

регионов: ресурсные возможности, эффективность использования экономического потенциала, уровень жизни населения, экологическую безопасность. Важным экономическим индикатором является бюджетный потенциал регионов, их финансовая самостоятельность. Всю совокупность частных индикаторов можно классифицировать по различным группам, среди которых прежде всего выделяются экономические, социальные, экологические.

На основе частных индикаторов можно определить интегральные показатели с учетом коэффициента значимости отдельных индикаторов и их нормативных значений, используя метод многомерного анализа.

*Окулик Ю.В.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ПРИБЫЛЬЮ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Главной целью большинства коммерческих компаний является получение достаточной величины прибыли в долгосрочной перспективе. Если компания не способна генерировать достаточную экономическую прибыль на протяжении определенного времени, ее выживание становится проблематичным. К оценке величины прибыли следует применять такой подход, при котором прибыль будет трактоваться не как величина, которая определяется как разность между выручкой от реализации и издержками по ее реализации, а как экономическая категория, отражающая суть бизнеса, которую можно обозначить как вложение средств с целью получения через определенное время существенной экономической выгоды для возмещения первоначальных вложений и обеспечения достаточной величины прибыли для расширения деятельности в будущем.

Актуальность управления прибылью и рентабельностью диктуется тем, что поиск путей достижения достаточных размеров прибыли становится отправной точкой в обеспечении желаемой эффективности торговой деятельности.

Следует различать понятия: необходимая и достаточная прибыль и рентабельность.

Применительно к коммерческому расчету получение дохода, равного затратам – необходимое условие работы предприятия по принципу самокупаемости. Самофинансирование – принцип, дающий возможность к развитию, а прибыль является достаточным условием реализации данного принципа. Вопрос заключается в соотношении цели и количественно определенной величины прибыли.

Необходимая прибыль – такая пограничная величина прибыли, без достижения которой, реализация поставленной цели заведомо невозможна.

Под достаточной прибылью следует понимать такую ее величину, которая гарантирует возможность реализации заданной цели, полное и эффективное финансирование всех внутривладельческих потребностей в фондах и позволяет при стабильных нормативах отчислений от прибыли участвовать в формировании доходов государственного и местного бюджетов. Практическое использование показателя достаточной прибыли состоит в том, что он является той величиной, при достижении которой торговая отрасль в состоянии обеспечить социальное и производственное развитие на достаточно высокой технической и технологической базе.

РАЗВИТИЕ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ БЕЛАРУСИ

Актуальность маркетингового исследования рынка сотовой связи Беларуси обусловлена тенденциями и особенностями, присущими данному объекту изучения. Указанный рынок является одним из самых динамично развивающихся не только в Беларуси, Центральной и Восточной Европе, но и в мире в целом, что обуславливает его инвестиционную привлекательность.

Исследование рынка сотовой связи предусматривало оценку влияния макро- и микроэкономических факторов на объект изучения.

К группе основных макроэкономических конъюнктурообразующих факторов относятся: технические и технологические; фактическое отсутствие возможности производства собственного сотового оборудования; экономические; политические. На микроэкономическом уровне исследована конкурентная среда. Прямая конкуренция: белорусский рынок сотовой связи находится в стадии становления и развития с ярко выраженными признаками олигополии. Основными участниками исследуемого рынка являются: в стандарте NMT 450, в стандарте cdma 2000 – «Белсел». В стандарте GSM 900/1800 фактически функционируют две компании: СП ООО «Мобильная цифровая связь» и ОАО «Мобильные Телесистемы». Несмотря на, появление нового оператора сотовой связи стандарта GSM 900/1800 ОАО «БелСТ» конкурентная среда принципиально не изменится. Ориентирами нового участника рынка является обеспечение связью, в большей степени сельского населения, что потребует значительных инвестиций, в то время как отдача возможна лишь в долгосрочной перспективе. Данное обстоятельство позволяет утверждать, что в ближайшее время структура мобильно-сотового рынка принципиально не изменится.

Мониторинг основных участников рынка позволил выделить следующие технологические и маркетинговые факторы конкуренции, способные определять уровень конкурентной активности исследуемого рынка: полнота покрытия территории; необходимость значительных инвестиционных ресурсов; соперничество стандартов NMT 450, GSM 900 и появление средств коммуникаций поколения 3G; уровень абонентского обслуживания; ограничение рекламной активности использованием лишь традиционных средств: радио, периодическая печать.

Основу косвенной (опосредованной) конкуренции в РБ составляют: телефоны беспроводного доступа к сетям общественного пользования; спутниковые системы мобильной связи; стационарные системы коммуникаций.

Положительные конъюнктурные сдвиги, способные в ближайшее время послужить стимулом к развитию сотового бизнеса в РБ: продолжающийся экстенсивный и интенсивный рост и развитие телекоммуникаций в мире и в Европе; относительно постоянное снижение цен на услуги связи и, как результат, некоторый рост числа абонентов; появление новых услуг и средств коммуникаций поколения 3G.

Ольховик И.В., РИВШ (Минск)

СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

На развитых рынках в проблемное содержание маркетинга входят находящиеся в едином комплексе функции и проблемы товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения, а также проблемы персонала.