

ренин, семинары, обучающие программы, репортажи);

- социальная поляризация - жесткие ассоциации с одной социальной группой (в свое время эта проблема жестко стояла перед отечественными операторами сотовых сетей).

6. Помимо традиционных направлений коммуникационной политики, необходимо еще одно - поддержка продаж, т.е. все мероприятия и материалы, необходимые сотовому оператору для стимулирования и осуществления продаж. Их можно разделить на четыре группы: оформление офиса центра продаж; раздаточные материалы для потенциальных клиентов; информационные материалы для абонентов; сувенирная продукция.

7. Высокая эффективность Интернет-рекламы. Пользователи Интернет - в основном люди молодого и среднего возраста, новаторы, со средним и выше среднего доходом. По результатам маркетинговых исследований компании Gallup Net, среди более 50% аудитории Интернет - пользователи сотовой связи.

9. Использование специфических каналов коммуникаций - консультации абонентов через справочную службу, автоматическую службу сервиса абонента, информационные вложения в счета оплаты за услуги, информационные SMS-сообщения абонентам.

10. Возможности особых взаиморасчетов. Например, в Дании, Швеции, Норвегии есть операторы, предоставляющие бесплатные услуги связи. Услуги связи оплачивают рекламодатели, постоянно вставляющие свои рекламные блоки в разговор.

11. Разработка и применение разнообразных программ повышения лояльности абонентов. Предприятия сотовой связи оказывают не одноразовые или эпизодические, а непрерывные услуги, поэтому ключевым фактором успеха в долгосрочной перспективе является сохранение лояльности потребителей.

*Андруконис Н.А., БГТЭУПК (Гамель)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА СПЕЦИФИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ**

Осуществляемые в настоящее время научные исследования в области разработки обоев, устойчивых в процессе эксплуатации к плесневению, вызвали необходимость определения целесообразности производства указанной продукции. В ходе маркетингового исследования была изучена зависимость предпочтений потребителей на разрабатываемый товар от различных факторов социального и экономического характера, что позволило охарактеризовать потенциальный сегмент рынка.

На этапе выхода на рынок для новой разновидности продукции характерна недостаточная осведомленность о ней потребителей, а также, возможно, более высокая цена по сравнению с ценой на традиционные обои. Покупательские предпочтения на новый отделочный материал зависели от указанных факторов. Изучалась также необходимость дополнительных условий, способствующих совершению покупки.

Изучение влияния возраста, уровня доходов и жилищных условий потребителей на востребованность ими обоев, защищающих от плесневения, показало, что, несмотря на предполагаемую более высокую стоимость этой продукции, высокую заинтересованность в ее приобретении продемонстрировали потребители с относительно невысоким уровнем доходов.

Проведенное исследование показало, что проблема распространения плесени в жилых помещениях обуславливает существование достаточно большого числа

потребителей, заинтересованных в приобретении указанной разновидности обоев. Возрастная характеристика покупателей не является фактором, оказывающим серьезное влияние на спрос и востребованность специфического отделочного материала. Наиболее активными потенциальными потребителями являются покупатели, проживающие в собственных квартирах и имеющие относительно невысокий уровень доходов.

*Анисько О.Г., (Минск)*

## **ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

Выход на внешний рынок является сложной задачей, учитывающей стратегические цели фирмы с учетом имеющихся преимуществ в осуществлении предпринимательской деятельности.

Выбор места предпринимательства представляет собой сложный динамичный процесс поиска оптимального географического местоположения для создания производства или оказания услуг с учетом имеющихся требований и представлений. Данный процесс имеет много ступеней. Можно выделить три основных этапа: этап формирования требований, этап анализа и этап поиска и принятия решения. Этапу формирования требований, как правило, предшествует инициативная фаза. Это период, когда одним из подразделений или сотрудником компании обнаруживается необходимость создания предпринимательской структуры. В случае, если эта идея находит поддержку, создается рабочая проектная группа, в задачи которой входит формирование требований к будущей предпринимательской структуре. Так начинается первый этап. Второй этап имеет следующие подэтапы: предварительный отбор стран, макро- и микроэкономический анализ. На третьем этапе происходит принятие решений путем выбора единственной предпринимательской структуры из ранее отобранных на втором этапе. Как показывает практика, реальный процесс протекает не столь разграниченно и структурно, как можно описать его в управленческой теории. В реальных процессах часто встречаются пересечения в обозначенных этапах. Если данной тематикой занимаются несколько подразделений, то обычно встречаются параллельные и даже конкурирующие действия таких подразделений.

*Антоненко М.Н., ИАЭ НАН Республики Беларусь (Минск)*

## **МЕНЕДЖМЕНТ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Важной задачей формирования социально ориентированной рыночной экономики является коренное изменение социально-трудовых отношений в сельскохозяйственных организациях, направленное на существенное повышение мотивации труда персонала предприятия.

Управление предприятием на основе гражданско-правовых отношений руководителя и собственника является наиболее эффективной формой менеджмента. Эти отношения оформляются в виде договора о совместной предпринимательской деятельности (договора простого товарищества). Для заключения такого договора претендент на должность директора-предпринимателя регистрируется индивидуальным предпринимателем.