

базовых параметров функционирования монетарной, кредитно-денежной и фискальной систем от своих оптимальных значений. Это относится, прежде всего, к таким показателям, как коэффициент монетизации экономики, обменный курс национальной валюты, режим обратимости иностранных валют, доступность долгосрочных кредитных ресурсов и общая сумма налоговых льгот субъектам инновационной деятельности и др. В-третьих, необходимо разработать теоретико-методологические основы инновационно-промышленной политики, поскольку промышленность – это отрасль, инновационная активность которой во многом определяет место страны в иерархии технологически развитых государств. Кроме того, это позволит решить проблему практической востребованности новшеств. В-четвертых, в странах СНГ ощущается острый дефицит специалистов в области управления нововведениями.

*Бакланова А.С., Напреева Н.С.  
УО БГСХА (Горки)*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ**

Для определения объема ассигнований на комплекс продвижения важно знать эффективность их использования в предыдущих периодах. Количественно влияние результатов эффективного применения маркетинговых коммуникаций на работу всего предприятия часто отражается в росте объемов реализации продукции, и, как следствие, увеличении прибыли.

Существуют различные методы установления взаимосвязи объемов продаж и расходов на рекламу. Это:

- метод учета функциональных связей;
- метод корреляционных связей;
- метод параллельных рядов;
- метод факторных (аналитических) группировок;
- метод регрессии.

Оценка эффекта от проведенной рекламной кампании необходима предприятию для оптимизации затрат в составе себестоимости производимой продукции и для прогнозирования объемов продаж в будущих периодах.

<http://edoc.bseu.by>

*Баранчук В.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ЕМКОСТЬ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

Основной параметр, от которого зависит функционирование и перспективы развития оператора мобильной связи в рыночных условиях, – спрос, определяющий потенциальную емкость рынка. Выявление платежеспособного спроса необходимо для принятия решения о целесообразности деятельности предприятия, информационного обеспечения процессов разработки стратегии маркетинга и реализации инвестиционных проектов развития услуг мобильной связи. Переоценка спроса влечет «замораживание» значительных капитальных средств, недооценка – ухудшение качества услуг и переход части рыночного сегмента к конкурентам.

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.

*Бахмане Л.И.  
RISEBA (Рига)*

## **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)