

потребляемых благ, на которые предъявляется спрос. Оценивать параметры неформальных трудовых отношений представляется реальным с позиции сформированного потребителями спроса. В последнем случае представляется возможным изучение конъюнктуры рынка и составление соответствующих прогнозов.

При прогнозировании рынка осуществляется оценка перспектив развития конъюнктуры рынка, изменения рыночных условий на предстоящий период в маркетинговых программах, стратегии и тактике. Для определения параметров неформальных трудовых отношений может использоваться многообразие методов оценки. В своем наиболее общем виде они могут быть объединены в четыре группы: во-первых, методы специфических индикаторов - связаны с оценкой определенного показателя, который получен прямым или косвенным способом; во-вторых, метод мягкого моделирования или оценки детерминантов - основан на выявлении группы факторов, которые воздействуют на параметры неформальных трудовых отношений и определение вклада каждого фактора в размеры теневой экономики; в-третьих, структурный метод - использует оценку вклада каждой отрасли и сектора в общий размер нелегального бизнеса; в-четвертых, смешанные методы - представляет собой комбинацию указанных выше методов в определенных сочетаниях.

Наиболее достоверную оценку о неформальных трудовых отношениях дает первая группа методов. В своей совокупности она делится на две большие группы: во-первых, прямые методы - использование информации, которая получена посредством опросов, обследований, проверок и анализа. Однако поскольку все субъекты хозяйствования избегают конкретных вопросов о запрещенной деятельности, то сфера этих методов исследования неформальных трудовых отношений ограничена. Во-вторых, косвенные методы. Они основаны на использовании данных налоговых и финансовых органов, сводных показателях статистики. Именно косвенные методы и позволяют наиболее точно определить объемы потребления благ и выявить объемы неформальных трудовых отношений.

Банщикова И.М., БГЭУ (Бобруйск)

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Малый бизнес во всем мире образует самую разветвленную сеть предприятий, действующих в основном на местных рынках и непосредственно связанных с массовым производством товаров и услуг.

Однако в Республике Беларусь, несмотря на определенные успехи, достигнутые в развитии данного сектора, малое предпринимательство еще не оказывает столь существенного влияния на социальное и экономическое развитие общества. Одна из главных причин прекращения деятельности многих предприятий заключается в неэффективном менеджменте. Часто малые предприятия терпят неудачу при возникновении трудностей в таких сферах, как организация управления, управленческое мастерство, маркетинг, в частности, планирование и реализация планов производства и продаж, финансовый маркетинг и контроль.

И осознание того факта, что внешнеэкономическая среда для бизнеса будет меняться, приводит к необходимости уделять особенно пристальное внимание кадровой политике. Обучение персонала, изменение квалификации работников, повышение компетенции становятся важнейшими источниками роста конкурентоспособности, особенно для малых предприятий.

Республика Беларусь заинтересована в развитии научно-инновационной деятельности, быстром доведении разработок до коммерческого результата, удовлетворении собственных потребностей в наукоемкой продукции и технологиях, выходе на внешний рынок, привлечении в научно-техническую среду частного, в том числе иностранного капитала, создании новых рабочих мест. Вместе с тем нынешнее состояние инновационного предпринимательства не всегда является удовлетворительным. Для решения этой проблемы целесообразно предусмотреть разработку такой схемы управления развитием малым и средним предпринимательством, при которой организация бизнес-инкубаторов и технопарков будет осуществляться на базе высших учебных заведений. Это хорошо для предпринимателей, которым будет, куда обратиться за реальной помощью не только в сфере разработок, но и за консультациями. С другой стороны, профессорско-преподавательский состав вузов и студенты смогут осуществить свои разработки и ближе познакомиться с практикой бизнеса. Организация бизнес-инкубаторов позволит создать малые предприятия, которые будут заниматься разработкой инновационных технологий, новых видов продукции с последующим внедрением их на производстве. Несомненную экономическую выгоду получит от создания инкубаторов и государство.

Возможно также создание научно-исследовательских центров по решению проблем предпринимательства, которые будут изучать, обобщать опыт работы предпринимательских структур, разрабатывать научно-методические основы их организации и развития.

Баранчук В.А., БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ АБОНЕНТСКОЙ БАЗОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

С развитием рынка мобильной связи становится необходимым создание эффективной системы управления клиентской базой. Следует перейти от завоевания новых клиентов к сохранению и развитию абонентской базы. Можно выделить три вида стратегий управления абонентской базой: стратегия создания клиентского портфеля, стратегия развития (расширения) и стратегия сохранения (удержания).

Операторами мобильной связи РБ применяется стратегия создания максимального абонентского портфеля. Однако после насыщения рынка, повышения уровня проникновения сотовой связи возникнет необходимость реализации стратегий развития и сохранения.

Оценить потери (П) компании от оттока можно, зная его объем (О), показатель средней выручки от абонента за месяц (ARPU - Average Revenue Per User) и среднюю длительность «жизненного цикла» абонента (ЖЦА) по формуле:

$$П=О*ЖЦА*ARPU$$

Наличие оттока говорит о неудовлетворенности абонентов и об отсутствии либо низкой эффективности применяемых методов сохранения клиентов.

Для снижения потерь от оттока абонентов услуг NMT в рамках стратегии удержания можно рекомендовать следующее:

1. Выделить группу абонентов, которых планируется удерживать. Критерии: взаимная выгода развития долгосрочных отношений (определить ее по матрице прибыльности клиента «Прибыльность-убыточность сегодня/в будущем»); лояльность