

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

Эффективность работы персонала компании зависит от значительного числа факторов. При этом наиболее существенную роль играют действия высшего руководства и руководителей всех уровней. В условиях нарастающей конкурентной борьбы повышение отдачи работников организации становится решающим конкурентным преимуществом. Уже недостаточно реализации потенциала человеческих ресурсов, необходимы изменения старых моделей управления. Новый подход предполагает:

- * выделение четких критериев, отражающих качественные характеристики персонала, затраты на персонал и соответствующую отдачу, которую компания получает от использования своих человеческих ресурсов;

- * регулярная оценка эффективности управления персоналом на основе выделенных критериев, предполагающая определение четкой процедуры и установление порядка рассмотрения результатов проведенной оценки;

- * востребованность результатов оценки, то есть принятие таких управленческих решений, которые призваны устранить выявленные негативные тенденции и закрепить положительные сдвиги в работе с персоналом.

Высокая отдача от работников организации - это результат целенаправленных усилий в области кадрового менеджмента. Многочисленные исследования показывают четкую взаимосвязь эффективности управления персоналом и результатов работы организации в целом. Оценка эффективности управления персоналом включает в себя оценку экономической эффективности и оценку социальной эффективности.

Рассматривая проблему отдачи от работы персонала организации, следует указать на самую главную задачу, которая должна быть решена в первую очередь: обеспечение востребованности результатов той работы с персоналом, на которую были потрачены деньги, силы и время специалистов и руководителей. Регулярное отслеживание первыми руководителями той отдачи, которую получает компания, и своевременное принятие адекватных управленческих решений. Это та новая деловая культура управления, которой должны овладеть руководители XXI века.

Е. А. Боровская, БГЭУ (Минск)

КУЛИНАРНАЯ ИНДУСТРИЯ: ТРЕБОВАНИЯ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

Предприятия общественного питания играют особую роль в жизни современного общества. В последнее время наметилась тенденция к сокращению доли государственного сектора. Количество предприятий с негосударственной собственностью в 1,5 - 3 раза больше, чем с государственной; в целом на их долю приходится около 66%.

Общественное питание представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. В связи с этим остро встает вопрос повышения качества предоставляемых услуг.

В числе потребностей потенциального посетителя можно назвать социальные (статус предприятия), экономические, психологические, органолептические (вкус и вид блюд), эргономические (удобство, комфорт, чистота) и возможность отдыха (рекреации).

В процессе обслуживания потребителей комплекс услуг должен соответствовать

типу предприятия (ресторан, кафе, столовая и др.) и его наценочной категории.

Организационное подкрепление услуг зависит как от качества и условий обслуживания, так и от ассортимента дополнительных услуг. Одно из таких требований потребителей - время, затраченное посетителем на оказание ему услуги, которое можно назвать быстротой обслуживания.

В Республике Беларусь формируется необходимая рыночная инфраструктура общественного питания: сеть опгово-посреднических организаций, информационно-рекламных фирм, коммерческих банков. Однако существует недостаток консультационных и внедренческих организаций.

Для укрепления отрасли в целом требуется провести в жизнь комплекс первоочередных мер, включающих перспективное прогнозирование развития общественного питания, проведение соответствующей технической и налоговой политики, предоставление различных льгот и кредитов для жизненно важных предприятий отрасли, развитие конкуренции, дальнейшее создание перерабатывающих мощностей кулинарной индустрии, включение механизмов защиты прав потребителей.

Борсук Н. В., Брестский филиал НИ РУП «ЦНИИТУ» (Брест)

МОНИТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Создать условия дифференциации средств и способов управления маркетингом в зависимости от конкретной складывающейся управленческой ситуации, предвидеть проблемные зоны и прогнозировать предупреждающие и корректирующие действия по нейтрализации данных зон в режиме реального времени позволяет мониторинг. Используя его, можно:

- * оценивать выполнение планов маркетинга и частных задач стратегической маркетинговой программы, выявляя своевременность, качество и инерционность реализации запланированных на отчетный период позиций;
- * контролировать качество выполнения специалистами функциональных обязанностей;
- * отслеживать текущее состояние управляемости маркетингом;
- * оценивать эффективность реализации ролевых функций всех уровней управления - высшего звена, руководителей подразделений и непосредственно специалистов в процессах управления маркетингом;
- * определять уровень корректирующего воздействия на реализацию маркетинга, измерять реакцию процессов управления при данном корректирующем воздействии;
- * настраивать руководство предприятия и координировать его усилия, а также органов государственного управления по определению и реализации направлений целенаправленного развития маркетинга, внедрению перспективных технологий менеджмента.

Периодичность проведения мониторинга соответствует оперативному управлению, дифференцируя ежесуточный, еженедельный и ежемесячный мониторинг. Суточному мониторингу приемлем временный характер. Основная задача еженедельного мониторинга - на базе анализа выполнения планов, присущей активности или инерционности работ и возникающих ограничений своевременно определить уровень корректирующего воздействия и привести в соответствие планы маркетинга и