

УДК 338.48:331

Войт В.В.

студентка гр. МТУР 22-1,

Зорін В.В.

студент гр. МГРС 22-1,

Бутенко Д.Р.

студентка гр. МГРС 22-1,

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова,

м. Харків, Україна

наук. кер. – д.е.н., професор Богдан Н.М.

ДЕТЕРМІНАНТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ: МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

У сучасній економіці управляти підприємством доводиться в умовах невизначеності та ризику, оскільки сама підприємницька діяльність тісно пов'язана з поняттям «ризик». Для успішного існування в умовах ринкової економіки суб'єктам туристської індустрії необхідно правильно оцінювати ступінь ризику і вміти управляти ним, щоб досягти більш ефективних

результатів на ринку. Ризики стають невід'ємною частиною економічних відносин ринкового механізму, тобто вони є характерною рисою усіх аспектів діяльності підприємств, насамперед, фінансового. Оскільки фінансові ризики в значній мірі впливають на фінансові результати господарської діяльності підприємств, виникає потреба в створенні відповідних механізмів управління ними. Туристська індустрія значним чином залежить від впливу зовнішнього середовища, а це означає, що на неї впливає величезна кількість факторів ризику.

У теорію ризику підприємств туристської індустрії значний внесок зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені як У. Роуї, С. Дзекцер, П. Кох, Дж. Сінкі, І.Т. Балабанов, І.А. Бланк, В. В. Вітлінський, П.Г. Грабовий, В.М. Гранатуров [1], А.О. Овчаров, О. Устенко [2], М. Хохлов та ін.

Аналізуючи наукові дослідження в галузі ризиків, автори дійшли висновку, що аспект впливу діяльності персоналу на рівень ризиків недостатньо висвітлений, втім, саме від роботи персоналу залежить і рівень задоволеної споживачів і фінансовий результат діяльності підприємств.

Таким чином, дослідження теоретичних та практичних підходів до удосконалення маркетингу персоналу в системі ризик-менеджменту є актуальними.

Ризик – це не лише збитки, які супроводжують реалізацію управлінського рішення, а й можливість відхилення від цілей, заради яких приймається рішення, тобто відсутність сподіваних результатів. Ризик породжується невизначеністю та конфліктністю, що існують незалежно від їх усвідомлення особами, які приймають рішення. Відсутність невизначеності та конфліктності при обранні того чи іншого рішення є передумовою відсутності ризику [1].

Для того, щоб використовувати закони ринку та не стати його жертвою, необхідно використовувати найбільш передові форми аналізу функціонування складових процесу відтворення. Однією з таких форм являється управління ризиками або ризик-менеджмент.

Ризик-менеджмент – це система принципів та методів передбачення, запобігання, оцінки та нейтралізації негативного впливу загроз і небезпек на

результати фінансово-господарської діяльності підприємства, це процес впливу на суб'єкт господарювання, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків [3], їх обґрунтоване прийняття та зведення ступеня їх впливу до мінімальних меж, а також розробка стратегії поведінки даного суб'єкта в разі реалізації конкретних видів ризику [1]; сукупність методів, прийомів, заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикованих подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків їх настання [2].

Узагальнюючи підходи провідних науковців щодо управління ризиками та враховуючи основні положення теорії управління, пропонується розглядати управління ризиком як процес впливу на об'єкт господарювання, при якому забезпечується охоплення максимально широкого діапазону можливих ризиків і використання всіх методів впливу на них в процесі прийняття управлінських рішень та зведення ступеню впливу виявлених ризиків до мінімальних або прийнятних меж. Результатом цих дій стає розроблення стратегії поведінки об'єкта управління в разі настання конкретних подій, які викликають дію різних видів ризику.

Як було зазначено вище, роль та значення персоналу в процесах управління ризиками важко переоцінити, тому саме маркетинг персоналу пропонується розглядати як один з визначальних складових системи управління ризиками підприємства туріндустрії.

Під маркетингом персоналу у широкому сенсі розуміється певна філософія і стратегія управління персоналом. При цьому персонал (у тому числі й потенційний) розглядають в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів підприємства, а маркетинг персоналу виступає одним із основних елементів кадрової політики.

У вузькому сенсі маркетинг персоналу – це окрема специфічна функція служби управління персоналом.

Основними завданнями маркетингу персоналу є:

- визначення кількісної і якісної потреби підприємства в персоналі;

- вивчення внутрішніх резервів задоволення потреби підприємства в персоналі;
- дослідження ринку праці для залучення персоналу;
- вивчення інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і вимог до працівників;
- робота з претендентами на вакантні посади;
- відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам підприємства.

Тільки ретельна робота з персоналом дозволить досягти підприємству цілей його діяльності та зайняти міцну конкурентну позицію на ринку.

Розбудова ефективної системи маркетингу персоналу забезпечує соціальну безпеку підприємств туристської індустрії, що означає високий рівень соціальної взаємодії між працівниками у колективі та керівництвом, а також між працівниками сфери обслуговування та клієнтами; створення системи взаємовигідних партнерських відносин між персоналом та керівництвом підприємства, а також між персоналом та клієнтами, що забезпечується задоволенням матеріальних і нематеріальних потреб та реалізацією інтересів підприємства.

Література:

1. Гранатуров В.М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія; за наук. ред. В. М. Гранатурова. Одеса: Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 2003. 164 с.
2. Устенко О.Л. Теорія економічного ризику: монографія. К.: МАУП, 1997. 164 с.
3. Шпандарук В.О. Вдосконалення управління ризиками підприємств на засадах реалізації превентивних заходів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. №3, Т. 1. С. 241-244.