

но и от скорости движения поездов. Всё это вместе учитывается через механическую работу сил сопротивления, которая, как это уже отмечалось выше, равна механической работе локомотива.

Итак, поскольку расходы на топливо или электроэнергию примерно пропорциональны механической работе локомотива, значит, и расходы по износу пути и подвижного состава и их смазке, пропорциональны механической работе сил сопротивления движению, оказываются примерно равными расходам на топливо или электроэнергию. Но в оперативных условиях изменение расходов на ремонты пути и подвижного состава в зависимости от изменения скорости движения поездов и изменения при этом расходов на топливо заметить практически весьма сложно, так как изменение в ремонтных затратах наступает спустя определённое время, иногда даже значительное, однако сам факт этого изменения является бесспорным. В долгосрочном периоде эти взаимосвязи обнаруживаются достаточно определённо.

УДК 656.2.003

НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Е. Н. МИТИНА

Белорусская железная дорога

Е. В. БОРИСЕНКО

Белорусский государственный университет транспорта

Актуальность планирования деятельности предприятий железнодорожного транспорта имеет непреходящее значение. Это связано с тем, что планирование позволяет любому предприятию оценить свои возможности и шансы на успех, уберечься от деятельности, которая обречена на провал, взглянуть на предприятие со стороны и выявить его слабые стороны. Целью планирования на железнодорожном транспорте является целенаправленное социально-экономическое воздействие на деятельность ее предприятий для достижения эффективности производства и хозяйствования в будущем. Перспективы развития предприятия воплощаются в стратегическом планировании, которое призвано обеспечить необходимый экономический рост и желаемый уровень развития предприятия на предстоящий долгосрочный период. Эффективность стратегического планирования очевидна.

Во-первых, стратегический план задает перспективные направления развития Белорусской дороги в целом, определяет основные виды деятельности структурных подразделений, позволяет увязывать в единую систему маркетинговую, проектную, производственную и финансовую деятельность, а также позволяет лучше понимать структуру потребностей, процессы планирования, механизм формирования тарифов.

Во-вторых, он устанавливает каждому подразделению конкретные и четкие цели, которые согласуются с общей стратегией развития дороги и обеспечивает координацию усилий всех функциональных служб.

В-третьих, стратегический подход стимулирует руководителей лучше оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей, ограничений и изменений окружающей среды.

Кроме того, план определяет альтернативные действия на долгосрочный период, создает основу для распределения ограниченных экономических ресурсов, демонстрирует важность практического применения основных функций планирования, организации, управления, контроля и оценки деятельности дороги в целом и ее отдельных предприятий как единую систему современного менеджмента.

Процесс стратегического планирования на Белорусской железной дороге включает комплекс следующих взаимосвязанных функций:

- 1) определение долгосрочной стратегии, основных идеалов, целей и задач развития отрасли;
- 2) обоснование и уточнение основных целей проведения маркетинговых исследований рынка;
- 4) осуществление ситуационного анализа и выбор направления экономического роста;

- 5) разработка основной стратегии маркетинга и укрупненное планирование основной и подсобно-вспомогательной деятельности;
- 6) выбор тактики и уточненное планирование способов и средств достижения поставленных задач;
- 7) контроль и оценка основных результатов, корректировка выбранной стратегии и способов ее реализации.

Мировой опыт показывает, что стратегическое планирование является одним из основных способов успешного управления деятельностью крупных предприятий, к которым можно отнести и Белорусскую железную дорогу. Оно призвано координировать работу железной дороги и ее подразделений, намечать долгосрочные и среднесрочные цели и определять тактику эффективного использования ресурсов для достижения этих целей.

УДК 336.76

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

А. А. ОРЕШЕНКОВ

Витебский государственный технологический университет

Развитие экономических реформ, связанное с внедрением рыночно-ориентированных методов хозяйствования и управления, выдвигает на первый план необходимость решения сложных социально-экономических задач. Наиболее актуальными становятся проблемы структурных преобразований на уровне субъектов хозяйствования в соответствии с современными требованиями.

В условиях становления рыночной экономики деятельность предприятий приобретает определенную специфику, поскольку повышается уровень неопределенности и риска, происходит усиление конкурентных основ функционирования экономики. Коммерческий успех на микроуровне в данных условиях зависит не только от совершенствования внутрихозяйственной деятельности, но и от умения менеджмента приспособиться к постоянно изменяющемуся внешнему окружению, используя маркетинговые возможности. В связи с этим важнейшим направлением экономической трансформации постсоциалистических обществ выступает институциональная эволюция предприятий как производителей продукции и услуг на основе активного использования потенциала внутреннего и внешнего рынков, развития и стимулирования потребительского спроса.

Практика осуществления хозяйственной деятельности многих белорусских предприятий показывает, что применяемые формы и методы управления ими сложились еще в дореформенный период. Применение хозяйственного механизма, направленного на глобальную трансформацию производственных систем, в значительной мере сдерживается недостаточной научной разработанностью проблемы, относящейся к развитию методологии маркетингового управления предприятием.

Маркетинговое управление представляет собой область знаний, теории и практики изменений, получивших развитие в процессе создания новой парадигмы маркетинговой функции фирмы и директивной управленческой практики. Целью такого управления является повышение эффективности как отдельных маркетинговых мероприятий, так и всей хозяйственной деятельности предприятия. Этот перспективный подход распространяет маркетинг на все предприятие, тем самым выделяя важность интегрированной активности менеджмента для обеспечения запросов потребителей. Ядром современного маркетингового менеджмента становятся ресурсы, формирующие корпоративный имидж и управление этими ресурсами, а его важнейшей функцией – управление инновациями.

Системные исследования в области методологии «рыночного управления» предполагают решение проблемы развития маркетингового потенциала современного предприятия и соответствующего научно-методического обеспечения.

В общем случае понятие «потенциал» используется для характеристики совокупности возможностей производственной системы. Термин достаточно широко вошел в понятийный аппарат общественных наук, однако употребляется в самых различных модальностях, причем чаще в роли образной метафоры, нежели научной категории.