

2. Высоцкий О.А., Седегов Р.С. и др. Процессы управления микроэкономическими системами / О.А. Высоцкий, Р.С. Седегов, Н.В. Борсуқ, И.Н. Бучик, Н.Ф. Кучинская. Под науч.ред. В.Ф. Медведева. - Мн.: Право и экономика, 2005. - 259 с.

УДК 658.64:373

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
РАЦИОНАЛЬНОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ
УСЛУГ РОССИИ**

А.В. Бубнов

*Южно-Российский государственный университет
сервиса, г. Шахты, Ростовской обл., Россия*

В настоящее время в России существенное развитие получает предпринимательская деятельность в сфере услуг представленная, как правило, малыми предприятиями, оказывающими населению бытовые услуги. Рассматриваемая сфера предъявляет специфические требования к трудовым ресурсам.

Проведенные на юге России исследования кадрового потенциала в сфере услуг показали, что главной проблемой является слабая подготовка (профессиональная) всех категорий работающих. Основная причина сложившегося положения – отсутствие рациональной кадровой политики государства, регионов в сфере услуг, создающей многие возможности удовлетворения потребностей населения сегодня и в перспективе на бытовые и другие услуги на основе формирования необходимого кадрового потенциала.

Разработка отмеченной кадровой политики должна включать в первую очередь решение следующих стратегических задач:

- создание правовых и организационных предпосылок развития системы формирования кадрового потенциала;
- оптимизация системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для сферы услуг.

Решение первой задачи будет опираться на следующие шаги:

а) формирование сети образовательных взаимосвязанных между собой по всей России отраслевых учреждений, специализированных учебных центров и структур по обучению различных групп населения деятельности в сфере услуг с соответствующей учебно-производственной базой, действующих на основе образовательных стандартов. Для координации их деятельности и качественной взаимосвязи с окружающей сферой целесообразно создать координационный центр по образованию в сфере услуг;

б) научно-методическое и информационное обеспечение системы подготовки кадров в соответствии с современными социально-экономическими условиями, разработка новых методик обучения и внедрение эффективных учебных технологий;

в) разработка порядка и условий финансирования мероприятий связанных с обучением граждан и системы стимулов, льгот для них;

г) отладка взаимодействия органов исполнительной власти всех уровней, занятых вопросами труда, занятости, управления образованием, объединением работодателей и предпринимательских структур в сфере услуг;

д) разработка программ развития кадрового потенциала для предприятий сферы услуг в регионе.

Для качественного выполнения работ по совершенствованию комплектования персоналом предприятий сферы услуг необходимо в рамках кадровой политики

разработать маркетинговую стратегию региональных органов управления в части обеспечения трудовыми ресурсами рассматриваемых предприятий. Целью стратегии является обеспечение успешной работы предприятий сферы услуг региона в условиях рыночной экономики России. Вытекающие отсюда задачи:

- 1) привлечь необходимых специалистов из числа безработных;
- 2) квалификационное развитие работающих специалистов;
- 3) создание оптимальных условий для эффективной целевой подготовки специалистов.

Основными направлениями маркетинговых исследований должны стать, в первую очередь:

- а) оценка кадрового потенциала малого предпринимательства в регионе, включая структуру услуг;
- б) выявление возможности программного решения сформулированной выше цели стратегии;
- в) разработка соответствующей целевой комплексной программы.

Для реализации предлагаемых направлений формирования кадровой политики необходимую специфическую информацию целесообразно получить в ходе соответствующих региональных исследований потребности в подготовке и переподготовке кадров для сферы услуг.

Предлагается следующий алгоритм информационного обеспечения управленческих решений в ходе формирования рациональной кадровой политики в сфере услуг.

1. Чтобы выполнить поставленные здесь цели маркетингового исследования необходимо первоначально определить его объекты и предметы.

К первым отнесем:

- а) малые предприятия сферы услуг региона разделенные по видам услуг;
- б) учебные заведения, осуществляющие подготовку кадров для сферы услуг, разделенные на сегменты по уровню подготовки специалистов и отраслевой принадлежности;
- в) потенциальные потребители услуг, разделенные на сегменты по месту жительства.

К предметам маркетингового исследования необходимо отнести:

- а) спрос населения на услуги;
- б) предложение услуг в регионе;
- в) потребности в кадрах всех категорий для исследуемых предприятий и фактическое их предложение.

2. Чтобы правильно определить приоритеты исследований необходимо сформулировать их основную цель. Как следует из поднятой в настоящей статье проблемы основной целью должно стать выявление количественных и качественных характеристик неудовлетворенной потребности в подготовке и переподготовке кадров для предприятий сферы услуг.

3. Определение видов и источников необходимой информации, методов ее сбора. Для исследований потребности в кадрах применительно к предприятиям сферы услуг наиболее важной является следующая информация:

- а) демографические характеристики населения региона в разрезе конкретных населенных пунктов;
- б) динамика развития исследуемых видов услуг за последние 5-6 лет;
- в) оценка состояния технико-экономических характеристик предприятий сферы услуг;
- г) спрос и потребление населением региона услуг, товаров, производимых исследуемыми предприятиями;

д) состояние внутреннего и внешнего кадрового потенциала. 4. Сбор необходимой информации в ходе полевых и кабинетных исследований.

5. Обработка полученной информации. Включает подробный анализ собранных данных и выявление на его основе проблем современного состояния обеспечения трудовыми ресурсами предприятий сферы услуг в регионе и выработку основных направлений их решения.

УДК 005.21

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

С. П. Мармашова

*УО «Академия управления при Президенте
Республики Беларусь», г. Минск, Беларусь*

Для современного этапа развития экономики Республики Беларусь характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом. Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным белорусским предприятиям, так как эффективная производственно-коммерческая деятельность в условиях глобализации и интернационализации хозяйственной деятельности невозможна без участия в международном сотрудничестве.

Расширение международных связей и интеграции, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего являются существенными условиями обеспечения Республикой Беларусь достойного места в мировом сообществе. А это проблематично без овладения принципами и методами разработки стратегии выхода предприятия на внешний рынок.

В мировой теории и практике выделяют различные виды стратегий, при этом существуют два основных подхода к проведению типологии стратегий. Априорный подход, при котором типы стратегий формулируются на основе теоретических, базисных моделей, а также апостериорный, заключающийся в том, что типология стратегий формируется на основе изучения эмпирических данных. К основным классификационным признакам стратегий можно отнести: уровень принятия стратегических решений, базовую концепцию достижения конкурентных преимуществ, состояние среды в которой действует компания и ее положение в бизнесе, степень риска при принятии и реализации решений, стадию жизненного цикла отрасли, организации и спроса, принимаемые организацией стратегические решения и аспекты внутрифирменного управления.

Стратегии выхода предприятий на международные рынки является составной частью корпоративной стратегии диверсифицированной компании (или конкурентной для однопрофильной компании). Стратегия международной деятельности организации представляет собой детальный всесторонний комплексный план комбинации форм выхода на зарубежные рынки, методов конкуренции, направленных на достижение целей компании, удовлетворения клиентов, как на внешнем, так и на внутреннем рынках, с учетом ее позиции и изменений, происходящих на мировом рынке.

Для белорусских предприятий основными причинами выхода на зарубежные является привлечение новых клиентов, сокращение издержек и повышение конкурентоспособности, снижение риска за счет расширения рынка. Так, например, в тех случаях, когда внутренний рынок страны уже насыщен, либо вследствие недостаточной емкости внутреннего рынка предприятия машиностроения Республики