

данные. Таким образом, использование матричных моделей позволяет производить анализ с минимальными затратами времени и средств.

Полученные результаты могут быть использованы в работе предприятий-экспортеров Республики Беларусь (для выбора целевых рынков и оптимизации географической структуры экспорта). Результаты исследования могут быть использованы органами государственного управления Республики Беларусь при разработке внешнеэкономической политики.

<http://edoc.bseu.by>

*Г.В. Астратова; О.А. Глазырин;
А.Ю. Курюмов; В.А. Шапошников*

**Уральский государственный университет путей сообщения
(УрГУПС) (г. Екатеринбург)**

ПРОБЛЕМЫ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Организация и осуществление международных перевозок (в том числе — в сочетании нескольких видов транспорта) в современных условиях не могут быть без активного использования рыночных инструментов, и прежде всего — маркетинга. В условиях проведения структурной реформы российского железнодорожного транспорта проблема применения рынков маркетинга становится тем более актуальной, и в особенности — при осуществлении перевозчиками внешнеэкономической деятельности.

Тем не менее, несмотря на очевидную актуальность заявленной проблематики, наши исследования показывают, что на текущий момент имеется совокупность факторов, препятствующих эффективному использованию маркетинга при осуществлении внешнеэкономических операций на рынке услуг железнодорожного транспорта. Среди них одним из наиболее существенных факторов мы выделяем проблему методического обеспечения маркетинговых исследований на рынке международных перевозок. В данной связи мы считаем необходимым предложить следующие основные направления деятельности маркетологов по решению проблемы методического обеспечения маркетинговых исследований международных транспортных рынков:

- разработка системы обязательных социально-экономических и (или) технико-экономических показателей, являющихся

ся базисом любого грамотного (квалифицированного) маркетингового исследования и позволяющих дать количественную оценку объектам маркетинговых исследований;

- разработка системы вспомогательных (косвенных) показателей, дающих преимущественно качественную характеристику объектов маркетинговых исследований;

- сопоставление разработанных систем количественной и (или) качественной оценки объектов маркетинговых исследований с имеющимися аналогами, принятыми в международной практике;

- продолжение внедрения технологий по информатизации отрасли железнодорожного транспорта и создание единых технологических процессов работы транспорта по обслуживанию потребителей транспортных услуг.

В рамках центра маркетинговых исследований УрГУПС проводится работа по перечисленным направлениям, и уже имеются первые результаты в области методического обеспечения маркетинговых исследований на рынке международных перевозок.

Е.В. Ленский

**Вице-президент Ассоциации
финансово-промышленных групп России**

ИЗМЕНЕНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ СОЗДАНИЯ ФПГ И ТФПГ

Меры государственной поддержки недостаточно используются при создании ФПГ и ТФПГ в странах Союзного государства и СНГ потому, что инициаторы создания ФПГ и ТФПГ, а также экспертные комиссии, принимающие заключение о целесообразности создания, не применяют в своей практике принятые в международном сообществе соответствующие расчеты.

Анализ организационных проектов существующих российских ФПГ и ТФПГ (МФПГ) показывает, что в данных документах, составленных в соответствии с законодательно закрепленными требованиями, фактически отсутствует анализ эффективности создания новой структуры. Так, организационный проект финансово-промышленной группы «Интербаренц», представленный на с. 51, содержит преимущественно только затратные характеристики проекта — предлагаемые меры го-