

ниями. В свою очередь наличие продвинутой системы прогнозирования денежных потоков положительно сказывается на качестве принимаемых финансовых решений.

Ограничением на возможности использования такого метода в крупных международных многосторонних операциях служит валютный контроль со стороны уполномоченных органов ряда стран. В этом случае ТНК активно разрабатывают другие рычаги снижения валютных рисков, например, методы международного налогового планирования.

*Зазерская В. В.
БрГТУ (Брест)*

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ЕСТЕСТВЕННЫМИ МОНОПОЛИЯМИ

Проводимая реформа жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) предполагает демонополизацию отрасли и развитие в ней конкурентной среды. Для реализации этой идеи необходимо применение маркетинга в управлении жилищно-коммунальной сферы (ЖКС). Реализация маркетинговых стратегий поможет определить рациональные пути развития отрасли и не позволит снизиться качеству жизни населения.

Реализация маркетинга в ЖКХ требует учета ряда особенностей. Это:

- ЖКС относится к естественной монополии;
- высокая социальная значимость и жизненно важный характер работы этой сферы;
- локальный характер производства и потребления работ и услуг, их незаменимость, невозможность доставки с других территорий;
- необходимость одновременной увязки в единую технологическую цепочку всех предприятий ЖКХ.