

учным подходом позволит руководителю и специалисту в сложных экономических условиях более объективно оценить проблемную ситуацию, учесть имеющиеся ресурсы и ограничения, сформулировать и проанализировать различные варианты решений и предвидеть их возможные последствия.

Управление затратами – это основа к принятию различных решений. Специалисты, которые представляют, как изменяются затраты, способны лучше прогнозировать их изменения в различных производственных ситуациях. Все решения принимаются на основе информации о затратах, поэтому процесс управления всегда связан с организацией информационного обеспечения, включающей сбор, хранение, обработку и использование детальной информации о каждом составляющем элементе себестоимости. Чем точнее и объективнее информация, тем обоснованнее принимаемые решения.

Для внутреннего управления нужна новая система формирования информации для анализа, выбора и обоснования управленческих решений. Основная задача управления затратами состоит в разработке мероприятий, направленных на достижение таких целей, как получение прибыли, рост объемов перевозок, снижение расходов. Успешное решение данных задач связано с определенными организационными мероприятиями, такими как составление бюджетов и выделение центров ответственности по учету затрат.

Выделение центров ответственности по учету затрат на предприятиях железнодорожного транспорта дает возможность накапливать и анализировать информацию не только в целом по дороге, но и по отдельным его сегментам.

Организация управления затратами на Белорусской железной дороге с использованием методов бюджетирования и выделения центров ответственности позволит решить такие задачи, как определение и расчет затрат по видам, местам возникновения, носителям; разработка системы нормирования затрат; создание информационной базы для планирования и контроля затрат; совершенствование системы учета затрат, оптимизации учетной политики Белорусской железной дороги; поиск резервов снижения затрат; выявление технических способов и средств измерения и контроля затрат.

Бороденя Ю. Н., БГЭУ (Минск)

САМОФИНАНСИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА

В лесном хозяйстве реализуется реформа по переводу предприятий на самофинансирование, которая выявила три вида проблем, возникающих в связи с этим: экономические, социальные, психологические. Экономические проблемы можно разделить на две составные части:

- возникающие в связи с прекращением поступлений в местные бюджеты попенной платы и других лесных доходов;
- связанные с необходимостью поддержания устойчивого финансового состояния предприятий, независимо от конъюнктуры рынка, возрастной структуры лесов региона, ассигнований на охрану лесов от вредителей, болезней, пожаров.

Наличие отмеченных проблем определяет необходимость разработки и внедрения в отрасли системы финансового планирования, охватывающей все уровни управления и способной адаптироваться к изменяющимся условиям.

Социальные проблемы заключаются в изменении отношений предприятий лесного хозяйства с населением, занятым в лесном хозяйстве. Переход на самофинансирование может привести к изменению структуры работ, резкому сокращению затрат на

ведение хозяйства. В этом случае структура занятости может измениться, что является крайне нежелательным явлением. Вместе с тем, эта задача может быть решена с помощью развития предпринимательства на селе, проведения работ подрядным способом. Опыт Польши свидетельствует, что сокращению затрат на ведение хозяйства может сопутствовать рост занятости в лесном секторе экономики.

Система финансирования не может определить успех или провал деятельности предприятия, она лишь создает предпосылки для реализации экономических методов управления. Для успеха реформ в лесном хозяйстве необходима тщательная подготовительная работа, которая должна включать переподготовку кадров, разработку нормативных документов и их апробацию, подготовку общественного мнения.

Бородко Т. Л., БГЭУ (Минск)

РЫНОЧНАЯ СИТУАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Рыночная ситуация – это все условия, факторы и силы, действующие одновременно в ограниченном экономическом пространстве и определяющие состояние товарного рынка, побуждая субъект управления принимать адекватные управленческие решения и предпринимать управленческие действия на конкретном рынке.

Рыночная конъюнктура – это положение, сложившееся на рынке в определенный момент или же очень короткий промежуток времени под воздействием совокупности различных факторов и сил.

Понятие рыночной ситуации, во-первых, является более широким по сравнению с понятием конъюнктуры рынка, а, во-вторых, включает в себя как стратегический, так и оперативный аспекты. Понятие же конъюнктура рынка является краткосрочным срезом рыночной ситуации и может исследоваться только в коротком промежутке времени.

Рыночная ситуация – это комплексная характеристика рынка, включающая в себя ряд других, в числе которых и конъюнктура рынка.

Понятие рыночной ситуации является самостоятельной важнейшей категорией маркетинга и менеджмента и требует тщательного изучения и разработки.

Любая рыночная ситуация характеризуется: временными характеристиками (временем возникновения, продолжительностью существования, динамикой развития); пространственными характеристиками (местом возникновения, масштабом); причинами, факторами, силами, ее породившими; явлениями, процессами, условиями, факторами и силами, определяющими настоящее состояние рыночной ситуации и ее развитие; субъектами-участниками ситуации.

Ключевым элементом рыночной ситуации, своеобразным ее ядром является проблема.

Рыночная ситуация предприятия представляет собой сложноорганизованный системный объект, подверженный влиянию двух внешних по отношению к ней факторов: общеэкономическая ситуация (в стране и в мире); внутрифирменный потенциал предприятия.

В структуре непосредственно самой рыночной ситуации выделяются отдельные элементы (частей), среди которых можно в свою очередь выделить несколько основных и целый ряд дополнительных. Это так называемые внутренние факторы рыночной ситуации.