

- 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.

Особенность категории «маркетинговый потенциал» прежде всего в том, что она носит системный характер. Во-первых, категория не сводится только к одному элементу, позволяет уйти от узкой трактовки «маркетингового» фактора в управлении, еще весьма распространенного в теории и практике. Во-вторых, данная категория охватывает и те внутренние условия, в которых осуществляется деятельность предприятия на рынке и которые во многом определяют результаты его маркетинговой политики.

Для маркетингового потенциала базовыми являются категории «потенциал маркетингового инструментария» и «управленческий потенциал». Термин «потенциал маркетингового инструментария» интегрирует аналитический, производственный, коммуникативный потенциал маркетинга, а также потенциал ценовой политики и логистической системы предприятия. Каждый из этих методических субпотенциалов представляет собой системный инструмент в концепции маркетинга, т.е. совокупность контролируемых субъектом факторов внутренней среды, воздействуя которыми на потребителей он достигает необходимой ответной реакции покупателей и поставленной цели.

Управленческий потенциал маркетинга, выдвигаясь в субординации указанных факторов на первый план, представляет собой способность системной совокупности персонала управления предприятия своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции и достигать целей. В его составе можно выделить организационный, кадровый потенциал и потенциал маркетинговой информационной системы.

Системный подход к изучению маркетингового потенциала предполагает исследование связей и отношений, возникающих в процессе его формирования, функционирования и развития, а также закономерностей поведения субъекта хозяйствования во внешней экономической среде, развития сложных систем и систем управления ими.

УДК 657.62

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Е. Г. ПАВЛОВИЧ

Белорусский государственный университет транспорта

А. И. МИНИНА

Белорусская железная дорога

В связи с необходимостью стабилизации работы железнодорожного транспорта в современных условиях целесообразно вновь обратить серьезное внимание на показатель «производительность труда», используя его как ориентир для дальнейших преобразований производственных структур отрасли.

Исходя из проделанного анализа, основываясь на современной экономической ситуации железнодорожного транспорта, когда часть отделений железной дороги несет убытки на перевозках, а также в связи с продолжающимся инфляционным периодом, целесообразно измерителем транспортной продукции считать «приведенные тонно-километры», а производительность труда оценивать как «приведенные тонно-км/чел.» (перевозки). Оценку эффективности труда в подсобно-вспомогательной деятельности следует определять через удельный показатель «прибыль/чел.» либо «ФОТ плюс прибыль/чел.» для тех групп работников, которые выполняют работы или услуги не транспортным организациям.

Для сопоставления уровней производительности труда железной дороги необходимо в соответствии со сложившейся в настоящее время инфраструктурой и структурой управления железнодорожным транспортом определить соотношение затрат труда работников, выполняющих грузовые и пассажирские перевозки.

В настоящее время на отделениях Белорусской железной дороги при определении производительности труда для приведения пассажирских перевозок к грузовым используется переводной коэффициент, равный 2, характеризующий соотношение себестоимости грузовых и пассажирских перевозок, что является весьма условным. Расчет K_n , проведенный в 2002 г. по каждому отделению железной дороги, определил разброс $1,38 < K_n < 3,9$ при среднесетевом значении $K_n = 2,28$.