

иссimo от того, является ли промышленная политика официальной стратегией (как это имеет место во Франции и Японии) или существует "де-факто" (Великобритания, США). Эта политика охватывает широкий набор инструментов государственного воздействия, косвенно или прямо влияющих на развитие промышленности.

В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара, новизна, научность и интеллектуальность изделий (лидерство по факторам успеха).

В поисках ответа на вопрос о возможностях удержания конкурентных преимуществ, М. Портер выделил типы преимуществ — высокого порядка и обычные. К преимуществам более высокого порядка относятся технология, репутация фирм, уровень подготовки и переподготовки кадров, долговременные интенсивные капиталовложения, стратегический маркетинг.

Таким образом, конкурентоспособность страны определяется как результат эффективного взаимодействия таких факторов, как финансы, инфраструктура (соответствие ресурсов базовым потребностям бизнеса, управления, инновации, прибыльность, приспособляемость к изменяющимся условиям), наука и технология — потенциал и результативность НИОКР, люди — численность и качество трудовых ресурсов), особенностей хозяйствственно-политической среды, организационных способностей хозяйствующих субъектов. В повышении конкурентоспособности важную роль играет управление, задачей которого становится поиск и обеспечение оптимальной комбинации составляющих конкурентоспособности во времени и с учетом поставленных целей.

<http://edoc.bseu.by>

**О.Г. Быченко, Г.П. Самбук**  
БелГУТ (Гомель)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

Спад производства, а в результате падение объемов перевозок, неплатежи, рост цен на материальные ресурсы, инфляция — все это не способствует нормальному функционированию железнодорожных предприятий. В этой ситуации необходим критический анализ нынешней стратегии в управлении железнодорожным транспортом.

Основными направлениями маркетингового исследования являются прогнозирование грузопотоков и пассажиропотоков, а также ценообразование.

Особенностью применения маркетинговых принципов управления на железной дороге является большая дифференциация экономической деятельности и видов услуг внутри каждого из направлений.

К основной сфере деятельности железных дорог традиционно относится перевозка грузов и пассажиров, а к вспомогательной деятельности — сбор грузов и багажа, их сортировка, хранение, погрузка и выг-

рузка, доставка грузополучателю. Соответственно, установлены тарифы отдельно на перевозку и тарифы на погрузку, выгрузку, а также дополнительные сборы за необязательные работы, которые грузоотправители и грузополучатели могут производить своими средствами или поручать железной дороге за отдельную плату.

Исторически сложилось, что 80% собственных доходов железная дорога формирует за счет перевозок и только 20% за счет вспомогательной деятельности.

В связи с этим, большое внимание уделяется совершенствованию тарифов на перевозки. Наиболее актуальным направлением является разработка системы территориально дифференцированных тарифов. Суть системы состоит в том, что на основании издержек определяются цены по дорогам. Интегральное выражение этих сумм с учетом прибыльности и должно установить цену (тариф) конкретной перевозки. Данная система создает условия для экономически самостоятельного функционирования дороги, обеспечивая достаточно стабильные финансовые результаты, напрямую связанные с объектами перевозочной работы в местном и прямом сообщении. В международном сообщении необходимо устанавливать особые тарифы с оплатой в свободно конвертируемой валюте за все расстояние перевозки.

Главный принцип формирования железнодорожных тарифов, согласно принципов маркетинга, должен заключаться в том, чтобы тарифы регулировались законом спроса и предложения. Немаловажное значение имеет ежеквартальная индексация тарифов, связанная с изменение оптовых и розничных цен, которые могут регулироваться государством, самостоятельно устанавливаться непосредственно производителями или в виде договорных цен по соглашению между заказчиком и производителем продукции и услуг. Система тарифов должна обеспечивать экономическую заинтересованность: в равномерном выполнении задания по погрузке (выгрузке) и перевозке на принципе равной выгодности вагоносуток для однотипного подвижного состава; в использовании новых прогрессивных типов специализированных вагонов.

Особую актуальность приобретают вопросы, связанные с качественным анализом себестоимости и фондоемкости, структуры и объема перевозок, вагонного парка, оптовых цен в промышленности и т.д.

*Е.И. Велесъко, А.А. Неправский*  
БГЭУ (Минск)

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ИГР И НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ

Процесс принятия решений в области маркетинга осуществляется с одной стороны в условиях детерминированной информационной среды и, с другой стороны, в условиях неопределенности действий внешнего окружения предприятия.

Среда маркетинга формируется из следующих составляющих: контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, уровень удачи или