как измерить потенциал и оценить эффективность взаимодействия потребительских сетей в общественном питании?

Аннотация

Потребительские сети являются уникальным типом потребителей и новым субъектом рыночных отношений. Потребительские сети при эффективном управлении взаимоотношениями с ними значительно повышают маркетинговый потенциал предприятий массового питания. В статье автором предложена интегральная оценка количественного, стоимостного маркетингового потенциала и маркетингового потенциала экономической эффективности предприятий массового питания.

Ключевые слова: Республика Казахстан, рынок массового питания, маркетинговый потенциал предприятия, сетевой потенциал, потребительские

сети, оценка

Петренко Елена Степановна

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Карагандинский университет «Болашак», директор по развитию ТОО «Сенімдік», председатель Ассоциации рестораторов Карагандинской области petrenko yelena@bk.ru

отенциал потребительской сети – это совокупные возможности рынка в целом определять, формировать и максимально удовлетворять потребности всех участников сети (индивидуальных покупателей, потребительских сетей и производителей) во всех видах потребительской ценности (социокультурных, «впечатлениях», товарах и услугах) в процессе взаимоотношений по поводу оптимального использования имеющихся сетевых ресурсов.

Сетевой потребительский потенциал предприятия

Потенциал потребительской сети формируется и развивается в совокупности отношений всего рынка. Применительно к потенциалу, который может быть реализован ресурсами предприятия, целесообразно говорить о сетевом потребительском потенциале предприятия.

Сетевой потребительский потенциал предприятия – это совокупные возможности удовлетворять имею-

щимися ресурсами потребности участников сети во всех видах потребительской ценности в процессе развития взаимоотношений с сетью в условиях внешнего воздействия рыночной среды.

Маркетинговый потенциал потребительской сети – это совокупность факторов, тенденций и элементов, влияющих на развитие предприятия и достижение им высокой экономической эффективности.

Целью предлагаемого автором методического подхода к оценке маркетингового потенциала потребительской сети предприятия массового питания является определение резервов роста прибыли за счет реализации маркетинговых возможностей потребительской сети, удовлетворяющей свой спрос на базе использования ресурсов предприятия.

Это обуславливает постановку ряда задач:

- определение показателей развития потребительских сетей, описывающих маркетинговый потенциал как возможности, реализуемые на рынке;
- анализ внешней среды рынка и степени ее влияния на развитие отношений предприятия с потребительскими сетями;
- оценка экономической эффективности использования ресурсов предприятия в реализации маркетинговых возможностей взаимодействия с сетями. Решение поставленных задач базируется на соблюдении следующих принципов, обеспечивающих методическое единство маркетинговой оценки: соответствие и адекватность инструментов, реалистичность использования методики, обоснованность используемых показателей, комплексность реализации этапов, объективность и достоверность первичной информации, своевременность и периодичность, результативность, предполагающая выявление резервов роста.

Методика интегральной экономической оценки маркетингового потенциала потребительской сети предприятий массового питания

Автор предлагает оригинальную методику интегральной экономической оценки маркетингового потенциала потребительской сети предприятий массового питания, содержащую *три этапа. На первом этапе* производится анализ факторов внешней среды и степени их влияния на развитие отно-

потребительской	
сети формируется и развивается	
отношений всего	
рынка	

маркетинговый потенциал потребительской сети – это совокупность факторов, тенденций и элементов, влияющих на развитие предприятия...

шений предприятия с акторами потребительской сети. Второй этап определяет показатели развития потребительской сети, описывающие ее маркетинговый потенциал как возможности, реализуемые на рынке услуг массового питания. На третьем этапе рассчитывается оценка экономической эффективности использования ресурсов предприятия при реализации маркетинговых возможностей взаимодействия с сетью потребителей. Целостность реализации обозначенных этапов методики позволит предприятию произвести оценку всех ресурсов и возможностей, предоставляемых потребительской сетью и внешней средой. По результатам оценки формируются три группы показателей: количественные, стоимостные и экономической эффективности.

Применение методики осуществлено автором на примере оценки потенциала потребительских сетей предприятий массового питания Казахстана. Казахстанский рынок услуг массового питания находится в стадии роста (см. рис.). Увеличение числа заведений создает конкурентную среду, предоставляющую потребительским сетям дополнительные возможности и стимулирующую предприятия к укреплению отношений с сетями. В 2012 году количество действующих юридических лиц возросло на 2,6% по сравнению с 2011 годом и составило 1778 единиц. На 1 августа 2013 года этот показатель составил 1954 единицы, что выше значения предыдущих периодов. Показателем оценки влияния внешней среды является также уровень инфляции, который имел в республике тенденцию к снижению (с 7,8% в 2010 г. до 6% в 2012 г.).

Автором исследованы сетевые эффекты (сетевые экстерналии), возникающие на республиканском рынке от существования и развития сетевых форм. Сетевые экстерналии потребительских сетей имеют интрамаржинальную природу, они не снижают потребительскую полезность для участников сети и ведут к улучшению экономического положения потребителя и производителя без ухудшения положения других субъектов. На рынке массового питания Казахстана проявляются следующие сетевые экстерналии:

массовый спрос на определенные типы гастрономии, так называемая «ресторанная мода»;

Model Muul



Рис. Темпы роста рынка услуг массового питания Казахстана [7]

- сетевизация организационных форм предприятий массового питания, создание отечественных и развитие международных сетей предприятий;
- развитие спроса на организованные мероприятия, так называемая «мода на праздники».

Пример применения авторской методики

Расчет показателей авторской методики произведен на примере развлекательного комплекса «Каир», осуществляющего долгосрочное управление взаимоотношениями с потребительскими сетями. В качестве основы расчета автором взяты потребительские сети, праздновавшие новогодние праздники в заведении в период 2010–2012 годов (табл. 1). Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей предприятия массового питания определяется рядом показателей (табл. 2).

Абсолютный количественный потенциал потребительской сети развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год составляет 50 тыс. чел. В течение трех лет число сетей увеличилось в 1,4 раза, средняя численность сети в 1,3 раза, абсолютный количественный потенциал потребительской сети в 1,8.

Если в 2010 году повторно возвращались на новогодние праздники 9% гостей, то в 2012 году число лояльных потребителей увеличилось до 16%. Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей ресторана «Каир» за 2012 год равен 7,8 тыс. чел. За 2012 год количественный

целью предлагаемого автором методического подхода к оценке маркетингового потенциала потребительской сети предприятия массового питания является определение резервов роста прибыли...



Таблица 1 Базовые данные для оценки маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2010–2012 годы

Nº	Показатели	2010	2011	2012
1	Общее количество сетей в базе	522	626	734
2	Средняя численность сети, чел.		63	68
3	Общая численность членов сети, чел.	28188	39438	49912
4	Количество сетей, отмечающих праздник «Новый год» в РК «Каир»		117	124
5	Количество человек, отмечающих праздник «Новый год» в РК «Каир»		2632	3118
6	Число посадочных мест в РК «Каир»	400	400	400
7	Период проведения праздничных мероприятий, дней	8	10	11
8	Коэффициент лояльности потребителей: процент повторно празднующих; обратный коэффициент в разах	9 (11,1)	13 (7,7)	16 (6,25)
9	Рост конкуренции через рост предприятий массового питания, %	98	92	103
10	Стоимость праздника (средний чек), тенге/долл. США	6000/39	6500/43	7000/46
11	Темп роста рынка, %	132	127	116
12	Уровень инфляции, %	107,8	107,4	106
13	Оборот за декабрь текущего года (от реализации праздника «Новый год» и кросс-продаж), млн тенге/долл. США	16,6/ 0,11	20/ 0,13	24/ 0,2
14	Рентабельность услуги празднования Нового года, %	42	44	45
15	Средняя рентабельность услуг предприятия, %	40	41	40
16	Прибыль от реализации услуги празднования Нового года и кросс-продаж, млн тенге/долл. США	6,8/ 0,04	8,5/0,06	10/ 0,07

автор предлагает
оригинальную
методику
интегральной
экономической оценки
маркетингового
потенциала
потребительской
сети предприятий
массового питания,
содержащую
три этапа

ресурс вместимости комплекса «Каир» составил 4,4 тыс. чел., которых могли потенциально обслужить за весь период проведения новогодних праздников. Коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей ресторана «Каир» за 2012 год равен 57%. Коэффициент фактического освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год составил 40%.

Первая система показателей характеризует маркетинговый потенциал, обеспечиваемый как количественными ресурсами предприятия массового питания (число посадочных мест и период проведения праздничных мероприятий), так и возможностями, предоставляемыми потребительской сетью (количество акторов сетей). Вторая система определяет

Показатели количественного маркетингового потенциала потребительских сетей

Nº	Название показателя	Формула расчета	Условное обозначение
1	Абсолютный количественный потенциал потребительских сетей, позволяющий оценить совокуп-	$K_{na} = K_c^* K_{ac}$	K_{na} – абсолютный количественный потенциал потребительских сетей K_c – количество потребительских сетей
	ное число потенциальных поку- пателей-участников сети		К _{ас} – среднее число акторов сети.
2	Коэффициент лояльности, демонстрирующий долю постоянных клиентов, неоднократно приобретающих услуги	$K_{n} = 1/A_{nn}$	K_n — коэффициент лояльности Π_{nn} — доля постоянных потребителей, повторно воспользовавшихся услугами предприятия.
3	Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей, учитывающий степень влияние факторов внешней и внутренней среды, а именно коэффициент лояльности потребителей, мотивирующий их к возврату в заведение и коэффициент конкурентного давления, показывающий альтернативные предложения на рынке	$\Pi_{Kn} = K_{na}/K_{n}^{\star}K_{k}^{\star},$	$\Pi_{\rm KR}$ — количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей $K_{\rm na}$ — абсолютный количественный потенциал потребительских сетей $K_{\rm n}$ — коэффициент лояльности $K_{\rm k}$ — коэффициент конкурентного давления на рынке, показывает динамику роста действующих юридических лиц
4	Количественный ресурс вместимости предприятия, который определяет максимальную возможность обслужить потребителей на площадке заведения в период праздника	$P_{BM} = K_{\PiM} {}^{\star} \Pi_{\Pi},$	$P_{\text{вм}}$ – количественный ресурс вместимости предприятия $K_{\text{пм}}$ – количество посадочных мест предприятия $\Pi_{\text{п}}$ – период проведения праздника
5	Коэффициент освоения количественного потенциала потребительских сетей, демонстрирующий, насколько эффективно предприятие может использовать свой количественный ресурс вместимости	$K_{OKN} = P_{BM}/\Pi_{KN}$	К _{окп} — коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей Р _{вм} — количественный ресурс вместимости предприятия П _{кп} — количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей
6	Коэффициент фактического освоения количественного потенциала, который определяет степень освоения количественных возможностей, предоставляемых потребительской сетью (абсолютный количественный потенциал) по результатам деятельности предприятия	$K_{\phi \circ \kappa n} = \Phi_{\kappa} / \Pi_{\kappa n}$	$K_{\Phi o Kn}$ — коэффициент фактического освоения количественного потенциала потребительских сетей Φ_n — фактическое количество потребителей предприятия массового питания Π_{Kn} — количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей



Показатели стоимостного маркетингового потенциала потребительских сетей

Nº	Название показателя	Формула расчета	Условное обозначение
1	Номинальный потенциал валового оборота потреби-	$O_{H} = K_{na}^{*}C_{cp}^{+} + K_{na}^{*}C_{cp}^{*} + I_{Kn}^{*}$	О _н – номинальный потенциал валового оборота потребительских сетей
	тельских сетей, показыва- ющий величину оборота, который могут обеспечить		К _{па} – абсолютный количественный по- тенциал потребительских сетей
	все участники потребитель- ских сетей		С _{ср} – средняя стоимость услуги праздни- ка (средний чек)
			$oldsymbol{eta_{\kappa_{\Pi}}}$ – доля кросс-продаж в общем обороте предприятия
2	Реальный стоимостный потенциал потребительских	$\Pi_{\text{pcm}} = O_{\text{H}}^{\text{T}} T_{\text{pp}} / Y_{\text{u}},$	П _{рсм} – реальный стоимостный потенциал потребительских сетей предприятия
	сетей, учитывающий влия-		О _н — номинальный потенциал
	темпов роста рынка		Т _{рр} – темп роста рынка
			У _и – уровень инфляции
3	Расчетный стоимостный	$P_{c} = P_{BM} * C_{cp} + P_{BM} * C_{cp} * \prod_{k \in I} P_{k \in I}$	Р _с – расчетный стоимостный ресурс
	ресурс предприятия, де- монстрирующий, какой объем стоимостного ресур-	+Р _{вм} *С _{ср} *Д _{кп}	${\sf P}_{\sf BM}$ – количественный ресурс вместимости
	са (оборота) в потенциале может обеспечить ресурс вместимости предприятия		С _{ср} – средняя стоимость услуги
	массового питания		Д _{кп} – доля кросс-продаж
4	Коэффициент освоения стоимостного потенциала,	$K_{\text{ocn}} = P_{c} / \Pi_{\text{pcm}}$	К _{осп} – коэффициент освоения стоимостного потенциала
	определяющий соотношение реального и расчетного стоимостного маркетинго-		Р _с – расчетный стоимостный ресурс предприятия
	вого потенциала		П _{рсм} – реальный стоимостный потенциал потребительских сетей
5	Коэффициент фактического освоения стоимостного	$K_{\phi o c n} = \Phi_{BO} / \Pi_{\rho c M}$	К _{фосмп} – коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала
	потенциала, показывающий соотношение фактического валового оборота полученно-		Ф _{во} – фактический валовый оборот предприятия
	го предприятием и того объ-		П _{осм} – реальный стоимостный потенциал
	ема, который могли обеспе- чить сети с учетом инфляции		потребительских сетей
	и роста спроса на рынке		

Показатели потенциала экономической эффективности потребительских сетей предприятия массового питания

потребительских сетей предприятия массового питания					
Nº	Название показателя	Формула расчета	Условное обозначение		
1	Абсолютный потенциал экономической эффективности	$\Pi_{33a} = O_c * P_{yn} + O_d * P_n$	П _{эза} — абсолютный потенциал экономической эффективности		
	потребительских сетей, харак- теризующий уровень прибыли, который предприятие может		O _с — основной оборот от предоставления услуг празднования		
	получить, удовлетворив потребность всех, взаимодействующих		Р _{уп} – уровень рентабельности услуг проведения праздника		
	с ним сетей		${\sf O_{\! {}}}}}}}}}}$		
			P_{n} – уровень рентабельности продаж услуг предприятия		
2	Реальный потенциал экономической эффективности, отража-	П _{рээ} = Пээа * Т _{рр}	П _{рээ} – реальный потенциал экономической эффективности		
	ющий корректировку внешнего влияния динамики роста рынка и темпов инфляции		П _{ээа} – абсолютный потенциал экономической эффективности		
	и томпов инфлиции		Т _{рр} – темпы роста рынка		
			У _и – уровень инфляции		
3	Расчетный ресурс экономи- ческой эффективности пред-	$P_{33} = O_{p0} * P_{yn} + O_{pd} * P_{n}$	Р _{ээ} – расчетный ресурс экономической эффективности предприятия		
	приятия, оценивающий размер прибыли, которая может быть		О _{ро} – расчетный основной оборот от услуги празднования		
	получена заведением при пол- ном использовании ресурса		О _{рд} – расчетный дополнительный оборот от услуги празднования		
	посадочных мест и сохранении достигнутого уровня рентабель-		Р _п – общая рентабельность предприятия		
	ности		Р _{уп} – уровень рентабельности услуг проведения праздника		
4	Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности,	$K_{099} = P_{99} / \Pi_{p99}$	К _{оээ} – коэффициент освоения потен- циала экономической эффективности		
	предполагающий сравнение		предприятия		
	величин расчетного ресурса экономической эффективности пред-		Р _{ээ} – расчетный ресурс экономической эффективности предприятия		
	приятия и абсолютного потенциала		П _{рээ} – реальный потенциал экономичес-		
	экономической эффективности его		кой эффективности		
5	потребительских сетей Коэффициент фактического ос-	К _{фоээ} = Ф _п / П _{рээ}	К _{фоээ} – коэффициент фактического		
-	воения экономической эффек-	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	освоения потенциала экономической		
	тивности, позволяющий опреде-		эффективности		
	лить ресурсы за счет сравнения		Ф _п – фактическая прибыль		
	величин фактически полученной по итогам деятельности прибыли		п _{рээ} – реальный потенциал экономической эффективности		
	и реального потенциала эконо-		The support of the su		
	мической эффективности пот-				
	ребительских сетей предприятия				
	массового питания				



Показатели маркетингового потенциала потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир»

Nº	Показатели	2010	2011	2012
1	Абсолютный количественный потенциал потребительской сети, тыс. чел.	28,2	39,4	50
2	Количественный маркетинговый потенциал потребительских сетей, тыс. чел.	2,6	5,6	7,8
3	Коэффициент освоения количественного маркетингового потенциала потребительских сетей, %	124	72	57
4	Коэффициент фактического освоения количественного потенциала потребительских сетей, %	94	47	40
5	Номинальный валовый оборот потребительских сетей, млн тенге/долл. США	17,9/0,12	41,7/ 0,27	62,4/ 0,4
6	Реальный стоимостный потенциал, млн тенге/долл. США	22/ 0,14	49,3/ 0,32	68,3/ 0,5
7	Расчетный стоимостный ресурс предприятия, млн тенге/долл. США	22/ 0,14	30/ 0,2	35/ 0,23
8	Коэффициент освоения стоимостного потенциала, %	100	61	51
9	Коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала, %	75	41	35
10	Абсолютный потенциал экономической эффективности, млн тенге/долл. США	7,5/ 0,05	18,2/0,12	27,7/ 0,18
11	Реальный потенциал экономической эффективности, млн тенге/долл. США	9,1/0,06	21,5/ 0,14	30,3/0,2
12	Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности, %	124	72	57
13	Расчетный ресурс экономической эффективности предприятия массового питания, млн тенге/долл. США	9,2/0,06	13/ 0,1	15,7/0,1
14	Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности, %	101	61	52
15	Коэффициент фактического освоения потенциала эко- номической эффективности, %	74	65	64

стоимостный маркетинговый потенциал предприятия массового питания (*табл. 3*).

При расчете номинального потенциала валового оборота потребительских сетей стоит учитывать, что произведение абсолютного количественного потенциала потребительских сетей и средней стоимости услуг проведения праздника формирует основной оборот, дополнительный оборот формируется за счет произведения абсолютного количественного потенциала потребительских сетей, средней стоимости услуг проведения праз-

дника и доли кросс-продаж в общем объеме оборота. Номинальный потенциал валового оборота потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год равен 62,4 млн тенге (0,4 млн долл. США). С учетом внешних факторов (темпов инфляции и роста рынка услуг массового питания) реальный стоимостный потенциал составил 68,3 млн тенге (0,5 млн долл. США). Расчетный стоимостный ресурс развлекательного комплекса за 2012 год достиг 35 млн тенге (0,23 млн долл. США) при 15%-ой доле кросс-продаж. Коэффициент фактического освоения стоимостного потенциала потребительских сетей ресторанного комплекса за 2012 год составил 35%.

Вторая система показателей позволяет провести анализ ресурсов развития предприятия через сравнение потенциалов оборота от реализации услуг потребительским сетям. Третья система содержит показатели экономической эффективности и определяет маркетинговый потенциал развития предприятия во взаимодействии с потребительскими сетями через итоговую оценку прибыли предприятия массового питания.

Маркетинговый потенциал экономической эффективности потребительских сетей определяется следующими показателями (*табл. 4*).

Абсолютный потенциал экономической эффективности потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» за 2012 год показал 27,7 млн тенге (0,18 млн долл. США). Реальный маркетинговый потенциал экономической эффективности ресторана «Каир» за 2012 год определяется в объеме 30,3 млн тенге (0,2 млн долл. США). Расчетный ресурс экономической эффективности за 2012 год включает 15,7 млн тенге (0,1 млн долл. США). Коэффициент освоения потенциала экономической эффективности комплекса «Каир» за 2012 год равен 57%, при этом коэффициент фактического освоения только 36%.

Итоговые показатели оценки количественного, стоимостного маркетингового потенциала и маркетингового потенциала экономической эффективности потребительских сетей развлекательного комплекса «Каир» представлены в *таблице* 5.

Рассчитанный комплекс показателей оценки демонстрирует значительный потенциал взаимо-

целост	ность
целост реализа	
	ченных этапов
	ки позволит
предпр	
	ести оценку
	сурсов
	эжностей,
	тавляемых
	бительской
	и внешней
средой	и опешнен
рсоон	

 \mathbf{v} слуги

увеличение числа заведений создает конкурентную среду, предоставляющую потребительским сетям дополнительные возможности и стимулирующую предприятия к укреплению отношений с сетями

действия предприятия массового питания с потребительскими сетями. Развитие отношений с сетями позволяет многократно увеличить число клиентов, в разы нарастить оборот и значительно увеличить получаемую прибыль. Отношения с потребительскими сетями, как новым типом потребителей, позволяют предприятию противостоять негативным влияниям внешней среды и использовать дополнительные возможности рынка. В совокупности это обеспечивает рост конкурентоспособности предприятия. Предложенная методика оценки позволяет рассмотреть количественный потенциал участников потребительских сетей, стоимостный потенциал оборота услуг, оказываемых предприятиям сетям потребителей и проанализировать резервы роста прибыли предприятия за счет взаимодействия с сетями.

Вывод

Произведенные расчеты продемонстрировали применимость комплекса показателей в практику маркетинговой оценки предприятий общественного питания. Интегральная оценка развлекательного комплекса «Каир» подтвердила на основе эмпирических данных эффективность развития взаимоотношений с потребительскими сетями на базе концепции «маркетинга впечатлений».

Литература

- 1. Gummesson E. Total Relationship Marketing second edition. Butterworth Heinemann. Oxford, 2002.
- 2. Степанов А.Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике. Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm.
- 3. Основы экономического и социального прогнозирования. – М., 1985. – 82 с.
- 4. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь. М., 1990. 67 с.
- 5. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т. 4. М., 1983.
- Горбунов Э. Экономический потенциал развитого социализма // Вопросы экономики. – 1981. – № 9.
- 7. Задоя А.А. Народно-хозяйственный потенциал и интенсивное воспроизводство. Киев, 1986. 22 с.
- 8. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства. М.: Знание, 1991. 5 с.

9. Данные Агентства Республики Казахстан по ста-	
тистике. – URL: www.stat.gov.kz.	
10. Рождественская Л.Н., Главчева С.И. Использование	
экономической диагностики в стратегическом	
управлении рынком услуг общественного пита-	
ния // Российское предпринимательство. – 2011.	
- № 8. Вып. 1 (189) с. 149-154 http://www.	
creativeconomy.ru/articles/13088/.	
pn	
Elena S. Petrenko	
Candidate of Economical Sci., Associate Professor of Economical Sci.	mics and Management
Academic Department,	
Karaganda Ûniversity "Bolashak"	
Development Director of Senimdik, LLP	
Chairman of the Karaganda region Restaurateurs Associa	tion
How to measure the potential and to assess effecti	veness of consumer
networks interaction in public catering?	
networks interaction in public catering.	Abstract
	Abstract
onsumer networks are a unique type of consumer	
Consumer Network for the effective management	of relationships with them
greatly increase the marketing potential of mass	
article the author offers an integrated quantitative assess	
capabilities and marketing potential economic efficien	cy of companies of public
catering.	
Keywords: Republic of Kazakhstan, mass mar	ket supply. the marketing
potential of the company, the network capac	
	ity, consumer networks,
evaluation	
	1

услуги