

сформировать механизмы импульсов роста и ограничения рисков;

* сформировать механизм оборота активов госпредприятий путём проведения акционирования;

* расширить каналы финансирования и функции государственных капиталов;

* образовать структуру по упорядочению юридических лиц и рациональную научную систему управления предприятиями.

Преобразование госпредприятий будет проводиться на основе создания т.п. современного режима предприятий. Прimitивное превращение госпредприятий в компании не приводит к решению каких-либо проблем. Результаты работы экспериментальных предприятий показали, что в целях обновления режима предприятий необходимо наладить комплексные реформы. Требуется продолжать усиление разграничения административных и предпринимательских функций, проводить активный поиск эффективных форм управления госактивами, проводить унифицированные реформы по акционированию государственных крупных и средних предприятий.

Все крупные госпредприятия должны быть реформированы в компании с ограниченной ответственностью с множеством акционеров, причем упорядочение юридических лиц компании является ядром акционирования. Следует обратить внимание на следующее. Государственные собственники должны провести строгий контроль над структурами по предоставлению полномочий на управление госактивами, чтобы эти структуры стали фактическими хозяевами акционированных предприятий и обладали действенными правами и функциями.

Библис В.К., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Одной из важных задач руководителей предприятий гостеприимства и, в частности, гостиничных предприятий является повышение качества услуг и приведение их в соответствие международным стандартам. Как известно, высокое качество услуг способствует привлечению и завоеванию новых клиентов, улучшению имиджа предприятия и, следовательно, позволяет увеличить его доходы. Для решения данной задачи руководителю гостиничного предприятия можно предложить ориентироваться на треугольную модель маркетинга. Ее использование не требует привлечения значительных денежных ресурсов, т.к. основным ресурсом и объектом внимания руководства становится персонал.

Треугольная модель маркетинга исходит из того, что на предприятии нужно развивать три типа маркетинга: традиционный (классический, ориентированный на звено потребитель - предприятие), внутренний маркетинг (предприятие - персонал), маркетинг взаимоотношений (персонал - потребитель).

Согласно треугольной модели маркетинга, основным фактором успеха предприятия является персонал, его личностные и профессиональные характеристики, умение налаживать отношения с потребителями: на него и надо направлять маркетинговые усилия. Использование этой модели не потребует привлечения дефицитных финансовых ресурсов, но будет способствовать успешной деятельности предприятия.

Многие гостиничные предприятия недооценивают эти современные аспекты маркетинговой деятельности. А ведь усилия по осуществлению традиционного марке-

тинга являются тщетными, если руководство гостиницы не использует данный подход к управлению предприятием и не развивает два других типа маркетинга.

Следовательно, руководству необходимо активно и комплексно развивать все три направления маркетинга и обязательно вовлекать в этот процесс сотрудников. Маркетинг должен быть частью философии деятельности персонала предприятия, он должен присутствовать на всех его уровнях, функции его должны выполняться всеми работниками.

Билецкая Т.Г., БГЭУ (Минск)

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Человеческий капитал - навыки и характеристики человека, творческий потенциал, способность к мобильности, являющиеся отчасти результатом его образа жизни, состояния здоровья, уровня образования и обучения. При этом он неотделим от его носителя - живой человеческой личности.

Работа с человеческим капиталом становится все важнее, так как на современном рынке труда специалисты имеют большую свободу выбора своих работодателей. Управление человеческим капиталом направлено на эффективное использование опыта и знаний сотрудников, чтобы помочь им полностью реализовать свой потенциал. Компании, которые осознают связь между человеческим капиталом и финансовыми результатами своей деятельности, заинтересованы в выборе, оценке и развитии возможностей своих сотрудников таким образом, чтобы достичь максимального эффекта как в экономическом, так и в социальном плане.

С точки зрения методов управления человеческим капиталом хозяйствующие субъекты можно классифицировать следующим образом:

1. Ориентированные на выживание: стремятся сохранить имеющийся персонал, способный обеспечить традиционные формы работы. Человеческий капитал не имеет перспектив роста.

2. Компании, ищущие новую нишу: обеспечивают востребованность продукции или услуг, проводят открытую кадровую политику. К работе привлекаются профессионалы высокого уровня, высококвалифицированные специалисты. Человеческий капитал находится в развитии.

3. Успешные фирмы, уже занявшие нишу на рынке: ориентируют кадровую политику на сохранение имеющегося человеческого потенциала, его максимальное развитие и эффективное использование.

Каждой стадии жизненного цикла предприятия соответствуют специфические задачи и методы управления человеческими ресурсами.

Инвестирование - важнейшая предпосылка производства человеческого капитала. Оно предполагает учет следующей специфики:

1. Отдача от инвестиций в человеческий капитал непосредственно зависит от срока жизни его носителя. Чем раньше делаются вложения, тем раньше они начинают давать отдачу. Более качественные и длительные инвестиции приносят более высокий и более долговременный эффект.

2. Человеческий капитал не только подвержен физическому и моральному износу, но и способен накапливаться и умножаться.