

Невысокая точность традиционных методов прогнозирования емкости рынка в сфере мобильной связи обусловлена:

- малой изученностью рынков новых услуг мобильной связи как в Беларуси, так и за рубежом,
- отсутствием продолжительного периода статистических наблюдений, не позволяющим оценить уровень насыщения рынка,
- неудовлетворенностью потребности в традиционных (фиксированных) услугах электросвязи, приводящей к низкой ценовой эластичности спроса, что затрудняет оценку возможной эластичности спроса на новые услуги,
- подверженностью формирования спроса в условиях переходной экономики и кризисных явлений влиянию большого числа сложно прогнозируемых факторов.

Необходим новый подход к планированию и прогнозированию спроса на новые услуги мобильной связи, учитывающий специфику этого рынка. Он предполагает реализацию макро анализа, маркетинговых исследований потенциальных пользователей, микроанализа, экономико-математического моделирования.

- Макро анализ – выводы концептуального характера о наличии потребности и потенциального платежеспособного спроса и, при положительном заключении, укрупненная оценка верхней границы потенциальной емкости.

Маркетинговые исследования потенциальных пользователей – выявление их материальных возможностей, потребительских предпочтений и отношения к планируемым услугам, тарифам, качеству, удобству доступа, субститутам, другим факторам, влияющим на потенциальный объем использования и т.д. Исследования – вспомогательный инструмент повышения точности макро анализа. Целесообразно применение опросов населения, экспертных опросов, изучение вторичной информации по результатам социологических опросов соответствующих исследовательских институтов.

- Микроанализ и экономико-математическое моделирование – более детальный анализ и статистическая обработка данных результатов предыдущих этапов, конечный результат исследования, используемый для принятия решений.

При прогнозировании емкости рынка мобильной связи нужно учитывать объем повторных продаж. Оценка спроса и емкости рынка с приемлемой степенью точности, позволяющей выстроить стратегические сценарии, осуществить их выбор и запланировать необходимые инвестиционные ресурсы, может быть выполнена только при применении комплексного подхода, сочетающего несколько методов оценки и экспертный путь выведения конечного результата.

<http://edoc.bseu.by>

*Бахмане Л.И.  
RISEBA (Рица)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Известно, то современная бизнес-среда становится все более сложной, быстроменяющейся и все в большей мере формируется условиями неопределенности. Важно провести анализ проблемы выработки маркетинговых управленческих решений для тех сфер бизнеса, где влияние четырех конкурентных сил – посредники, покупатели, товары-заменители, конкурент извне (если исходить из идеи М. Портера 5 сил конкуренции)

становятся определяющими как для конкретного предприятия, так и целых отраслей. По заказу латвийского Совета по конкуренции группа независимых исследователей провела оценку концентрации и соответственно конкуренции в ряде ведущих отраслей, в частности в молочной промышленности. При исследовании была использована методика Ефремова-Заде, в основу которой положены идеи М. Портера о 5 силах конкуренции.

Анализ показал, что 2006 год воспринимается как ситуация, где факторы макросреды – политические, экономические, социальные и технико-технологические – более всего опасны (средний балл 3.9 при максимально неблагоприятном – 6), непредсказуемы и отрицательное влияние которых предприятие своими силами не могут отразить. Не намного лучше оценено влияние фактора посредник (поставщик) – 3.6. Это связано с европейской и региональной политикой развития и поддержки производства молока (как сырья, квотирование закупок) и продуктов из него привели к дефициту молока для местных производителей. Второй этап исследования был посвящен построению Карты позиционирования рынка и определения оптимальной конкурентной стратегии. Так четко выявилась реально приоритетная позиция лидера рынка – Рижского молочного комбината, который занимает позицию «Консерватор», рекомендуемая стратегия – «стратегия ограниченного роста». Основная масса оказалась еще в более тяжелой ситуации, что требует своих стратегий роста.

*Бахмат А.Б.  
УО БНТУ (Минск)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ВОДОПРОВОДНО- КАНАЛИЗАЦИОННОГО ХОЗЯЙСТВА**

Одним из основных этапов упорядочения взаимоотношений между собственником систем водоснабжения и канализации (ВиК) (местным органом власти) и эксплуатирующим инженерную инфраструктуру предприятием водопроводно-канализационного хозяйства (ВКХ) является заключение между ними сервисного контракта на оказание коммунальных услуг. Заключение сервисного контракта позволяет предприятию ВКХ самостоятельно проводить водохозяйственную политику без учета существующего давления со стороны городской администрации. Для того чтобы данный контракт являлся документом, который представляет собой интересы юридически равных сторон, необходимо четко установить ответственность сторон при принятии управленческих решений; границы осуществления контроля со стороны местного органа власти, определить фиксированный набор основных целевых показателей (индикаторов). Выполнение установленных показателей является критерием оценки эффективности деятельности предприятия ВКХ за соответствующий период времени и важной составной частью процесса реализации его стратегического плана развития. В случае несоблюдения установленных значений целевых показателей – местный орган уменьшает сумму инвестиционных средств (дотаций) на финансирование развития предприятия ВКХ. Информация о деятельности предприятий ВКХ и качестве воды должна быть прозрачной (доступной) для общественности. Система индикаторов производственно-финансового состояния предприятия ВКХ и технического уровня систем ВиК являются важным инструментом стратегического планирования для принятия обоснованных управленческих ре-