

Література.

1. Физиогномика // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://elkniga.info/statti/%D1%84%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>.
2. Юдин Н. Ю. Физиогномические параметры в психологической диагностике характеристик личности : дис. ... кандидата психол. наук : 19.00.01 / Юдин Николай Юрьевич. – М., 2006. – 160 с. // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/fiziognomicheskie-parametry-v-psikhologicheskoi-diagnostike-kharakteristik-lichnosti>.
3. Обучение физиогномике // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://fiziognomika.com/obuchenie-fiziognomike/podgotovka-spetsialistov>.
4. Физиогномика лидеров // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://fiziognomika.com/stati/127-fiziognomika-liderov>.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Побігун О. В., канд.геогр.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу*

У наші дні найбільш пріоритетними є питання якості та забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту. У зв'язку з цим, необхідністю стало підвищення вимог до адміністративно-управлінського персоналу і збільшення значущості ставлення до праці і високого професіоналізму працівників сфери туризму.

У проблематиці формування людських засобів туристичних підприємств акцентувалося на якісному аспекті, який виявлявся у перетворенні цих засобів на капітал, від якого залежить вартість суб'єкта підприємницької діяльності. Людський капітал сприяє обміну знань між окремими учасниками туристичного ринку, що зумовлює зростання інноваційності й конкурентоспроможності підприємства. Можна стверджувати, що ринкова перевага буде на боці тих туристичних підприємств, які матимуть найкращих працівників. Коли йдеться про найкращих, то маємо на увазі не лише їх кваліфікацію, а також їх особистісні якості, здатність співпрацювати в колективі, самостійність і креативність.

Професор Генехан ще в 1980 р. при обговоренні комплексу маркетингових елементів для індустрії гостинності звернув увагу на те, що взаємовідносини між працівником і клієнтом під час обслуговування є визначальними це. У своїх роботах "Product-Service Mix" і "The Presentation Mix" він дуже влучно підмітив, що рівень взаємовідносин між клієнтом і службовцем та характер їх у своїй сукупності складають поряд з іншими елементами цих відносин сутність того феномена, який і називається "обслуговуванням".

Аналіз численних і різнопланових літературних джерел з питань управління людськими ресурсами у сфері туризму показує, що значна частка уваги в них приділяється процесу підбору, професійній орієнтації, підвищенню кваліфікації та іншим подібним елементам кадрового менеджменту, а меншою мірою - аналізу потреб і в цілому плануванню функціональних обов'язків персоналу.

Важливим елементом стратегічного підходу до управління людськими ресурсами у туристичному підприємстві є планування потреби в персоналі. Воно полягає у визначенні кількості погрібних працівників відповідної кваліфікації стосовно минулих періодів.

Головне завдання кадрової роботи сьогодні - пошук і залучення якісних працівників, створення умов для повного розкриття їх потенціалу. Управління персоналом за змістом набагато ширше, ніж просте вирішення кадрових проблем. Мета управління персоналом в індустрії туризму полягає в тому, щоб мотивувати службовців на надання клієнтам якісного обслуговування. Все більшого значення набувають особистісні якості працівника, його інтуїція, досвід, здатність і вміння оцінювати ситуацію з різних сторін, в тому числі і з точки зору своїх клієнтів, можливість творчо і по-новаторському підійти до вирішення проблем. Якість обслуговування туристів - проблема комплексна, її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічних правових заходів.

Відбір і найм персоналу - один з найважливіших етапів кадрової політики. Він визначає склад колективу, атмосферу в команді, а значить і загальні результати фірми.

Керівник з кадрів на туристичному підприємстві може звернутись в приватне агентство - центр зайнятості, яке пропонує вже готову базу даних претендентів, проте це вимагає досить відчутних затрат з боку фірми.

Тому для економії коштів та часу на відсіювання кандидатів на етапі первинного відбору (а таке, як правило досягає 75 % від усіх бажаних претендентів) рекомендуємо самостійно здійснювати відбір претендентів безпосередньо кадровим працівником.

Для цього рекомендується створити базу потенційних кандидатів з основними критеріями, якими керується підприємство при виборі працівника. Обов'язковими критеріями є:

1. Освіта (обов'язково вища).

2. Досвід (роботодавці часто ототожнюють досвід з можливостями працівника; одним із способів виміру досвіду роботи є встановлення рейтингу трудового стажу).

3. Комуникативність, активність, вміння будувати відносини з людьми.

Другорядні критерії відбору:

1. Психологічна рівноваженість.

2. Уміння приймати рішення в екстремальних ситуаціях.

3. Знання необхідних нормативних документів, що регламентують туристичну діяльність.

4. Фізичні, медичні характеристики.

5. Наявність характеристики або рекомендацій з попередніх робіт [1].

Для створення даної бази рекомендується скористатись інтернет-ресурсами з працевлаштування, адже в сучасному світі розвиток інтернет-технологій досягнув достатньо високого рівня, а молоді спеціалісти, найбільш перспективні кандидати, є активними користувачами веб-простору. Пропонується зробити вибірку кандидатів, що розмістили свої резюме на найпопулярніших веб-сайтах [2][3][4] із працевлаштування (<http://www.work.ua/>, <http://rabota.ua/>, <http://job.ukr.net/>).

Первинна база включає інформацію по наступних вимогах: бажана посада, стать, вік, освіта, досвід роботи, знання іноземних мов, особисті якості та додатково про себе.

Перевагами даного способу відбору персоналу є по-перше те, що підтримка такої бази даних є недорогою і дозволяє мати під рукою значний резерв кандидатів, по-друге, роботодавець економить багато часу, який він затрачає на спілкування та зустріч із невідповідними посаді кандидатами та економить кошти на оголошеннях у ЗМІ, телебаченні чи радіо. В роботодавця також зникає потреба звертатись у приватні агентства з підбору персоналу, на послуги яких фірми виділяють значні затрати [5].

Література.

1. Васькин А.А. Оценка менеджеров: учебно-практическое пособие / А.А. Васькин. – М.: Компания Спутник +, 2000. - 237 с.
2. Інтернет-портал з працевлаштування «work.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.work.ua/resumes/?search=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC&ss=1®ion=38>
3. Інтернет-портал з працевлаштування «rabota.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://rabota.ua/employer/find/cv_list
4. Інтернет-портал з працевлаштування «job.ukr.net» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://job.ukr.net/resume/travel-tourism-jobs/ivanofrankovsk/>
5. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 108 с.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Побігун С. А., канд.екон.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу*

Туризм є специфічною формою діяльності людей, яка потребує обов'язкового управління. Вірно підібраний трудовий колектив туристичної компанії повинен представляти команду однодумців і партнерів, здатних усвідомлювати і реалізовувати задуми керівництва. Результат діяльності та престижність туристичної компанії залежить від ефективного управління персоналом. Оскільки саме від професійності працівників організації, їхнього рівня обслуговування залежить збільшення клієнтської бази і, відповідно, рівня прибутку даної організації. Обґрунтовані практичні аспекти щодо впливу управління персоналом на якість послуг туристичних фірм можуть бути використані для правильного відбору кадрів та при формуванні трудового колективу.

Туристична індустрія – це сфера торгівлі як послугами, так і товарами. За оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75 %, товарів – 25 % [1, 2].

Саме тому в системі управління туризмом перед підприємствами постає питання вдосконалення методів та шляхів управління