

## **ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном мире человек не может представить свою жизнь без Интернета. В частности, Интернет стал отличным инструментом для туристических организаций по подбору персонала. Большинство работодателей давно освоили такой метод подбора персонала, как поиск сотрудников в Интернете. Это не занимает много времени и сил. Число специалистов, размещающих в Интернете свои портфолио, резюме, примеры выполненных проектов и работ и многие другие показатели работы, растет с каждым днем.

Статистика показывает, что крупные компании около 90 % своих работников находят именно через Интернет на сайтах по поиску персонала. Должности, которые предлагаются на интернет-ресурсах, отличаются разнообразием — от грузчиков до топ-менеджеров. Выявлено, что 7 из 10 человек, ищущих работу, выбирают именно такой инструмент поиска, как Интернет. Этот показатель объясняется тем, что данный способ гораздо удобнее и проще, так как появляется возможность отслеживать вакансии в режиме реального времени. Существуют различные специализирующиеся на этом сайты, например, такие как: *praca.by*, *belmeta.com*, *rabota.tut.by* и другие. К достоинствам такого метода подбора персонала можно отнести возможность уведомления о вакансии большого круга соискателей работы. Также полная структурированная информация от соискателя (образование, опыт, достижения, личностные качества) упрощает отбор и сужает круг претендентов. Из недостатков можно выделить тот факт, что в последнее время порталы и сайты по поиску работы вводят платный сервис. Можно найти нужное объявление, но на это может уйти немало времени.

Особое место занимает поиск персонала через социальные сети. С их помощью работодателям легче изучить потенциального работника. Страницы в социальных сетях позволяют узнать его интересы, круг общения, фото, профессиональные контакты. Источником более полезной информации является список групп, в которых состоит потенциальный работник и его активность в них. Для данного вида поиска организация должна иметь свой аккаунт или группу. Эта группа должна содержать информацию об организации, новости, подробную информацию о выпускаемом товаре или услугах. Новости должны постоянно обновляться, чтобы потенциальные работники могли их отслеживать.

Самые популярные в Беларуси ресурсы — это Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram. Именно здесь сосредоточена

большая часть населения, а именно, потенциальные работники и менеджеры, набирающие персонал. И если Одноклассники, ВКонтакте и Instagram собирают русскоязычную аудиторию, то в Facebook зарегистрировано более 400 млн пользователей, из них лишь около 1 млн русскоязычных. Здесь собираются политики, бизнесмены, представители СМИ, блогеры, люди, имеющие связи за границей.

Всемирная сеть сейчас очень быстро набирает обороты, здесь можно найти любую информацию. Именно из-за большой аудитории все чаще туристические компании ищут персонал в Интернете. Нужно всего лишь написать объявление, где подробно изложить качества и навыки, которыми должен обладать потенциальный сотрудник, а также его обязанности и другую, нужную для него информацию.

### **Источник**

1. *Комаричева, М.О.* Интернет как средство поиска работы и персонала [Электронный ресурс] / М.О. Комаричева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 39. — С. 2726–2730. — Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970872.htm>.

<http://edoc.bseu.by>

**М.Н. Зайцева**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Т.М. Сергеева*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В ИНСТАГРАМ**

На каком-то этапе существования туристическая фирма принимает решение развивать свою организацию в социальных сетях. Руководители решают делать упор не на количество горящих туров и различных предложений, а на качество и продуманность услуг. Для этого они должны стать ближе к клиенту, узнать их мнение о компании, конкурентах, популярных трендах. Наиболее перспективной для продвижения турпродукта соцсетью по праву считается Инстаграм. Эффективными методами оценки впечатлений туристов являются сделанные фотографии. Посты с красивыми фото и хорошими отзывами — подтверждение качественной работы турфирмы. У большинства туристических агентств уже давно есть профили в Инстаграме. К вопросу продвижения надо относиться серьезно, ведь популярный профиль может улучшить положение агентства. Для публикаций следует использовать реальные фото путешествий. Лучше пусть они будут сняты на камеру смартфона, а не на профессиональный фотоаппарат. Такие публикации ближе подписчикам. Единое оформление