно подробно охарактеризовать механизм и этапы их достижения. В этом случае меньше приходится давать поручений, связанных с частными задачами, больше проявляется самостоятельность работника. Менеджер обязан обеспечить разработку и применение четких инструкций, указаний, использование которых позволяет действовать без дополнительных разъяснений и весьма инициативно. Социально-экономические и социально-психологические методы управления персоналом явно должны преобладать над административными. Руководство направляется на осуществление сотрудничества персонала и администрации в целях достижения поставленных перед фирмой целей. Все чаще применяется принцип коллегиальности в управлении, когда менеджеры работают в тесном контакте друг с другом, связаны узами сотрудничества, взаимозависимости и взаимопомощи.

Таким образом, главной особенностью управления в туристском бизнесе становится побуждение работников к развитию их способностей для более интенсивного и продуктивного труда. Менеджер должен не приказывать своим подчиненным, а ориентировать их на проблемы, стоящие перед компанией, ранжируя их по значимости, направлять усилия, помогать раскрытию способностей людей, концентрировать их на самом главном, формировать вокруг себя группу единомышленников.

Источники и литература:

1. Одогов, Ю. Г. Управление персоналом, оценка эффективности. [Текст] учебник : Ю. Г. Одогов, Л. В. Карташова. – М. : Издательство «Экзамен», 2010. – 205 с.
2. Ксения Герасимова. Мотивируем персонал правильно. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rabota.ru/rabotodateljam/upravlenie_personalom/metod_knuta_i_prjanika.html

Усеинова Л.

УДК 338.48:658

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Анотація. В даній статті розглянуто соціальний аспект маркетингового управління діяльністю підприємства в сучасних умовах, цілі системи маркетингу, визначені основні підходи, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність.

Ключові слова: цілі маркетингу, системи маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингове управління діяльністю підприємства.

Анотация. У даній статті розглянуто соціальний аспект маркетингового управління діяльністю підприємства у сучасних умовах, цілі системи маркетингу, визначені основні підходи, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність.

Ключові слова: мета маркетингу, системи маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингове управління діяльністю підприємства.

Summary. Practical Application of marketing has shown that the use of only the individual components, such as the study of the goods, works or services and market forecasting, does not give the desired effect. Only a holistic approach can effectively break into the market with goods and services. This article discusses the social aspect of marketing management activities of the enterprise in modern conditions, the purpose of marketing, the basic approaches on which commercial organizations conduct their marketing activities. Highlighting the objectives of the marketing system: attain the highest consumption, maximizing consumer satisfaction, providing the widest selection, maximizing quality of life. The basic elements of marketing: market conditions and dynamics of the demand for these tourist and hotel services; changes in prices for travel and accommodation services and their substitutes; forecast revenue growth of consumers and their needs for these services; promotion of tourist services; Planning the range of goods and services. Defined the special role of the knowledge base and range of information services provided by tourism enterprises in the reinforcement of the tourist product, as well as consider a system of customer behavior from the perspective of the object of competition.

Keywords: marketing objectives, marketing systems, marketing activities, marketing management of the company.

Постановка проблемы. Практика применения маркетинга показала, что использование только отдельных составляющих, например изучения товара, услуг и работ или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно это касается гостиничных услуг. Все вышесказанное определяет актуальность темы.

Анализ литературы. Сегодня исследование проблемы маркетингового управления достаточно освещено в литературе. Вопросам разработки методологии управления маркетинговой деятельностью посвящены многочисленные работы зарубежных и отечественных ученых-экономистов: Ф.Котлера, М.Портера, А.А. Томпсона, В.И. Беляева, Е.П. Голубкова, В.Д. Грибова, В.Г. Гуляева, А.П. Дуровича, Т.Л. Дашковой, Н.В. Еремеева, Д.К. Исмаева, В.А. Квартальнова, Р.А. Фатхутдинова, Б.А. Соловьева, Р.Б. Ноздрева, М.А. Жуковой, Н.А. Седовой, Н.Д. Чудновского и др. Однако, отметим, что использование определенных концепций маркетинга в современных условиях лишь затрудняет практическое применение некоторых технологий и методов на предприятиях. Сложность практического применения этих концепций связано, прежде всего, с недостаточным исследованием особенностей внешней среды, ситуации в отраслях экономической деятельности.

Целью данной работы является определение социального аспекта маркетингового управления деятельностью предприятия в современных условиях.

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Маркетинг как рыночная концепция управления декларирует свою генеральную цель (миссию) как удовлетворение человеческих потребностей. Конкретизируя эту позицию, следует выделить, что истинные цели системы маркетинга отражают четыре альтернативных варианта:

- достижение максимально высокого потребления