

денежных средств предприятий можно предложить государственные ценные бумаги; векселя; депозитные сертификаты; депозитный счет. При этом ГЦБ не облагаются налогом на доходы, в то время как векселя и депозитный сертификат облагаются по ставке 40%, а депозитный счет облагается налогом на прибыль по ставке 30%.

В качестве основных источников финансирования оборотных средств выступают собственные оборотные средства предприятий, кредиты и кредиторская задолженность. В связи с этим финансовый менеджер должен определить их оптимальное сочетание. Увеличение доли собственных средств за счет любого из перечисленных источников способствует усилению финансовой устойчивости предприятия.

Несмотря на некоторую неустойчивость положения коммерческих банков в Беларуси в рамках стратегии финансирования актуальным, на наш взгляд, является активизация использования краткосрочного банковского кредитования. Использование краткосрочного кредита во многих случаях более рискованно по сравнению с долгосрочным, однако оно имеет ряд преимуществ. Альтернативный источник финансирования оборотного капитала – кредиторская задолженность. Кредиторская задолженность может быть наиболее значимой частью краткосрочных обязательств.

В заключение отметим, что управление всеми элементами оборотных активов должно осуществляться непрерывно. Принятые решения необходимо корректировать при изменении факторов или условий, на которых основывалось их принятие. Финансовый менеджер должен четко понимать взаимосвязь всех факторов, влияющих на уровень финансового состояния предприятия. Кроме использования теоретических и практических знаний необходимо учитывать характер и перспективы взаимоотношений с партнерами. Результат этих взаимоотношений практически определяет эффективность управления финансами.

УДК 339.13.08

В.С.ЯРЕСЬКО, канд. техн. наук, асп. Д.В.КАПСКИЙ (БГПА)

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА ТРАНСПОРТЕ

В настоящее время транспортные предприятия и организации Республики Беларусь работают в условиях рынка. Работа в таких условиях требует наличия у специалиста по оказанию транспортных

услуг знаний современных принципов и методов управления рыночными процессами, принципов и методов маркетинга. В Республике Беларусь имеется еще не достаточное число квалифицированных специалистов в области маркетинга транспортных услуг. Поэтому необходимо четкое определение концепций маркетинговой деятельности для предприятий транспорта, исходя из предлагаемых ниже подходов.

В общем виде маркетинговую деятельность в сфере транспорта можно представить как процесс решения задач, направленных на достижение желаемого уровня оказания услуг. Обычно, деятельность в сфере маркетинга осуществляется в рамках какой-либо концепции. Основу каждой принятой концепции составляет ее соответствующее содержание.

За основу возьмем следующую трактовку термина "концепция":

"Концепция – основные понятия (идея), определяющие принципы действия и методы реализации той или иной системы, обеспечивающей достижение поставленной цели".

Исходя из этого, маркетинг услуг на транспорте определим как "Идея удовлетворения нужд, потребностей и запросов потенциальных потребителей в работах и услугах транспорта посредством обмена".

Конкретизированные формулировки концепций маркетинга транспортных услуг для различных ситуаций и деятельности в различных сегментах рынка услуг транспорта приведены ниже.

1. Рыночная концепция. Основана на создании условий для появления большого (необходимого) числа транспортных предприятий и организаций, имеющих различный статус и представляющих для потребителей возможности выбирать перевозчика, экспедитора, посредника, то есть создание конкурентной среды на рынке услуг транспорта. Этой концепции должны придерживаться руководящие структуры государства и Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь в период разгосударствления и приватизации предприятий транспорта с целью ликвидации монополизма и дефицита на все виды услуг транспорта, а также субъекты хозяйствования транспорта, чтобы освоить правила "игры" в условиях рыночной экономики.

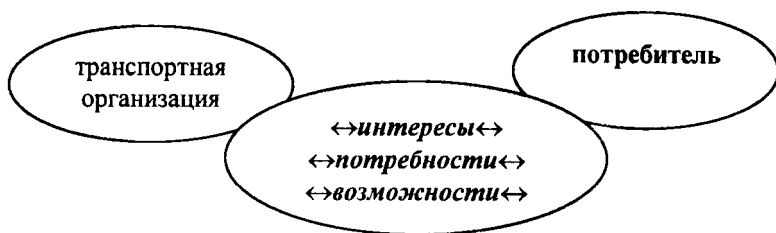
2. Традиционная концепция. Основывается на анализе потребностей во всех видах услуг транспорта как отдельных предприятий, так и взаимосвязанных комплексов, как отдельных граждан, так и групп населения, и разработке таких услуг, которые бы больше удовлетворяли нужды потребителей. Данную концепцию применяют транспортные предприятия, имеющие любой статус и

принадлежащие к любой форме собственности. Главное, что специалист по маркетингу должен понять и решить задачи, которые ставит жизнь не только перед транспортниками, но и перед потребителями услуг транспорта, при этом в большей степени стараясь удовлетворить их нужды и потребности.

3. Производственная концепция. Потребители услуг транспорта ориентируются на доступные по цене услуги, а транспортная организация стремится снизить свои затраты P ($P \rightarrow \min$), чтобы снизить тарифы на услуги. Этой концепции могут придерживаться, например, подразделения белорусской железной дороги и крупные и средние автомобильные транспортные предприятия, осуществляющие регулярные перевозки массовых навалочных и наливных грузов, тарноштучных грузов и грузов большой массы, применяющие высокопроизводительные перевозочные технологии, и использующие при перевозках автомобильные поезда, оборотные полуприцепы и контейнеры.

4. Комплексная концепция. В основе этой концепции лежит идея комплексного обслуживания потребителей. Набор услуг по комплексности и качеству представления превосходит ранее предоставляемые, полнее учитываются нужды и потребности клиентов, тем самым создается для потребителя больше удобств и выгод. Данной концепции придерживаются: авиакомпании, осуществляющие пассажирские и грузовые перевозки; Белорусская железная дорога при осуществлении грузовых и пассажирских перевозок в международном сообщении; пассажирские автомобильные транспортные предприятия, обслуживающие туристические и экскурсионные организации (агентства); транспортно-экспедиционные предприятия, осуществляющие междугородные перевозки мелких партий грузов сборными помашинными отправлениями и в контейнерах, а также осуществляющие междугородные перевозки грузов по методу тяговых плеч или по часовым графикам; автомобильные транспортные предприятия, обслуживающие транспортные узлы, железнодорожные станции, речные, морские порты, аэропорты; автомобильные транспортные предприятия, обслуживающие предприятия торговли и общественного питания; автомобильные транспортные предприятия, участвующие в работе современных производственно-транспортно-распределительных (логистических) систем.

5. Социальная концепция. В основе - баланс интересов, потребностей и возможностей как транспортных организаций, так и потребителей.



Эту концепцию могут взять на вооружение транспортные предприятия, осуществляющие городские и пригородные перевозки пассажиров (социально значимые перевозки), и транспортные организации, осуществляющие свою деятельность в районах, пострадавших в результате аварии на Чернобыльской АЭС. Естественно, что транспортная деятельность в этом случае должна осуществляться в тесном контакте с соответствующими государственными органами, общественными объединениями и фондами.

Ознакомившись с рекомендуемыми к использованию концепциями участникам транспортного рынка необходимо понять, что любая концепция маркетинга позволяет на определенном уровне эффективно осуществлять деятельность транспортной организации в зависимости от уровня ее использования, является лишь руководством к планированию с учетом реальной, постоянной изменяющейся ситуации. Осознав это, можно рассчитывать на верный системный подход к решению задач по оказанию транспортных услуг.