

доступа: 05.04.2018

2. Взаимные и паевые инвестиционные фонды (ПИФ) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://benefit.by/page/show/articles/269> – Дата доступа: 05.04.2018

3. Закон Республики Беларусь «Об инвестиционных фондах» / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11700052> – Дата доступа: 05.04.2018

4. Как работает инвестиционный фонд / [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.belta.by/infographica/view/kak-rabotaet-investitsionnyj-fond-8535/ – Дата доступа: 05.04.2018

5. Паевые инвестиционные фонды (ПИФы) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vtbcapital-am.ru/products/pif/> – Дата доступа: 05.04.2018

6. Что такое инвестиционные фонды? / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ru.otpcapital.com.ua/sprav/inv_fond/ – Дата доступа: 05.04.2018

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*Демченко Е. В., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Формирование рыночных отношений предопределяет необходимость более полного использования концепции маркетинга в различных отраслях экономики. В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок услуг связи. Специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. Отдельные аспекты маркетинга услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Лавлока К.[1], Майкла А., Солтера Б. [2], Мишуровой И.В., Лысенко Н. А. [3] и др.

Рассмотрение отдельных аспектов маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинга как реального инструмента интенсификации рынка услуг мобильной связи в Республике Беларусь и роста конкурентоспособности предприятий. Поэтому целью исследования является анализ особенностей, тенденций и перспектив развития рынка услуг мобильной связи в Республике Беларусь.

При всем разнообразии традиционных и относительно новых услуг связи можно выделить ряд общих черт, объединяющих их в одну сферу:

- единая социальная направленность услуг (непосредственное удовлетворение потребностей человека);
- историческая общность возникновения и развития услуг;
- сходство условий производства и потребления услуг;
- сходство услуг в отношении возможности их хранения и транспортировки;
- сходство услуг в отношении широты качественных характеристик.

К основным особенностям рынка услуг мобильной связи относятся:

1. Высокую динамичность рыночных процессов, которая связана как с динамичностью спроса на услуги связи, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

2. Территориальную сегментацию. Формы предоставления услуг связи, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком.

3. Локальный характер. Под влиянием территориальных условий рынок услуг связи приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Масштабы локализованных территориальных образований могут быть различными.

4. Высокую скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг связи.

5. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры вследствие невозможности хранения складирования и транспортировки услуг связи, временным и пространственным совпадением их производства и потребления.

6. Специфику организации производства услуг связи. Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля, обладающие большой мобильностью и широкой возможностью для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

7. Специфику процесса оказания услуг связи, которая обусловлена личным контактом производителя и потребителя, дающим возможность для расширения коммуникативных связей, но и увеличивающим требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокую степень дифференциации услуг связи, связанной с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых нестандартных услуг связи.

9. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги связи. Он не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги [4].

Развитие современных сетей связи сопровождается глобализацией услуг связи, техническим прогрессом, реструктурированием и либерализацией телекоммуникационного сектора.

Отраслью связи республики реализуется Программа развития связи Республики Беларусь на 2016-2020 гг. Она предусматривает следующие мероприятия:

– дальнейшее развитие и техническое перевооружение сетей местной телефонной связи путем замены устаревших АТС на современное цифровое коммутационное оборудование и развитие сети беспроводного доступа;

– внедрение современных систем связи на междугородных линиях;

– дальнейшее внедрение стандарта GSM 900 и 1800 МГц в областях мобильной связи, создание сети стандарта CDMA;

– развитие сети радиовещания в диапазоне 87,5-100 МГц;

– развитие цифрового радиовещания и телевидения;

– дальнейшее внедрение систем широкополосного кабельного телевидения.

В настоящее время рынок мобильной связи в Республике Беларусь находится в стадии насыщения. Услуги мобильной связи в Республике Беларусь оказывают следующие операторы:

• унитарное предприятие по оказанию услуг «Велком»;

• совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы»;

- закрытое акционерное общество «Белорусская сеть телекоммуникаций».

По итогам 2017 г. рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределены между участниками рынка следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение абонентских баз на 2017 год

Оператор	Количество абонентов, млн.	Рыночная доля, %
Велком	4,949	43,41 %
МТС	5,42	47,55 %
БeCT	1,031	9,04%
ИТОГО:	11,4	100,0 %

Примечание – Источник: [5], [6], [7].

Таким образом, на рынке мобильной связи сохраняется дуополия, рынок поделен между двумя операторами: ИП «Велком» и СООО «МТС», доля ЗАО «БeCT» растет.

В настоящее время можно выделить следующие основные рыночные тенденции:

- рост услуг широкополосного доступа и дополнительных услуг сети передачи данных;

- формирование услуг передачи данных с использованием технологий беспроводного широкополосного доступа;

- выведение на рынок услуг четвертого поколения;

- подключение модемов 3G, 3G-Wi-Fi;

- наблюдается тяготение абонентов к мультимедийному контенту, что требует развития соответствующей инфраструктуры для удовлетворения растущего спроса населения на высокие скорости передачи данных;

- рост требований абонентов к качеству услуг передачи данных;

- подключение SIM – карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, нетбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);

- введение акционных предложений операторов;

- развитие партнерских программ;

- внедрение различных платежных систем;

- операторы стараются использовать все более гибкую форму оплаты, а также различные программы лояльности клиентов;

- отказ от второй-третьей карты неосновного оператора для снижения расходов (звонки по Беларуси, роуминг и международная связь со скидками).

Потенциальные абоненты стали более внимательно подходить к выбору оператора и учитывать как ценовые, так и неценовые факторы. Они учитывают такие обстоятельства, как:

- наличие входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);

- «эффект сети» (выбор сети для общения по низким внутрисетевым тарифам с большим количеством знакомых);

- «эффект престижа» (какой оператор престижнее);

- приверженность клиента определенному оператору (советы от знакомых).

Согласно прогнозам компании Эрикссон (Ericsson), число мобильных подключений в 2018 году составит почти 5 миллиардов. Основным драйвером роста станет передача видео-контента. Отмечается также, что очень высокими темпами будет расти трафик от мобильных устройств (телефонов и смартфонов). По оценкам компании Ericsson, к 2018 году свыше 80% жителей планеты будут иметь доступ к высокоскоростным сетям 3G/HSPA. Главными драйверами потребления трафика будут оставаться все более функциональные модели смартфонов и популярные мобильные приложения. По оценке компании, проникновение смартфонов в России составляет около 20%, в ближайшие четыре-пять лет оно утроится. Кроме того, трафик от многофункциональных смартфонов в среднесрочной перспективе увеличится в 12 раз, достигнув объема, сопоставимого с мобильным трафиком данных от ноутбуков.

Также продолжает расти количество мобильных пользователей сервисов 3G (технологии CDMA 1x EV-DO и WCDMA/HSPA). По оценке Wireless Intelligence к концу 2018 года этот показатель достигнет 2,3 млрд., то есть абонентская база сетей 3G в мире за 5 лет увеличится более чем в 3,6 раза.

Дальнейшая эволюция мобильных сетей стандартов UMTS/CDMA связана с технологией LTE. Первые коммерческие сети LTE уже запущены TeliaSonera в Стокгольме (Швеция) и Осло (Норвегия) на частоте 2,6 ГГц (в качестве абонентских устройств при запуске использовались LTE-модемы от Samsung на базе чипсета Kalmia собственной разработки). К 2018 году число абонентов LTE в мире вырастет до 448 млн.

Ключевым фактором быстрого развития сетей LTE эксперты считают появление разнообразных терминальных устройств, в том числе смартфонов.

Эксперты считают, что рост устройств с LTE-модулем может значительно увеличить количество потребляемого трафика пользователями, что приведет к перемене позиций на рынке операторов. Уже сейчас многие операторы в США активно занимаются усовершенствованием технологий LTE. Стоит отметить, что значительную часть из проданных устройств с модулем LTE можно отнести на iOS-устройства от компании Apple.

Сектор услуг мобильной связи будет характеризоваться умеренным подъемом по сегменту передачи голосовых сообщений, спросом на услуги передачи данных, контентные услуги. В связи с этим, концепция маркетинга услуг связи должна основываться на следующих принципах:

- системного подхода, при котором выработка целей, формирование и выделение ресурсов, разработка и реализация стратегических и тактических управленческих решений осуществляется по всем ветвям модели;
- приоритетной организацией или формированием мероприятий по наиболее предпочтительным направлениям с учетом изменения внешней среды и наличия ресурсных ограничений;
- комплексности, заключающейся в использовании наряду с экономическими рычагами организационных и социально-психологических;
- сочетаемости разработанных мероприятий, их направленности на решение задач, подчиненных общей цели;
- оптимальности, при которой разработанные и реализуемые мероприятия должны способствовать достижению поставленной цели при минимизации затрат.
- системного мониторинга предпочтений потребителей.

Таким образом, комплексный анализ особенностей, тенденций и перспектив развития рынка услуг мобильной связи в Республике Беларусь позволит разработать

концептуальные и методические подходы к формированию маркетинговой стратегии, что будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг мобильной связи.

Список использованных источников

1. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. -997 с.
2. Майкл, А., Солтер, Б. Мобильный маркетинг/ А. Майкл, Б. Солтер.-М.: ИТД, 2007.- 396с.
3. Мишурова, И.В., Лысенко Н. А. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика/ И. В. Мишурова, Н. А. Лысенко. –М.: Издательский центр «МарТ», 2004. -172с.
4. Демченко Е.В. Особенности маркетинговой деятельности на рынке услуг сотовой связи / Е. В. Демченко // Научные труды БГЭУ/ – 2016. – с. 87-92.
5. Официальный сайт ИП «Велком» [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа:<http://www.velcom.by>.- Дата доступа: – 04.04.2018.
6. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: [http:// www.mts.by](http://www.mts.by).- Дата доступа: – 04.04.2018.
7. Официальный сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс].– 2018. – Режим доступа: <http:// www. life.com.by>.- Дата доступа: – 04.04.2018.

*В.Д. Долженко, аспирант кафедры маркетинга
Морозевич О.А., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Интеллектуальная информационная система (ИИС) – комплекс программных, лингвистических и логико-математических средств для реализации основной задачи – осуществления поддержки деятельности человека и поиска информации в режиме продвинутого диалога на естественном языке. ИИС являются разновидностью интеллектуальной системы, а также одним из видов информационных систем.

Данное определение ИИС наиболее широко распространено в справочной литературе, однако критикуется многими отечественными и зарубежными экспертами, т.к. не рассматривает наличие операторов и разработчиков ИИС, обслуживающих данные системы, а появление полностью автономных и саморазвивающихся ИИС не просматривается в обозримом будущем.

А. Раджараман и Дж. Ульман в работе «Анализ больших наборов данных» предлагают определить ИИС как взаимосвязанную совокупность средств, методов и персонала, имеющую возможность хранения, обработки и выдачи информации, а также самостоятельной настройки своих параметров в зависимости от состояния внешней среды (исходных данных) и специфики решаемой задачи.

Объясняя предпосылки становления интеллектуальных информационных систем, ученые в первую очередь выделяют такое свойство ИИС, как возможность само-