

тех рынках, куда новинка еще не проникла, и сконцентрироваться на более конкурентоспособной продукции. В данном случае успех может быть обеспечен за счет правильного подбора рынков (стран).

При работе на международном рынке, компаниям целесообразно учитывать как положительные, так и отрицательные стороны концепции ЖЦП для достижения своих стратегических целей.

<http://edoc.bseu.by>

С.М. Дедков; П.П. Лукьяненко
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В настоящее время трудно оспорить утверждение о важности экспорта для развития национальной экономики. Для успешного осуществления внешнеэкономической деятельности на уровне отдельного предприятия, отрасли или национальной экономики в целом важно решить задачи формирования экспортного ассортимента и позиционирования товаров на мировом рынке.

Решение данных задач особенно актуально для стран с переходной экономикой, в том числе Республики Беларусь, которая осуществляет самостоятельную внешнеэкономическую деятельность сравнительно недавно.

Определение привлекательности зарубежных рынков традиционными методами зачастую затруднительно ввиду необходимости значительных материальных и временных затрат на сбор и анализ необходимой информации. У экспортеров может быть недостаточно средств для осуществления полномасштабного маркетингового исследования зарубежных рынков.

Выходом из данной ситуации является использование в процессе позиционирования товаров белорусского экспорта на мировом рынке методов матричного анализа.

Исследования в области матричного анализа ведутся с 70-х годов 20 века. Наибольшую известность получили модели, разработанные консалтинговыми компаниями Boston Consulting Group, McKinsey, Arthur D. Little. Несмотря на значительный объем исследований, осуществленных в данной области, изучение возможности использования матричных методов в про-

цессе формирования внешнеторговой стратегии государства проводится сравнительно недавно. Наибольшее внимание данной проблеме уделяется научно-исследовательскими учреждениями при международных экономических организациях. В Республике Беларусь рассматриваемая проблема практически не исследована.

Методология матричного анализа, традиционно применяемая только для сравнения различных бизнес сфер предприятия, также успешно может быть использована для управления внешнеэкономической деятельностью на макроэкономическом уровне при определении целевых зарубежных рынков и оптимизации структуры экспорта.

Суть матричных моделей в следующем: для каждого из анализируемых рынков рассчитывается одинаковый набор показателей. Затем на основании этого набора определяется значение двух агрегированных показателей: привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции на нем. Значения оценок для каждого рынка отображаются на графике (матрице), и (в зависимости от положения каждого рынка на нем) формируются конкретные стратегии.

При использовании матричных методов в управлении внешнеторговой деятельностью в качестве бизнес-сферы рассматривается экспорт определенного товара на выбранный зарубежный рынок.

В качестве одного из возможных способов решения задач формирования товарного ассортимента и позиционирования национального экспорта с помощью матричных методов может быть предложен следующий.

Каждая из бизнес-сфер на матрице в виде окружности с центром в точке с координатами, равными значениям роста импорта рынком заданного товара (по вертикальной оси), и динамики национального экспорта заданного товара на рынок (по горизонтальной оси). Диаметр окружностей пропорционален стоимостному объему экспорта.

Затем на графике проводится прямая $y=a$, где a — темпы роста мирового импорта. Прямая разбивает график на рынки с низкими и высокими темпами роста относительно среднемировых.

Затем на графике проводится прямая $y=x$ через точки, в которых рост импорта региона равен росту национального экспорта. Доля на мировом рынке товаров, находящихся левее от этой линии, сократилась, доля товаров, находящихся правее, увеличилась.

В зависимости от положения каждой из бизнес-сфер на матрице можно оценить выгодность экспорта соответствующего товара на рассматриваемый рынок и дать стратегические рекомендации относительно данной бизнес-сферы.

Применение данной модели с целью формирования экспортного ассортимента Республики Беларусь дало следующие результаты.

Наиболее перспективными для экспорта являются такие товары, как верхняя женская одежда из химических волокон и льняные ткани. Рынки этих товаров являются наиболее привлекательными, а уровень конкурентоспособности на них белорусских экспортеров выше среднемирового. Для данных товаров может быть рекомендовано дальнейшее расширение экспорта.

Несмотря на невысокую привлекательность рынков хвойных лесоматериалов, фанеры, вискозы и шерстяной верхней женской одежды, конкурентоспособность белорусских товаров на этих рынках высока. Для экспорта данных товаров необходима изоляция от негативного влияния низкой привлекательности рынка и удержание достигнутых позиций за счет высокой конкурентоспособности национального экспорта.

Привлекательность рынков таких товаров, как 6-гексанлантан и мебель, выше среднемирового уровня, но конкурентоспособность белорусского экспорта на них невысока. Для этих товаров можно рекомендовать либо стратегию повышения конкурентоспособности товара (для экспорта мебели), либо уход с рынка (для 6-гексанлантана).

Для таких товаров, как полиэфирные волокна и азотные удобрения привлекательность рынков и конкурентоспособность белорусского экспорта на них ниже среднемирового уровня, и для них следует рассмотреть возможность ухода с рынка.

Товары, занимающее ведущее положение в белорусском экспорте — наибольшие размеры окружностей на графике, (трактора и калийные удобрения) находятся в нейтральном положении и могут переместиться в любую из частей графика. Наиболее желательным было бы их перемещение вправо, то есть повышение их конкурентоспособности.

По сравнению с традиционными полномасштабными методами исследования зарубежных рынков главным достоинством матричных моделей является то, что вычисление показателей ведется только на основе внешнеторговой статистики.

Это означает, что модели можно применять для любых товаров и рынков, достаточно лишь изменить статистические

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.

*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