

Слабая структурированность системы маркетинга приводит к размытым целям отделов и конкретных сотрудников. Очень сложно оценить роль каждого сотрудника в общем процессе. Отсюда неэффективная система мотивации и контроля личной эффективности.

Для построения эффективной системы маркетинга на ОАО «Беларусьрезинотехника» и решения выявленных проблем следует, чтобы уровни были расположены иерархически. Каждый верхний уровень планирует и контролирует деятельность нижнего уровня, фактически осуществляя полное руководство более низким уровнем.

Стратегический уровень маркетинга предполагает стратегический план для выполнения на операционном уровне.

На операционном уровне стратегический план детализируется до конкретных маркетинговых планов по продуктово-рыночным направлениям.

На уровне реализации маркетинговые планы осуществляются в виде конкретных действий по поиску клиентов, непосредственной продаже, рекламных и PR-мероприятий.

Для эффективной оптимизации процессов маркетинга нужно иметь представление, какие процессы маркетинга действительно необходимы и важны предприятию. Какова квалификация собственных сотрудников. Какова специализация, квалификация и стоимость услуг сотрудников сторонних организаций.

Бондарева О. В., БГЭУ (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПАССАЖИРСКИМИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМИ ПЕРЕВОЗКАМИ

Железные дороги играют ведущую роль в обеспечении пассажирских перевозок, и это требует постоянного изыскания более современных оперативных методик управления с тем, чтобы сохранить их устойчивое функционирование на рынке транспортных услуг с одновременным снижением эксплуатационных затрат и привлечением дополнительных доходов.

В стратегическом плане для эффективного управления этими перевозками должен быть создан оперативный механизм управления, который бы автоматизировал сбор, обработку и выдачу руководству железных дорог всей необходимой ему информации для принятия оперативных решений по регулированию перевозок, снижению затрат и получению дополнительных доходов.

Автоматизированная система управления (АСУ) «Экспресс» изначально разрабатывалась как система резервирования и продажи билетов. Целесообразность использования электронных систем резервирования для управления пассажирскими перевозками на сети железных дорог обусловлена тем, что отличительной особенностью данных систем является их работа и межсистемное взаимодействие в реальном масштабе времени с участием большого числа абонентов, охватывающих всю территорию сети железных дорог. Системы позволяют сконцентрировать всю исходную информацию о перевозках пассажиров и их требованиях. Функциональные возможности электронных систем резервирования могут развиваться в различных направлениях. Они могут превращаться в многофункциональные системы со сферой действия, охватывающей через сети связи все железные дороги мира, включая взаимодействие с системами других видов транспорта. Все это говорит о том, что на электронные системы резервирования надо смотреть не только как на системы продажи билетов, а как на инструмент, с помощью

которого дороги могут решать самые разнообразные проблемы в пассажирском хозяйстве.

Современные электронные системы резервирования надо рассматривать не просто как системы продажи билетов, а как инструмент решения комплексных проблем пассажирского хозяйства. Создавая новую систему «Экспресс-3», в нее заложили функции управления всеми основными технологическими процессами, включая багажные, грузобагажные, почтовые перевозки, эксплуатацию и ремонт парка пассажирских вагонов, оперативное планирование перевозок на базе диспетчерских центров.

В АСУ «Экспресс-3» вопросы экономики, финансов и маркетинга решаются с помощью информационно-управляющей подпрограммы АСУ-Л. Ее главная задача – автоматизация технологических процессов, связанных с управлением пассажирскими перевозками. В рамках этой подпрограммы решаются следующий комплекс задач:

- определение корреспонденций пассажиропотоков;
- контроль и учет населенности пассажирских вагонов;
- доходы от перевозок в зависимости от используемого тарифа;
- спрос пассажиров на перевозки;
- статистическая и финансовая отчетность, включая взаиморасчеты за пассажирские перевозки;
- маркетинг рынка пассажирских перевозок;
- прогнозирование пассажирских перевозок;
- оперативное отслеживание экономической эффективности (рентабельности)

назначения поездов и другие.

Маркетинг рынка пассажирских перевозок является комплексной задачей по организации перевозочного процесса, ориентированной на более полное удовлетворение постоянно меняющегося спроса на транспортные услуги и повышение рентабельности отрасли. Эта задача включает в себя: оценку реальных объемов перевозок по железнодорожным направлениям, железным дорогам, категориям поездов и типам вагонов; выявление неудовлетворенного спроса по сегментам транспортного рынка и выдачу комплекса мероприятий по его освоению; определение неравномерности объемов перевозок по периодам года; разработку достоверных прогнозов и т.д.

В целях выработки мероприятий по снижению убыточности эксплуатации пассажирских поездов дальнего следования в системе «Экспресс» разработана методика по проведению причинно-следственного анализа отрицательного финансового результата работы конкретного поезда, которая позволяет планировать периодичность курсирования поездов, определять экономически выгодную схему состава и т.д.

Борисенко Е. В., БелГУТ (Гомель)

УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ

Повышение качества и обоснованности принимаемых управленческих решений – основная задача руководителей всех организаций Белорусской железной дороги. Добиться этого можно, только совершенствуя технологию обоснования управления на основе научного подхода, который предполагает, во-первых, наличие соответствующей теории и совокупности практических рекомендаций, вытекающих из теории и опыта ее применения; во-вторых, комплексное использование всех средств для принятия решений; в-третьих, обучение теории и практики принятия решений. Знание и владение на-