

чество некоторых видов батонов и макаронных изделий; возможности – расширение ассортимента, повышенное качество продукции; трудности – недостаток собственных оборотных средств и инвестиций, низкий уровень экономической свободы, появление в отрасли новых конкурентов, малые сроки хранения продукции и т.д. Необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования рынков хлебопродуктов с целью оценки сильных и слабых сторон предприятия. Проведенный анализ предпочтений потребителей продукции Горьковского хлебозавода позволил сделать следующие выводы: необходимо расширять ассортимент выпускаемой продукции и рынки сбыта; улучшать качество продукции на основе приобретения более качественного сырья; производить большее количество хлебобулочных изделий в упакованном виде; в дальнейшем придерживаться политики дифференциации на реализуемую продукцию на основе снижения ее себестоимости; расширять фирменную торговлю; активно проводить рекламную кампанию.

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ГОСТИНИЦЫ

Ефимова Н.А.

УО «БГЭУ»

Анализ деятельности гостиницы предполагает оценку степени эффективности использования ресурсов в процессе оказания гостиничных услуг. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов в гостинице имеет свои особенности. В отличие от промышленных предприятий основной показатель эффективности использования трудовых ресурсов – производительность труда – не имеет существенного значения для гостиниц. В промышленности он показывает, сколько штук изделий (или какую стоимость, если производительность измеряется в стоимостном выражении) произвел один работник. В гостинице ситуация иная – некоторые подразделения заняты непосредственным обслуживанием клиентов: портье, горничные, торгово-производственные работники предприятий торговли и питания, а некоторые не занимаются оказанием услуг – бухгалтерия, инженерный отдел и пр. Рассчитанный по принятой методике показатель производительности труда будет показывать выручку, приходящуюся на одного работника, но не будет отражать эффективность использования трудовых ресурсов, т.к. вклад каждого работника в общую выручку гостиницы слишком различается. Поэтому с помощью данного показателя можно оценивать эффективность работы отдельных структурных подразделений, например, службы горничных как отношение убранных номеров к численности горничных в смене, но не эффективность работы всего персонала гостиницы.

Другим заслуживающим внимание при оценке эффективности персонала моментом является зависимость предприятий сферы услуг от колебаний спроса. Резкое изменение спроса на услуги гостиницы (и соответствующее изменение

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,