

8. *Шеремет, А. Д.* Аудит : учебник / А. Д. Шеремет, В. П. Суйц. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 448 с.
- Sheremet, A. D.* Audit : textbook / A. D. Sheremet, V. P. Suits. — 5th ed., rev. and suppl. — Moscow : INFRA-M, 2005. — 448 p.
9. *Зырянова, Т. В.* Концептуальные подходы к формированию системы внутреннего аудита / Т. В. Зырянова, О. Е. Терехова // Экон. анализ: теория и практика. — 2005. — № 22(55). — С. 16–25.
- Zyryanova, T. V.* Conceptual approaches to the formation of an internal audit system / T. V. Zyryanova, O. E. Terekhova // Econ. analysis: theory and practice. — 2005. — № 22(55). — P. 16–25.
10. *Мамушкина, Н. В.* Внутренний аудит как эффективный метод управления организацией / Н. В. Мамушкина // Вестн. НГИЭИ. — 2013. — № 1(20). — С. 48–63.
- Matushkina, N. V.* Internal audit as an effective method of managing an organization / N. V. Mamushkina // Bull. NNSUEE. — 2013. — № 1(20). — P. 48–63.
11. *Фурманова, Н. В.* Особенности планирования внутреннего аудита / Н. В. Фурманова // Науч.-метод. электрон. журн. «Концепт». — 2014. — Т. 20. — С. 1491–1495.
- Furmanova, N. V.* Features of internal audit planning / N. V. Furmanova // Sci. and methodological electronic j. «Concept». — 2014. — Т. 20. — P. 1491–1495.
12. *Хорохордин, Н. Н.* Методология внутреннего аудита в организации / Н. Н. Хорохордин // Аудит. ведомости. — 2006. — № 6. — С. 152.
- Khorokhordin, N. N.* The methodology of internal audit in the organization / N. N. Khorokhordin // Audit statements. — 2006. — № 6. — P. 152.
13. *Сметанко, О. В.* Проблеми і перспективи розвитку внутрішнього аудиту в акціонерних товариствах України : монографія / О. В. Сметанко. — Киев : КНЕУ, 2014. — 461 с.
- Smetanko, O. V.* Problems and prospects for the development of internal audit in joint stock companies of Ukraine : monograph / O. V. Smetanko. — Kiev : KNEU, 2014. — 461 p.
14. *McNamee, D.* Risk Management: Changing the internal auditor's paradigm / D. McNamee, G. M. Selim. — Florida, USA : Altamonte Springs, 1998.
15. *Резниченко, С. М.* Современные системы внутреннего контроля : учеб. пособие / С. М. Резниченко, М. Ф. Сафонова, О. И. Швырева. — Ростов н/Д : Феникс, 2016. — 510 с.
- Reznichenko, S. M.* Modern systems of internal control : textbook / S. M. Reznichenko, M. F. Safonova, O. I. Shvyreva. — Rostov-on-Don : Phoenix, 2016. — 510 p.
16. *Сметанко, О. В.* Теорія та практика внутрішнього аудиту в акціонерних товариствах України : монографія / О. В. Сметанко. — Киев : КНЕУ, 2013. — 436 с.
- Smetanko, O. V.* Theory and the practice of internal audit in joint stock companies of Ukraine : monograph / O. V. Smetanko. — Kiev : KNEU, 2013. — 436 p.

Статья поступила в редакцию 10.12.2019 г.

УДК 339.138

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

E. Demchenko
BSEU (Minsk)

DIRECTIONS FOR ACTIVATING CONSUMER PREFERENCES IN THE MARKET OF COMMUNICATION SERVICES

The author, based on taking into account the features of the services market, explores the directions of activation of consumer preferences in the market of communication services. The author identifies the conceptual directions of consumer preferences, focusing on the characteristics of services and changes in the external environment. The developed directions for the activation of consumer preferences make it possible to form a marketing strategy and provide a more complete implementation of the marketing mix in the services market.

Keywords: service; specifics of the service market; consumption parameters; consumer preferences; converged services; purchasing risks; marketing strategy.

Е. В. Демченко
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ СВЯЗИ

Базируясь на учете особенностей рынка услуг, автор исследует направления активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи. Автор выделяет концептуальные направления потребительских предпочтений, ориентируясь на характеристики услуг и изменения внешней среды. Разработанные направления активации потребительских предпочтений позволяют сформировать маркетинговую стратегию и обеспечивают более полную реализацию комплекса маркетинга на рынке услуг.

Ключевые слова: услуга; специфика рынка услуг; параметры потребления; потребительские предпочтения; конвергентные услуги; покупательские риски; стратегия маркетинга.

В условиях конкуренции успех производителя услуг зависит от характера взаимодействий с потребителями, степени их лояльности и приверженности, разработки процесса оказания услуги, а также оптимального позиционирования услуг. Изучение поведения потребителей является одним из важнейших направлений современной маркетинговой деятельности, а в условиях жесткой конкуренции и борьбы за покупателя на внешних рынках эта проблема сегодня особенно актуальна.

Маркетинговые решения должны управлять ситуацией принятия решения о покупке. В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятий с учетом потребительских предпочтений. Некоторые аспекты данной проблемы рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Р. Блэкуэлла [1], К. Гренрооса [2], К. Лавлока [3], А. Майкла, Б. Солтера [4] и др. Однако вопросы системного и комплексного формирования направлений и тенденций активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи изучены недостаточно. В связи с этим целью исследования является анализ отраслевых особенностей, специфики и тенденций потребительских предпочтений развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

При разработке направлений активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо сформировать и выделить характеристики наиболее значимых услуг именно для тех потребителей, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками услуг, оказывающими влияние на потребительский выбор. В связи с этим целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающимися друг от друга поведенческими моделями. Особую актуальность приобретает исследование методологических и практических проблем активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи. Кроме того, позиционирование должно отвечать условиям практической реализуемости с учетом восприятия потребителей. Только с учетом потребительских оценок возможно повышение результативности маркетинговых решений.

При исследовании направлений активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо выделить следующие особенности рынка услуг связи:

- 1) непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи;
- 2) ориентация на географическую сегментацию, так как формы предоставления услуг связи в большей степени зависят от характеристик территории;
- 3) пространственная очерченность рынка, его локальный характер;

4) высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом;
 5) временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг связи;

6) мобильность и быстрота реагирования на изменения рыночной конъюнктуры (производителями услуг сотовой связи выступают малые и средние предприятия);

7) идентичность качественных характеристик услуг;

8) высокий уровень дифференциации услуг, обуславливающим появление новых нестандартных видов услуг связи [5, с. 45].

Во II квартале 2019 г. количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в Республике Беларусь составило 11,589 млн человек. Количество абонентов сотовой подвижной электросвязи, которые воспользовались услугой передачи данных с подключением к сети Интернет, по технологии пакетной передачи данных достигло 6 534 252 человек, из них по технологии LTE — 3 409 272 человек. Уровень проникновения сотовой связи в республике достиг 120,2 абонента на 100 жителей страны. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 98,7 % территории Республики Беларусь. Исходящий трафик абонентов за данный период составил 7 415 356 тыс. мин., а общее количество исходящих коротких сообщений (SMS) — 138 590 тыс. ед., исходящих мультимедиа сообщений (MMS) — 848 тыс. ед. Трафик в расчете на одного абонента сети сотовой подвижной электросвязи достиг 4669 мин. При этом объем данных, потребленных абонентами и пользователями, подключенными к сети Интернет по стационарному широкополосному доступу, составил 2949,7 Пбайт, а объем данных, потребленных абонентами и пользователями, подключенными к сети Интернет по беспроводному широкополосному доступу — 567,75 Пбайт [6]. По итогам II квартала 2019 г. рыночные доли по количеству активных абонентских баз распределились между участниками рынка следующим образом (см. таблицу).

Распределение абонентских баз

Оператор	Количество абонентов, млн	Рыночная доля, %
А1	4,489	40,7
МТС	5,5	45,9
БелСТ	1,6	13,4
Итого	11,589	100,0

Источники: [7–9].

В настоящее время можно выделить следующие основные рыночные тенденции:

- динамичное развитие конвергентных услуг связи;
- 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;
- увеличение скорости передачи данных и инфраструктуры для развития мультимедийного контента;
- рост требований абонентов к качеству услуг передачи данных;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах (ноутбуки, 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) [10, с. 47].

При выборе оператора сотовой связи абоненты осуществляют интегрированную оценку как ценовых, так и неценовых факторов. В частности, потребителями исследуются:

- рыночные характеристики (цена, технологии, ассортимент услуг);
- характеристики услуги (надежность, доступность, безопасность, качество, способ предоставления услуги, дополнительные услуги);
- параметры потребления услуги (комбинация выгод, решение специфических задач, имидж).

Параметры потребления на рынке услуг сотовой связи представляют собой восприятие и ожидание потребителями услуги с учетом следующих факторов:

- наличие входного барьера (цена за телефон, наличие предоплаты, размер абонентской платы);
- возможность получения пакета услуг с учетом конвергенции;
- «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);
- подключение модемов 3G;
- подключение SIM-карт для использования в различных устройствах; (ноутбуки, геолокационные устройства, телеметрия, видеонаблюдение и т.д.);
- подключение на акционные предложения операторов;
- дополнительные услуги.

Кроме того, учитываются покупательские риски в сфере услуг, состоящие из физических, финансовых, психологических, социальных рисков, а также рисков исполнителя и потери времени. Степень покупательских рисков в сфере услуг зависит от значимости и стоимости услуги.

Одним из направлений активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи выступает технология LTE. Охват населения Республики Беларусь услугами сотовой подвижной электросвязи стандарта LTE за II квартал 2019 г. составил 75,7 % (в 2018 г. — 65,8 %). Технология LTE позволяет абоненту приобретать как традиционные услуги (видеоконтент, просмотр TV программ и др.) в режиме реального времени с большой скоростью и высоким качеством, так и принципиально новые сервисы (например, высокоскоростная передача мультимедийных данных) при большой территориальной рассеянности, например для образования (проведение международных конференций с ведущими профессорами, специалистами, проведение семинаров, анализ результатов научных исследований в режиме on-line). 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 совершенствованием технологий LTE. Стоит отметить, что значительную часть из проданных устройств с модулем LTE можно отнести на iOS-устройства от компании Apple.

К концу 2019 г. СООО «Белорусские облачные технологии» реализует строительство единой сети сотовой подвижной электросвязи по технологии LTE (4G). А после принятия Международным союзом электросвязи соответствующего стандарта будет проводиться работа с пилотными зонами сетей сотовой связи пятого поколения (5G) на территории Республики Беларусь.

Кроме того, на рынке наблюдается изменение характера потребляемых услуг. Если еще недавно в общем объеме абонентского трафика преобладали голосовые услуги, то

сейчас их стремительно вытесняет трафик данных. Согласно исследованиям СООО «МТС» голосовой связью больше пользуется женская половина абонентской базы — в среднем 123 ч в год (против 98 у мужчин). Они же чаще отправляют SMS — около 56 сообщений в год, тогда как мужская половина обычно делает это в среднем 51 раз. При этом мужчины больше потребляют трафик в Интернете — около 58 ГБ в год (против 52 у женщин). Активнее всего белорусы пользуются мобильной связью с понедельника по пятницу. В эти дни голосовой трафик расходуют около 80 % женщин и 76 % мужчин. Высокая нагрузка на сеть начинается с 10 ч и достигает пика в 16 ч [8]. При этом популярными становятся сервисы, основанные на сети передачи данных. Главными драйверами потребления трафика будут оставаться все более функциональные модели смартфонов и популярные мобильные приложения. Абоненты предпочитают мультимедийный контент, что предполагает развитие соответствующей инфраструктуры для удовлетворения растущего спроса населения на высокие скорости передачи данных, а также требований абонентов к качеству услуг передачи данных.

Потребитель, как правило, заинтересован получать полный спектр всех необходимых ему услуг связи от одного оператора, с гарантией качества и минимальным набором устройств. Поэтому следующим направлением активации потребительских предпочтений является переключение от отдельных мобильных услуг к конвергентным услугам, объединяющим в себе мобильную, фиксированную связь и широкополосный доступ с услугами.

Различают три основных уровня конвергенции: конвергенция сетей, конвергенция услуг и конвергенция приложений. На сетевом уровне конвергенция способствует снижению эксплуатационных расходов за счет перевода связи на единую транспортную платформу IP. Конвергентные сети предполагают перевод трафика SMS и MMS с традиционных платформ и сети сигнализации на IP. Конвергенция услуг предоставляет возможность развертывания высокодоходных услуг нового поколения, обеспечивает доступ к услугам и приложениям с любого абонентского устройства. В их числе аудио- и видеоконференц-связь, передача голоса, высокоскоростной обмен данными и множество других. Наиболее перспективным направлением является разработка новых конвергентных услуг на платформе IMS, таких как PoC, weShare, IM&Chat, FT, SharedURL, White Board, Game, VoIP, IPCentrex, ConvergedTV и т.д.

В Республике Беларусь конвергентные услуги оказывают УП «А1», СООО «Мобильные ТелеСистемы», РУП «Белтелеком». Среди них наиболее популярными у потребителей являются следующие:

- виртуальные частные сети VPN;
- услуга прямого номера;
- «связывание» call-центров с мобильными телефонами клиента;
- IP-телефония (в сетях передачи данных), голосовая проводная, мобильная телефония;
- веб-браузинг;
- мультимедийные услуги (видео, ТВ, радио, музыка);
- текстовые услуги (SMS, e-mail, IM, факс);
- интернет-сервисы (социальные сети и т.п.);
- сервисы глобального позиционирования (GPS, aGPS).

С целью развития конвергентных услуг УП «А1» приобрел активы интернет- и ТВ-провайдеров. Так, за последний год в рамках единого бренда оператор существенно расширил базу клиентов фиксированного Интернета путем реализации ряда сделок, а также строительства собственной сети. В 2018 г. покрытие фиксированной сети УП «Велком» с доступом к оптоволоконной связи превысило отметку в 1 млн домохозяйств.

Таким образом, всесторонний анализ особенностей, тенденций и направлений активизации потребительских предпочтений на рынке позволяет определить методические

подходы к позиционированию услуг связи в Республике Беларусь с учетом отраслевого фактора. Это будет способствовать росту эффективности и повышению качества услуг сотовой связи.

Источники

1. *Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. — СПб. : Питер, 2010. — 943 с.
Blackwell, R. Consumer Behavior / R. Blackwell. — St Petersburg : Peter, 2010. — 943 p.
2. *Gronroos, C.* Service management and marketing / C. Gronroos. — West Sussex : John Wiley, 2007. — 215 p.
3. *Лавлок, К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. — М. : Вильямс, 2005. — 997 с.
Lovelock, K. Marketing services: personnel, technology, strategy / K. Lovelock. — Moscow : Williams, 2005. — 997 p.
4. *Майкл, А.* Мобильный маркетинг / А. Майкл, Б. Солтер. — М. : ИТД, 2007. — 396 с.
Michael, A. Mobile Marketing / A. Michael, B. Salter. — Moscow : ITD, 2007. — 396 p.
5. *Демченко, Е. В.* Особенности позиционирования услуг на рынке сотовой связи Республики Беларусь / Е. В. Демченко // Экономика и упр. — 2016. — № 12. — С. 44–47.
Demchenko, E. V. Features of the positioning of services in the cellular communications market of the Republic of Belarus / E. V. Demchenko // Economics and Management. — 2016. — № 12. — P. 44–47.
6. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by>. — Дата доступа: 08.11.2019.
7. УП «А1» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.a1.by>. — Дата доступа: 08.11.2019.
8. СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mts.by>. — Дата доступа: 08.11.2019.
9. ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.life.com.by>. — Дата доступа: 08.11.2019.
10. *Демченко, Е. В.* Тенденции развития рынка услуг сотовой связи / Е. В. Демченко // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2019. — № 5. — С. 45–50.
Demchenko, E. V. Trends in the development of the market for cellular services / E. V. Demchenko // Bull. of Belarus State Econ. Univ. — 2019. — № 5. — P. 45–50.

Статья поступила в редакцию 10.11.2019 г.

УДК 336.714:001.895

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

E. Dorina
BSEU (Minsk)
E. Kadovba

Francisk Skorina Gomel State University (Gomel)

VENTURE FINANCING IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF REGIONS

The problem of increasing the innovative potential of the country and its regions and the efficiency of its use is considered. Venture financing as one of the factors of the increase of innovative potential and the efficiency of its use is investigated; the necessary measures for the development of venture financing in the Republic of Belarus are justified.

Keywords: *innovation; venture financing; venture organization; efficiency; innovation potential; region; subject of innovation infrastructure; financial potential; innovative company; business angel.*