

выручки) по независящим от персонала факторам вызовет резкое изменение показателя производительности, тогда как реальное изменение производительности не происходит.

Третьим моментом, на который следует обратить внимание, является дифференциация тарифов на проживание в зависимости от гражданства клиента. Это приводит к ситуации, когда производительность труда будет меняться не в зависимости от приложенных усилий, а в зависимости от структуры клиентов гостиницы.

В качестве показателей эффективности трудовых ресурсов можно использовать показатели эффективности использования фонда заработной платы, в первую очередь соотношение темпов роста прибыли и средней зарплаты. Однако надо помнить, что речь идет о косвенной зависимости, т.к. такие показатели как уровень фонда заработной платы, соотношение темпов роста выручки на одного работника и средней зарплаты, прибыль на рубль фонда зарплаты свидетельствуют не только об эффективности использования трудовых ресурсов, но и о правильности политики администрации в области определения размеров оплаты труда и поощрительных выплат.

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА**

**Зубрицкая Г.С.**

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

В связи с развитием рыночных отношений в нашей стране концепция маркетинга получает все большее распространение в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятий и организаций различных сфер экономики, в т.ч. и на транспорте. Усиление конкуренции между видами транспорта и некоторая неопределенность динамики обращения материальных ресурсов требует широкого использования маркетинговых принципов формирования спроса на перевозки в железнодорожной отрасли.

Транспортный маркетинг определяют как систему организации и управления деятельностью транспортных организации и предприятий, компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка в целях создания наилучших условий реализации продукции.

На предприятиях Белорусской железной дороги необходимо использовать идеи маркетинга в своей деятельности, т.к. рыночные исследования служат основой разработки общей стратегии выступления железнодорожной отрасли на рынке. Однако, несмотря на то, что необходимость эта общепризнанна, реальная потребность в результатах подобных исследований неодинакова. Так, опыт проведения серьезных маркетинговых работ показывает, что каждый доллар,

вложенный в профессиональный маркетинг, дает не менее 5-10 долларов чистой прибыли в год. И чем крупнее предприятие и больше объем реализации, тем эффективнее результаты этих работ. Так, затратив 10 тысяч долларов на проведение комплекса маркетинговых работ, предприятие может рассчитывать на прирост прибыли в 100 тысяч долларов.

Необходимость решения таких стратегических проблем, как, например, освоение нового рынка или выход на него с новым товаром или услугой, изменения направления деятельности, обуславливает потребность в более детальном изучении всех аспектов маркетингового процесса. В этом деле накоплен уже довольно значительный мировой опыт. Так, еще в 1995 г. была создана некоммерческая организация "Российская ассоциация маркетинга" (РАМ), в которую вошли сотни ведущих промышленных и финансовых компаний России, исследовательские организации, аудиторские и консалтинговые фирмы, вузы. Основной задачей РАМ является координация, маркетинговых программ на общероссийском и региональных уровнях, представление РФ в этой области в международных организациях. В Республике Беларусь, также представляется целесообразным создание аналогичной организации – Белорусской ассоциации маркетинга, основной целью которой должна стать координация всех работ в области маркетинга в республике.

Такая ассоциация могла бы взять на себя координационные функции по методологии маркетинговых исследований, осуществлять отслеживание спроса и предложения, увязку заказчиков и исполнителей, контроль качества выполняемых работ посредством системы рецензирования. Белорусская ассоциация маркетинга в контексте строительства союзного государства могла бы тесно сотрудничать с РАМ, быстро осваивать накопленный ею опыт и тем самым приблизиться к российскому уровню маркетинговых услуг.

Комплекс маркетинговых услуг белорусскими предприятиями осваивается лишь частично. Так что работы по маркетингу в железнодорожной отрасли Республики Беларусь находятся в зачаточном состоянии, отрасль не укомплектована маркетологами и даже имеющиеся специалисты в большинстве своем не обладают практически опытом и навыками по широкому спектру маркетинговых работ. Более половины предприятий и фирм задумываются о формировании требований к качеству и цене выпускаемой продукции, работ и услуг на основе маркетинговых исследований, а меньший интерес белорусские и российские производители уделяют рекламно-информационной поддержке сбыта, что может служить ярким показателем слабой конкуренции практически на всех сегментах общего российского-белорусского рынка. Если учесть, что белорусская экономика по продвижению в рынок отстает от российской, то состояние российских предприятий в области использования маркетинговых технологий середины 90-х годов вполне соотносится с современным положением дел у нас.

Поэтому, опираясь на российские исследования, можно довольно точно представить существующее положение дел на белорусских предприятиях в сфере спроса на маркетинговые услуги. Использование маркетинговых принци-

пов формирования спроса позволяет повысить конкурентоспособность железной дороги за счет более тщательного учета требований пользователей к качеству обслуживания, применения взаимовыгодных скидок к тарифам, предоставления определенных льгот клиентуре и т.п.

Реализация системы маркетинговых мероприятий на Белорусской железной дороге направленных на исследование транспортного рынка и его окружения в рамках Белорусской ассоциации маркетинга позволит повысить результативность финансово-хозяйственной деятельности отрасли за счет рационального продвижения, четкого позиционирования и высокоприбыльной реализации ее продукта на различных сегментах данного рынка.

## **РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Казушик А.А., к.э.н., доцент**

*УО «Гомельский государственный университет имени Ф.Скорины»*

Трансформационные процессы, протекающие в нашем обществе, предполагают совершенно новое понимание понятия организации. Традиционная организация возникает в условиях стандартной технологии и слабых изменений внешней среды. Новая организация опирается на следующую исходную посылку: предприятие в условиях развитого рынка выступает как открытая система, поддерживающая устойчивые связи с различными субъектами, в совокупности образующими макро- и микросреду предприятия.

Возникновение организации нового типа – это реакция на непрерывно развивающиеся технологии и быстрые, зачастую радикальные, изменения внешней среды, которые вызывают необходимость постоянного экспериментирования, поиска нетрадиционных, нестандартных способов решения проблем. Это – творчество в условиях повышенного хозяйственного риска по сведению к минимуму неопределенности рыночных условий.

Сравнивая два подхода к организации (традиционной и новой) следует подчеркнуть некоторые различия.

*Традиционная организация* ориентирована на оперативные вопросы, стабильность, технологический императив, максимальное дробление работ, на простые и узкие специальности, внешний контроль, пирамидальную и жесткую организационную структуру, развитие вертикальных связей, автократический стиль управления, конкуренцию, амбиции.

*Новая организация* ориентирована на стратегию, на своевременную адаптацию к изменениям во внешней среде и на воздействие на внешнюю среду, преобладает организационный императив, персонал рассматривается как важнейший ресурс, применяется оптимальная группировка работ, широкие многоаспектные специальности, контроль перемещается в область самоконтроля, организационная структура гибкая, развиты горизонтальные связи, эффективное взаимодействие подразделений и сотрудников, стиль управления – демократи-