

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

Федерации. Достижение стратегической цели как на среднесрочную (до 2012 года), так и на долгосрочную перспективу (до 2025 года) может быть обеспечено за счет сбалансированного социально-экономического развития региона [2]. Исходя из установленных приоритетов и стратегической цели развития Белгородской области, алгоритм стратегического целеполагания на предприятиях, по нашему мнению, можно представить через последовательность этапов (рис. 1).

При этом цели и стратегия рассматриваются как отдельные элементы данного процесса, в котором определение стратегии представляет собой определение основных направлений путей и средств достижения поставленных целей.

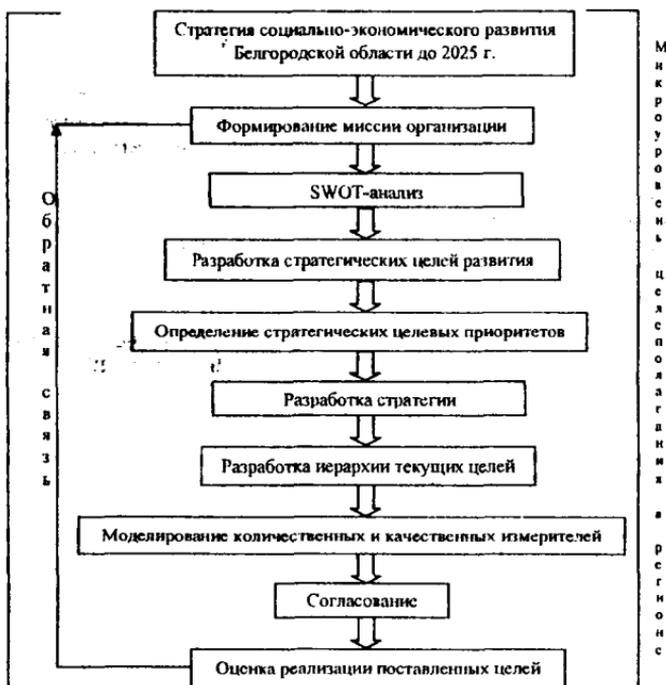


Рис. 1. Алгоритм стратегического целеполагания на предприятиях Белгородской области

Особая значимость, на наш взгляд, должна принадлежать этапу определения стратегических целевых приоритетов. Это связано с тем, что несмотря на множество систем стратегических целей развития, предприятие выделяет для себя наиболее приоритетные области и направления развития в зависимости от спецификации своей деятельности, которые выражаются через стратегические целевые приоритеты. Необходимо отметить, что многие стратегические целевые приоритеты могут носить характер личностных предпочтений и не поддаваться четкому определению и аргументации (связаны с личными предпочтениями акционеров, высшего руководства, менеджеров), поэтому при определении стратегических целевых приоритетов развития предприятия надо обязательно учитывать данные, полученные на всех этапах проведенного стратегического анализа для исключения «ложных» приоритетов развития предприятия.

Рассмотрим подробно данный этап стратегического целеполагания.

Для построения дерева целей на предприятии и наиболее рационального распределения имеющихся ресурсов необходимо использовать следующую систему приоритетов:

- 1 уровень приоритетов – максимальная концентрация,
- + 2 уровень приоритетов – рациональный минимум,

- 3 уровень приоритетов – по остаточному принципу.

Используя данную систему приоритетов и уже сформулированные стратегические цели развития предприятия можно получить комплекс стратегических приоритетов, которые будут увязаны со всеми уровнями целеполагания. Следовательно, в конечной формулировке стратегические цели и стратегические целевые приоритеты должны быть синтезированы между собой и в них должны быть отражены результаты и ключевые позиции анализа внешней и внутренней среды предприятия, что позволит наиболее правильно разработать стратегию поведения предприятия как способ и средства достижения поставленных целей развития в стратегической перспективе.

В заключение хотелось бы отметить, что данный алгоритм не является шаблоном для всех предприятий, он может подвергаться различным трансформациям в зависимости от особенностей деятельности хозяйствующего субъекта, однако его основная задача не должна терять смысла – это правильно поставленные цели развития предприятия, которые будут способствовать выходу предприятия на новый уровень развития и достижения максимальной эффективности от своей деятельности.

Список литературы

1. Виханский, О. С. Стратегическое управление: [Текст] учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2006. – 296с.:ил.

2. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 года, утвержденная постановлением правительства Белгородской области от 27 октября 2008 года №269-пн.

ЦЕЛЬ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ РЕАЛЬНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

Селиков М.В., Стрельцова И.С.

НИУ «Белгородский Государственный университет», г. Белгород

Одной из важнейшей отраслей экономики считается строительная, так как она позволяет решать множество экономических, социальных проблем. Развитие строительства тянет за собой развитие промышленности строительных материалов, поскольку оно является крупным потребителем их продукции. Цепная реакция утроз мирового финансового кризиса захватила все отрасли и особенно сильно она коснулась предприятий сферы строительства. А спад в строительной индустрии естественным образом отражается на производителях стройматериалов. Предприятиям по производству строительных материалов в сложившихся условиях необходимо сформировать такую стратегию развития, которая будет соответствовать существующим изменениям на рынке строительных материалов. Главной составляющей стратегии, от которой зависит эффективность деятельности предприятия, по мнению многих ученых [1],[2], является определение цели предприятия. Но для правильного толкования цели необходимо четко знать видение и миссию своей деятельности.

Видение предприятий по производству строительных материалов заключается в определении образного состояния деятельности, которого можно достигнуть в перспективе при самых благоприятных обстоятельствах, не указывая конкретю, как он будет достигнут.

Создание видения предприятия состоит в мысленном движении от известного к неизвестному, создание будущего путем монтажа известных фактов, надежд, мечтаний с учетом опасностей и возможностей. Например, видением предприятий по производству асбестоцементной продукции, может быть – стать лучшими производителями асбестоцементных товаров в России и в странах дальнего и ближнего зарубежья. Сформулированное стратегическое видение значительно снижает риск случайных решений и обеспечивает согласованность политики подразделений с общей политикой компании. После того, как было определено видение предприятия, определяется его миссия. Миссия отличается от видения тем, что видение определяет будущее предприятия, а миссия – реально существующее предприятие [3]. Миссия как мы считаем, является выражение основной цели организации, четко сформулированная причина его существования. Например, миссией предприятия по производству асбестоцементной продукции является обеспечение частных лиц и промышленных застройщиков высококачественной и экологически-безопасной продукцией из асбеста, способствуя