

## УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗАКОРДОННИХ КОМПАНІЯХ

Швед С.В., гр. МВ-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, асист. Г.І. Забродська  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на визнанні зростаючої ролі особи працівника, на знанні його мотиваційних установок, умінні їх формувати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед організацією.

Щоб ефективно управляти персоналом організації, компанія повинна мати чітку мету і продуману стратегію свого розвитку. Провідні зарубіжні фірми ("Дженерал Моторс", "Форд", "Тойота", "Міцубіси", "Соні" та ін.) величезну увагу приділяють стратегічному плануванню. Залежно від вибраних цілей виробляються стратегія-програма дій, що визначає розвиток організації (розширення виробництва основної продукції і подальше просування її на вже освоєні ринки; розробка нових товарів і продаж їх на тих же ринках; пошук нових ринків збуту; диверсифікація виробничо-збутової діяльності, тощо) і відповідна модель управління.

Методи управління персоналом залежно від прийнятої стратегії умовно можна згрупувати таким чином:

- адміністративні (орієнтовані на певні мотиви людської поведінки – усвідомлення необхідності трудової діяльності і дисципліни праці, відчуття обов'язку, культуру праці, тощо. Це безпосередньо впливає на персонал за допомогою норм, розпоряджень, регламентуючих актів, що підлягають обов'язковому виконання);
- економічні (що побічно впливають, засновані на матеріальному стимулюванні колективів і окремих працівників);
- соціально-психологічні, такі, що базуються на використанні неформальних чинників мотивації – інтересів, потреб людини, групи, колективу.

Останні особливо активно застосовуються в менеджменті японських компаній. Їх успішний досвід охоче запозичують американські і західноєвропейські компанії: зокрема, завдяки використанню японського підходу, що отримав назву "Ущільнена технологія" (на думку багатьох фахівців, саме він визначатиме організацію виробництва в ХХІ ст.), сумісна американо-японська компанія "Нью Юнайтед Мотор Менюфекчурінг" – дітище "Дженерал Моторз" і "Тойоти" і німецька "Порше" добилися виняткових успіхів в розвитку виробництва і персоналу.

У кадрових службах західних фірм працюють, як правило, висококласні професіонали. У 500 найбільших компаніях США більше 30% зайнятих кадровою роботою – магістри і доктори наук. З кожних десяти американських кадровиків шість-сім чоловік мають дипломи психолога, соціолога, економіста, фахівця в області трудових відносин, отримані в провідних університетах, школах бізнесу, тощо. Фахівці в області кадрового планування – сьогодні одні з найбільш затребуваних.

## ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ НА СЛОБОЖАНЩИНІ

Шевченко Д.С., гр. МВМ-17

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. В.М. Селютін  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В умовах глобалізації та євроінтеграції України актуальним завданням стає розробка нових регіональних туристичних стратегій, важливою складовою яких є кулінарний туризм. Національна кухня – це важливий чинник залучення іноземних туристів у країну, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості і традиції народу, які завжди цікаві представнику іншої країни. Слобожанський регіон має значний потенціал розвитку кулінарного туризму як у сільській місцевості (Сумська, Полтавська області), так і у міських ресторанах (Харківська область).

Необхідною умовою втілення даної стратегії є розвиток сфери ресторанного господарства регіону. Протягом останніх років у процесі конкурентної боротьби серед закладів ресторанного господарства спостерігається стрімкий розвиток закладів тематичного характеру, в тому числі національної кухні. Проте, недостатньою залишається увага до якості надання послуг та питанням раціонального харчування. Заклади, які увійдуть до програми кулінарних турів, повинні відповідати високим міжнародним стандартам.

Одним з кроків до реалізації мети підвищення якості ресторанних послуг є створення у 2004 році Асоціації кулінарів України, цілями якої є організація та активізація зусиль кулінарів України у справі підвищення рівня культури харчування, якості та рівня вітчизняного сервісу, сприяння активному впровадженню та розповсюдженню новітніх тенденцій ресторанного сервісу.

Вихід Слобожанського кулінарного туризму на міжнародний ринок потребує від фахівців ресторанного господарства та обслуговуючого персоналу вивчення іноземних мов, зарубіжного досвіду обслуговування. Тому для ресторанів кулінарного туризму необхідним є відповідний тренінг персоналу.

Використання позитивних надбань сприятиме адаптації української туристичної сфери до європейських стандартів, включенню її до світових туристичних потоків, а також забезпечить імплементацію успішних моделей туризму в реалії вітчизняного бізнесу.