

уровня жизни должно быть не только задачей государства, но и каждого гражданина, который должен стремиться быть конкурентоспособным на рынке труда и повышать уровень своего благосостояния. Для увеличения совокупной продолжительности жизни управленческие меры должны активно содействовать формированию у населения потребности в соблюдении принципов здорового образа жизни и сознательном отказе от саморазрушающего поведения.

Необходимо повышать образовательный уровень работников, чтобы изменить сознание людей и ориентацию человека, способного нести личную ответственность за состояния своего здоровья и будущего поколения. Управление демовоспроизводственными процессами как в области, так по республике в целом, должно сопровождаться созданием таких социально-экономических и экологических условий, которые способствовали бы изменению репродуктивных установок населения и росту человеческого потенциала.

*Морохин В. В.
Высшая Школа Психологии (Рига)*

КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ

Среди причин кризисных ситуаций в управлении бизнесом особое место принадлежит взаимоотношениям собственника и управляющего. На первом этапе создания малого предприятия, как правило, сам собственник является и управляющим. Однако с развитием и ростом предприятия он передаёт часть управленческих функций наёмному управляющему. Именно на этой стадии возникают противоречия между собственником и управляющим, что может привести к возникновению кризисной ситуации в управлении.

Возможны различные модели развития кризисной ситуации. В частности, собственник хочет полностью контролировать деятельность управляющего и предприятия, в то время как значительная часть полномочий остаётся в его руках, а ответственность несёт управляющий, который постоянно испытывает недостаток доверия и невозможность самореализации.

Собственник может взять управляющего в партнёры, они совместно принимают решения. Однако, через определённое время, наёмный управляющий стремится стать совладельцем бизнеса. Отказ собственника может привести, а часто и приводит, к негативным последствиям для бизнеса. Недовольство или уход управляющего, владеющего «секретами фирмы», может быть использован конкурентами.

Собственник полностью передаёт управление бизнесом управляющему, ориентируясь только на получение дивидендов. Вместе с тем, чтобы не потерять полностью контроль над предприятием, собственник использует услуги «информаторов» или «своих людей». Однако «свои люди» на предприятии, находясь на особом положении, могут либо игнорировать, либо тормозить распоряжения управляющего и дестабилизировать этим работу предприятия.

Что бы устранить противоречия и опасность возникновения кризисной ситуации в управлении бизнесом можно создать, адекватную конкретной ситуации, систему управления. Её создание предполагает: формализацию отношений собственника и управляющего; психологическую совместимость на личностном уровне и обеспечение «доверительных» отношений между собственником и управляющим; необходимость специ-

альной управленческой подготовки, как управляющего, так и собственника. Именно специальная управленческая подготовка является важным условием правильного видения и понимания конкретной ситуации, места и роли в ней собственника и управляющего.

*Москалевич Г.Н.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ ЛИЗИНГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Существуют различные способы и методы измерения конкурентоспособности лизинговых организаций, которые основываются на оценке используемых ими в своей маркетинговой деятельности различных конкурентных преимуществ: качества и цены лизингового оборудования, уровня обслуживания пользователей, сроков исполнения заказа на объект лизинга. Услуга, предлагаемая рынку лизинговыми организациями – это лишь потенциальная возможность получения в будущем прибыли с помощью взятого в лизинг оборудования.

Основными конкурентными преимуществами на рынке лизинговых услуг являются цены на предлагаемую услугу и надежность организации-лизингодателя. Потребитель в большинстве случаев ориентируется на доступные для себя товары и услуги, имеющие невысокую цену. Кроме того, потребители также ориентируются на те или иные товары (объекты лизинга), которые по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем самым могут принести своим потребителям больше выгоды при их использовании в предпринимательской деятельности.

Важной характеристикой эффективности работы лизинговой организации на рынке является количество и объем заказов на лизинговое оборудование, полученных в результате открытой конкурентной борьбы с другими фирмами. Главная задача лизингодателя состоит в достижении определенного объема продаж на рынке лизинговых услуг, что предполагает интенсификацию определенных коммерческих усилий. Лизингополучатели не будут пользоваться его услугами в объеме, необходимом с точки зрения лизинговой организации, без определенного воздействия с помощью различных методов стимулирования, призванных увеличить количества потенциальных потребителей (лизингополучателей).

При международном лизинге немалое значение имеют: валюта платежа, оценка риска изменения ее курса; учет таможенного режима страны; защита прав собственности иностранного капитала; процент налогов, применяемый к лизингодателю; наличие соглашений о неприменении двойного налогообложения между странами.

Маркетинговая концепция предпринимательства в сфере лизингового бизнеса предполагает создание системы управления всеми сторонами лизинговой деятельности: начиная от формирования идеи первичного заказа лизингового оборудования и заканчивая реализацией лизингового проекта среди конечных пользователей. С помощью маркетинговых приемов лизингодатели выявляют потребности потенциальных и реальных лизингополучателей, способствуют превращению покупательной способности в конкретный спрос, формируют устойчивые коммуникативные связи с потребительской средой, придавая процессу взаимодействия потребителя с производителем долговременный характер.