

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ ПАРАМЕТРОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОНТЕНТ-УСЛУГ

Быстрорастущий рынок мобильной связи сегодня предлагает потребителям не только традиционные голосовые услуги, но и ряд новых *дополнительных* услуг. Значительную их часть составляют услуги *мобильного контента* или другими словами *контент-услуги* (от англ. content – содержание, сущность, суть).

Для выявления взаимосвязи параметров потребления контент-услуг оптимальным будет применение *корреляционного* и *дисперсионного* анализов, которые направлены на изучение взаимосвязи показателей (наличие/отсутствие, ее степень и направление), а также проверку существенности и объективности связи.

В основе методов корреляционного и дисперсионного анализов лежат следующие показатели:

- коэффициент корреляции r или корреляционное соотношение η ;
- коэффициент детерминации r^2 или η^2 ;
- среднеквадратическое отклонение S ;
- дисперсия D (внутригрупповая, межгрупповая, общая);
- критерий Фишера F (расчетный).

Практика контент-провайдеров показывает, что развитие предлагаемых мобильных сервисов зачастую может не отвечать принятому пониманию жизненного цикла.

Так для контент-услуг одного профиля (например, развлекательного) возможно наблюдать традиционно ожидаемое потребление для соответствующих стадий жизненного цикла.

Но для потребления другого профиля контент-услуг (например, узкоспециализированного – спортивного, финансового, детского и пр.) *не характерно* развитие событий в строго предполагаемой последовательности стадий жизненного цикла.

Очень часто причинами здесь выступают: нерегулярность потребности в МК, импульсивность выбора, программа маркетинговых мероприятий продвижения, общеэкономическое состояние абонента, «память» абонента об услугах и т. п.

Следует отметить, что практика контент-провайдеров свидетельствует о чувствительности потребления к таким факторам, как: тарифы на контент-услуги (цена заказов и кликов) и рекламная кампания. Это те действенные инструменты политики продвижения, которые действительно доступны провайдерам (в отличие от контроля бюджета потребителя или его внутренней потребности в мобильном контенте). В этом случае применение элементов корреляционного и дисперсионного анализов позволит определить наличие взаимо-

связи между фактором и результатом, установить *степень* чувствительности показателя-признака.

Таким образом, выделим направления применения элементов корреляционного и дисперсионного анализов:

- сравнительный анализ показателей, рассчитанных на этапах с разной направленностью (рост/снижение) потребления, но в соизмеримых экономических условиях (например при действии одного тарифа);

- анализ влияния фактора, меняющего экономические условия (тариф или реклама), на объем потребления мобильного контента;

- сравнительный анализ показателей, рассчитанных в разных экономических условиях (разный уровень тарифов), но при одинаковой направленности потребления.

Следование данным направлениям позволит раскрыть не только наличие взаимосвязи между показателями-факторами и показателями-признаками уровня потребления контент-услуг, показать тесноту, направленность и существенность этой связи, но и даст возможность определить меру чувствительности такой взаимосвязи к разным экономическим условиям.

Таким образом, рассмотренные математические методы исследования взаимосвязи параметров потребления контент-услуг могут явиться основой разработки реального эконометрического инструментария комплексной оценки потребления.

Именно в нем провайдеры мобильного контента заинтересованы, так как он будет способствовать обоснованию политики продвижения и развития контент-услуг. Отсутствие же методик исследования услуг мобильного контента делает предприятия уязвимыми в конкурентной борьбе и оставляет серьезный пробел в аналитической работе специалистов маркетинговых служб.

*Н.П. Драгун, канд. экон. наук
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

ВЛИЯНИЕ КОНЦЕНТРАЦИИ В ОТРАСЛИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Влияние концентрации в отрасли на эффективность деятельности предприятий (например рентабельность активов и продукции) обусловлено имеющимися у них возможностями по приобретению рыночной власти, наличие которой:

- а) позволяет получать дополнительную прибыль и максимизировать акционерную стоимость, а также снижать издержки, связанные с ведением конкурентной борьбы на рынке;

- б) вызывает снижение благосостояния потребителей на величину трансфертов (разница между ценой в условиях совершенной конкуренции и фактической) предприятиям;