

годных условиях, возможность выбора наиболее подходящего предложения.

Электронная тендерная система такого уровня позволит белорусским компаниям открыть новые рынки сбыта, что благотворно скажется на объемах экспорта. С другой стороны, использование электронных рынков для приобретения не производимых в Беларуси товаров и услуг позволит оптимизировать структуру импорта.

Кроме того, внедрение электронной тендерной и аукционной системы может стать фактором повышения эффективности расходования государственных ресурсов, создаст условия для развития открытой конкуренции, которая в свою очередь становится существенным фактором повышения конкурентоспособности как отдельных предприятий, так и страны в целом.

*Т.Г. Зорина, ассистент*

*БГЭУ (Минск)*

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Анализ мирового опыта организации и функционирования энергетических рынков, наличие кризисных явлений в развитии энергетического рынка Республики Беларусь (значительная диспропорция между становлением рыночных отношений в целом по стране и в энергетике, в частности, отсутствие источников инвестирования энергетики и т.д.) приводят к выводу о необходимости реформирования существующей энергосистемы страны. Итогом этих реформ неизбежно станет создание конкурентной среды функционирования энергопредприятий.

В результате таких изменений в структуре энергетического рынка перед его субъектами встанут две важнейшие задачи: адаптация к условиям неопределенности маркетинговой среды; удержание имеющихся и завоевание новых потребителей путем создания собственных конкурентных преимуществ.

Главная особенность управления развитием энергетического рынка в переходный период является объективно существующая неоднозначность внешних и внутренних условий ее развития. Таким образом, функционирование энергопредприятий в рыночных условиях осуществляется с учетом неопределенности маркетинговой среды.

Механизм стратегического управления энергопредприятий должен базироваться на тенденциях рынка, определяющих порядок тактической реализации управления поведением фирмы на рынке (прежде всего — на динамике привлекательности и продуктивности рынка, уровне развития и конкуренции, устойчивости конъюнктуры и т.д.). Это позволит совершенствовать способности управленческого персонала предвидеть будущее, а значит — опережать своих конкурентов в важнейших рыночных процессах.

Успех в конкурентной борьбе, создание преимуществ энергопредприятий невозможны без детального изучения потребительских предпочтений, их профиля и прогнозирования спроса. Этой цели служит сегментация рынка. Действующая в настоящее время модель сегментации энергетического рынка достаточно примитивна и основана на делении потребителей по принадлежности к географическим регионам, а также выделении двух больших групп потребителей: сектор промышленных предприятий и коммунально-бытовой сектор. Перечисленные признаки лежат в основе дифференциации тарифов на энергетические товары.

Кроме того, существующие методологические подходы к сегментации рынка не в полной мере соответствуют решениям задач стратегического управления по ряду причин:

- не учитывают динамики потребительских предпочтений;
- игнорируют возможные угрозы со стороны конкурентов;
- основаны на учете собственных возможностей лишь для конкретного субъекта рынка;
- не позволяют проводить разграничения между однородными сегментами, обслуживаемыми предприятиями, входящими в объединение.

В связи с этим возникает необходимость в разработке нового стратегического подхода к сегментации энергетического рынка, которая будет являться основой стратегического управления энергетическим рынком.

Под стратегической сегментацией будем понимать пространственно-временное разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке между основными его товаропроизводителями с целью формирования рыночной структуры, приближенной к оптимальной.

Предлагаемая модель стратегической сегментации энергетического рынка позволяет, исходя из анализа позиционно-деятельного поведения предприятия, оценки собственных возможностей и продуктивности рынка, разрабатывать свою программу с учетом конкурентного поведения и цикличности развития рынка, а зна-

чит — успешно решать свои стратегические задачи по завоеванию потребительских предпочтений и новых рыночных ниш.

*О.С. Зубрик, аспирантка*

БГЭУ (Минск)

## **ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ (ПОЛЬСКИЙ ОПЫТ)**

Различного рода исследования уровня жизни населения проводятся во всем мире. В каждой стране их направление определяется спецификой сложившейся экономической и социальной системы общественного устройства. Разрабатывается методология обследований, расширяется их информативность. Продолжаются работы в направлении создания универсальной системы, разработки и моделирования интегрального показателя уровня жизни, объективно отражающего условия и качество жизни населения стран мира. В этой связи зарубежный научный опыт по данной проблематике представляет большой интерес для белорусских исследователей.

Республика Польша, являясь нашим ближайшим западным соседом с неocenимым опытом трансформации общественного устройства, обладает обширным накопленным научным опытом в области исследования уровня и качества жизни населения, изучение которого в этой стране имеет длительную историю (с начала XX в.). Обследования семейных бюджетов стали носить официальный характер в межвоенное двадцатилетие. Они были организованы Главным статистическим управлением (Główny Urząd Statystyczny — GUS), а также научными организациями и органами местного самоуправления. С 1957 г. обследования проводятся ежегодно по настоящее время. Методика их совершенствуется, приводится в соответствие с международными и европейскими стандартами и классификациями (с СНС и рекомендациями EUROSTAT). Результаты обследований — основной источник информации об уровне жизни населения. Методика его изучения основывается на построении рядов распределения различных социально-экономических групп населения по уровню доходов, потребления, расчету показателей дифференциации населения (моды и медианы рядов распределения, коэффициентов Джини, фондов и др.). Статистические данные представляются в рамках системы показателей уровня жизни. Проводится изучение бедности (Т. Панек, А. Шульц и др.).