

Ольферович А. Б., БГТУ (Минск)

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.

Отечественным производителям, и в том числе производителям образовательных услуг (ОУ), многие из этих функций непривычны, не освоены ими. Даже в вузах, где ведется активное преподавание маркетинга, он чаще всего не используется как инструмент управления, достижения практического успеха образовательного учреждения. Впрочем, отдельные маркетинговые функции уже начинают реализовываться в практической деятельности вузов, решении отдельных вузовских проблем. Но важно осознавать, что некомплексность маркетинга ведет к его неэффективности.

В качестве важнейших можно выделить следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры ОУ:

1. Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся.
2. Цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.
3. Длительность и режимы, ступени обучения.
4. Тип образовательного учреждения с учетом места его расположения.
5. Технологии обучения и контроля его результатов.
6. Характеристики персонала, оказывающего ОУ.
7. Типы учебно-методических средств и направления их использования, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и др.

С решением этих вопросов прямо связано и реализация классического маркетинга в отношении образовательных услуг.

Таким образом, маркетинг образовательных услуг – это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг – образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты.

В задачи маркетинга входит исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ, выявление перспективных ОУ и необходимости обновления, установление основных значений объема, качества, ассортимента и сервиса ОУ, ценообразование, продвижение и продажи ОУ, а также их сопровождение в процессе потребления. Маркетинг ОУ должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании.

Специфика маркетинга ОУ частично проявляется как специфика услуг как таковых, частично – как специфика научных, интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности ОУ и прежде всего – исключительности «исходного материала» сферы образования – личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе ОУ, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг.

Учреждения высшей школы и дополнительного образования имеют ряд серьезных дополнительных резервов и стимулов для развития маркетинга. Это, прежде всего, их кадровый потенциал – преподаватели и научные сотрудники, особенно экономисты и маркетологи, а также связи и возможности в отношении кооперации с другими образовательными учреждениями, в том числе зарубежными. Целевые установки учреждений этого уровня образования неизбежно более ориентированы на запросы предприятий, организаций и учреждений, которые будут в дальнейшем использовать выпускников.