

• неполнотой информации о пропускной способности сети и характере спроса – сведения конечного потребителя всегда будут неполными по сравнению с более осведомленными провайдерами, что побуждает провайдеров к безответственному поведению: подключение абонентов свыше предела сети с целью увеличения прибыли;

• риск получения пользователем услуги более низкого качества не зависимо от цены и тарифа доступа к сети Интернет.

Другой проблемой информационной асимметрии услуг доступа к сети Интернет является изменчивость цены на передачу данных, что создает сложности в организации тарифов, в полной мере отражающих текущую реальную цену. Конечный пользователь не всегда может отслеживать меняющуюся цену. Среди возможных решений данной проблемы можно выделить:

• создание системы «аукционов пакетов данных» – массив данных обладает максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить;

• динамические тарифы на доступ к сети Интернет – провайдер контролирует сеть на предмет загруженности и наличия «заторов».

Динамическое ценообразование, хотя и обладает значительными преимуществами, имеет два основных недостатка: такие системы не подходят для приложений требующих продолжительного доступа и работы в сети; контроль за объемом трафика и оперативное извещение конечных потребителей также задействует часть сетевого ресурса, тем самым, снижая эффективность работы всей сети.

Строк И.М., УО БГЭУ (Минск)

Строк В.М., УО ГрГУ (Гродно)

<http://edoc.bseu.by>

ГЕОМАРКЕТИНГ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В связи с тем, что более 80% всей информации в мире составляют пространственные данные, в маркетинге все большее распространение получают геомаркетинговые информационные системы (ГИС) и геомаркетинг. С технологической точки зрения геомаркетинг представляет процесс принятия управленческих решений, ценообразования, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций при помощи геоинформационных технологий, конечной целью которого является повышение эффективности ведения бизнеса на основе пространственно-временного изучения реальных разнородных данных.

Выделяют два основных направления геомаркетинга:

• анализ территорий текущей деятельности на основании пространственного зонирования по различным признакам;

• обоснование открытия новой торговой точки с точки зрения критериев пространственной эффективности месторасположения.

К факторам, определяющим успешность месторасположения, относят:

• операционные факторы;

• место размещения;

• месторасположение.

Методами выбора нового месторасположения являются:

• «метод интуитивного эксперта»;

- «метод сравнения»;
- «метод протокола оценки»;
- «модель притяжения»;
- «метод множественной регрессии»;
- «метод профилирования клиентов».

Геомаркетинг и пространственно-временные исследования на базе ГИС представляют информацию в наиболее наглядном и удобном для восприятия виде и позволяют более глубоко осмыслить и оценить ситуацию на рынке, что в конечном итоге способствует более эффективному процессу принятия решения, в том числе и при выборе нового месторасположения компании. Более того, компания получает конкурентное преимущество за счет наличия достоверной и уникальной информации, позволяющей принимать обоснованные решения и оперативно реагировать на рыночные изменения.

*Субботенко А.И.
УО БГЭУ (Минск)*

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА САХАРА

Свеклосахарный подкомплекс, являясь высокоиндустриальным и энергоёмким производством, занимает важное место в структуре АПК России. Предприятия отрасли размещены в 24 регионах страны, в этом секторе экономики занято более 250 тысяч специалистов.

Ежегодная потребность России в сахаре составляет около 5,5 млн. т. Ресурсы сахара в Российской Федерации складываются из собственного производства в объеме 2,0 – 2,2 млн. т, импорта сахара-сырца – 2,5 – 3,0 млн. т и небольшого объема импорта сахара белого – на уровне 200 – 300 тыс. т.

Устойчивой тенденцией последнего десятилетия в вопросе формирования ресурсов сахара для обеспечения населения и потребностей пищевой промышленности стало увеличение доли импорта, при этом потребности удовлетворяются лишь на одну треть. Обслуживание импорта сахара обходится России ежегодно в 0,8 – 1,0 млрд. долл.

Будучи монопольным потребителем сахарной свеклы – наиболее массовой технической культуры – сахарная промышленность зависит от развития сельскохозяйственного производства и поддерживает самую тесную связь со свеклосеющими и семенными хозяйствами.

Начало проведения рыночных преобразований в экономике обернулось для свеклосахарного производства стагнацией, характеризующейся резким обострением проблемы обеспечения сахарных заводов свеклой, и, как следствие, снижением всех основных производственно-экономических показателей, разрывом налаженных производственных связей со смежными отраслями экономики и потерей управляемости свеклосахарным подкомплексом страны.

На эту сложную экономическую ситуацию накладывался другой фактор, оказывающий дестабилизирующее воздействие на функционирование свеклосахарного подкомплекса – проведение приватизации предприятий отрасли.

Итогом рыночных преобразований в свеклосахарном подкомплексе в первый десятилетний период стало увеличение доли импорта в ресурсах сахара, старение основных производственных фондов, потеря управляемости по всей цепи структурных подразделений.