

если оператор предлагает услуги более технологичные и качественные, чем услуги конкурентов. При этом необходимо определять емкость рынка, насколько она позволяет оказывать услуги нескольким конкурирующим предприятиям. Позиционирование должно быть отличным от позиций конкурентов (если оператор в результате маркетингового исследования рынка ориентирован на необычную рыночную позицию) либо в некоторой степени с ней совпадать (если оператор готов к конкурентной борьбе), исключать неопределенность, быть значимым, простым для понимания и обращения, действенным и идентично восприниматься всеми потребителями, учитывать временной аспект, так как частые перемены рыночной позиции способствуют рассеиванию сегмента. Это будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг мобильной связи.

<http://edoc.bseu.by>

*И. В. Денисейко  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ДАННЫХ АНКЕТНОГО ОПРОСА О ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

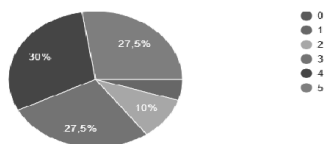
В процессе анализа объемов продаж продуктов детского питания в Беларуси было обнаружено, что спрос на отечественную продукцию составляет примерно 70 % общих продаж. Возникает задача определения предпочтений потребителей детской продукции с целью выявления факторов, влияющих на выбор той или другой торговой марки. В связи с этим становится необходимым проведение опроса семей с детьми раннего возраста, которые требуют наибольшего внимания с точки зрения правильного, сбалансированного питания.

Оценка потребительских предпочтений предполагает проведение ряда этапов, среди которых установление цели исследования, постановка задач, изучение первичной и вторичной информации о рынке, составление анкеты, ее тестирование, проведение опроса и его обработка [1].

По нашему мнению, наиболее удобным для исследования является интернет-опрос. Несмотря на то что через Интернет нет возможности личного контакта с опрашиваемым, тем не менее этот вариант является наименее затратным и наиболее быстрым в плане получения необходимой информации. Один из инструментов, позволяющих составлять анкеты в автоматизированном режиме, предоставляет компания Google посредством так называемых Google Форм. Приложение Google Формы имеет дружественный интерфейс со встроенными вариантами вопросов открытого и закрытого типа. Вопросы открытого типа предполагают варианты краткого и развернутого ответов. Закрытый тип содержит вопросы единичного и множественного выбора, предлагает использование шкал и сеток [2]. Исследователь имеет возможность выбрать из списка тот вариант вопроса, который ему необходим, и заполнить его содержание.

Составленная анкета привязывается к Google Таблице, в которую впоследствии автоматически записываются все ответы респондентов. В разделе «Ответы» составленной Google Формы происходит автоматическая обработка информации и представляется в виде простейших графиков и диаграмм (см. рисунок). Более полную обработку данных можно провести посредством Google Таблицы или для удобства импортировать полученную информацию на персональный компьютер [2].

Оцените по 5-балльной шкале молочные смеси торговой марки Беллакт (0 - невозможно оценить, 1 - очень плохо, ..., 5 - отлично)  
40 ОТВЕТОВ



Статистика ответов в Google Формам

Результатом проведения интернет-опроса должна стать информация, которая позволит выявить торговые марки продуктов детского питания, наиболее предпочтительные по мнению молодых мам, а также набор факторов, влияющих на данные предпочтения.

### Литература

1. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. — Минск : БГЭУ, 2010. — 411 с.
2. Облачные технологии и сервисы Веб 2.0 в образовании [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / С. Н. Гринчук [и др.] // Белорусский государственный экономический университет. — Режим доступа: [www.bseu.by:8080/bistream/edoc/683497/7USRS.pdf](http://www.bseu.by:8080/bistream/edoc/683497/7USRS.pdf).

*Е. Б. Дорина, д-р экон. наук, профессор*  
*Т. В. Буховец, канд. экон. наук, доцент*  
*БГЭУ (Минск)*

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Особое место в научном исследовании занимает проблема эффективности управления, определение методологических принципов и подходов к оценке систем управления. До сих пор в отечественной и зарубежной научной мысли не выработано однозначного и понятного толкования эффективности.

Государственное управление имеет различные объекты воздействия, проявления которых в совокупности дают комплексный результат управления, приносящий тот или иной эффект, для оценки которого нужны определенные критерии, позволяющие измерять объективацию управления, исключая субъективистские подходы к государственно-управленческим решениям.

Наиболее сложной в методологическом плане задачей является разработка критериев эффективности, представляющих собой признаки, грани, стороны, проявления управления, посредством анализа которых можно определять уровень и качество управления, его соответствие потребностям и интересам общества. В этом их отличие от показателей, раскрывающих меру, количественные параметры, соответствующих признаков, граней.

С методологической точки зрения необходимо различать экономическую эффективность и социальную эффективность управления.

Формирование организационных структур управления, как и их совершенствование, должно быть экономически обосновано, т.е. опираться на расчеты экономической