

- по анализу и прогнозу факторов внешней среды бизнеса;
- тренинги по созданию команды, выработке навыков делегирования полномочий и распределения ответственности. Неумение делегировать и работать в команде становится причиной фиаско многих молодых начинающих предпринимателей, а выработка навыков делегирования равнозначна навыкам управления, поскольку сущность управления состоит в умении «добиться выполнения работы другими», поэтому именно делегирование превращает человека в руководителя [5, стр.308].

Существует ряд особенностей проведения управленческого консультирования в сфере малого бизнеса. Прежде всего они связаны с тем, что в силу небольшого размера предприятия, его коллектив уже представляет собой команду, поскольку они работают в непосредственном общении друг с другом. Поэтому особую важность приобретают социально-психологические аспекты консультирования и тренинги. Уставный фонд малых предприятий представлен, как правило, личными средствами руководителя или группы руководителей (в зависимости от организационно-правовой формы предприятия), поэтому от услуг бизнес-консультанта ждут ощутимого результата. Следует также учитывать региональную привязку малых предприятий – в основном, они действуют на ограниченной территории, не выходя за рамки своего географического региона. Наконец, еще одной немаловажной особенностью проведения управленческого консультирования в сфере малого бизнеса является невозможность содержания внутренних консультантов и боязнь потери конфиденциальности в случае обращения к внешнему консультированию.

Управленческое консультирование само по себе является перспективным направлением деятельности для малого бизнеса – для его организации необходим значительно меньший стартовый капитал, чем это требуется в других областях деятельности (торговле, производстве). Вместе с тем, особую значимость здесь играет интеллектуальный капитал - то есть квалификация персонала, способность сотрудников оказывать качественные консалтинговые услуги в соответствии с запросами предприятий-клиентов. Подготовка и поиск таких специалистов достаточно сложны. Поэтому учреждениям образования целесообразно организовать обучение специалистов по управленческому консультированию в рамках факультетов повышения квалификации и переподготовки. Важную информацию для управления профилями подготавливаемых специальностей дает изучение профессионально-квалификационной стратификации белорусского общества на современном этапе и прогноз потребности в работниках традиционных профессий и новых рыночных профессий. Как показывает исследование наиболее популярных профессий в отечественном бизнесе (проводимое кадровыми агентствами «Квадрат» и «Персонал-Плюс»), наивысший рейтинг у таких профессий, как менеджер по продажам; программист и системный администратор; специалист по таможене; менеджер по кадрам; бухгалтер; маркетолог и специалист по рекламе; специалист производственной сферы; экономист; юрист [6, стр. 12]. Кроме того, высшие учебные заведения сами могут выступить в качестве бизнес-консультантов в сфере своей специализации на коммерческой основе.

Список литературы.

- 1.Посадский А.П. Основы консалтинга. М.: ГУ ВШЭ, 1999.
- 2.Дятловская И. От выживания – к развитию// Белорусская газета, 2002, 29 апреля, стр.20,23.
- 3.Антикризисный менеджмент/ Под ред. А.Г. Грязновой. М.: ТАНДЕМ-ЭКМОС, 1999.
- 4.Николаева О. Будущим компании можно управлять// Белорусская газета, 2002. 29 апреля, стр.20.
- 5.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 702с.
- 6.Дятловская И. Тревожный диагноз: Беларусь теряет трудовой потенциал// Белорусская газета, 1999, 9 августа, стр.12.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ НА ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ СПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РБ

Г.А. Веденин

*УО «Витебский государственный технологический
университет»*

Анализ потребительского поведения даёт возможность разобраться в структуре потребления и манерах совершения покупок. Специалисты по маркетингу часто используют в исследованиях объёмные методы из-за доступности данных о переписях и различных опросах. Эти данные можно

применять к микромаркетинговым сегментам с помощью компьютеризованных, количественных аналитических методик.

Маркетинговое исследование предполагает тщательный выбор объекта исследования, который в конечном счёте и определяет цели и задачи исследования, детальную технологию изысканий. Возможный перечень таких объектов весьма значителен и поэтому представляется затруднительным разработать и предложить универсальную технологию, раскрывающую всё содержание маркетингового исследования. Отсутствие статистической информации о влиянии различных факторов на характер потребительского поведения необходимо компенсировать экспертными оценками спроса и его изменения под воздействием экономических явлений.

Анализ потребительского поведения требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние потребительского спроса и его динамику, а именно: численность населения республики, уровень рождаемости, возрастной состав населения, географическое распределение населения, уровень образования.

Численность населения Республики Беларусь (на начало года)

Годы	всё население тыс.чел	в том числе	
		Городское	сельское
1996	10264,4	7071,6	3192,8
1997	10236,1	7089,8	3146,3
1998	10203,8	7122,6	3081,2
1999	10045,2	6961,5	3083,7
2000	10019,2	6985,4	3034,1

Как видно из таблицы 1, в последние годы в Республике Беларусь наблюдается постоянное снижение рождаемости, а это в свою очередь приводит к снижению совокупного потребительского спроса населения.

Приведённые данные (табл.2) ещё раз подтвердили вывод, сделанный на основании таблицы 1, что с 1996 года наблюдается естественная убыль населения.

Табл.2

Рождаемость, смертность и естественный прирост населения.

Годы	Всего, тыс.чел.			На 1000 населения, чел.		
	Родилось	Умерло	Естественный прирост, убыль(-)	Родилось	Умерло	Естественный прирост, убыль(-)
1997	95,8	133,4	- 37,6	9,3	13,0	- 3,7
1998	89,6	136,7	- 47,1	8,8	13,4	- 4,6
1999	92,6	137,3	- 44,7	9,1	13,5	- 4,4
2000	93,8	142,0	- 49,0	9,3	14,22	- 4,9

Процесс старения населения ограничивает одни рыночные возможности и открывает другие. Его необходимо учитывать с корректировками на изменение покупательской способности различных возрастных групп. Так, если ещё 10 лет назад покупательская способность белорусов с возрастом росла и достигала пика в 45-49 лет, снижаясь не очень значительно после 60 лет, то сегодня, как свидетельствуют результаты исследований, пик достигается уже в 25-35 лет, у представителей средних возрастов (35-50 лет) покупательная способность ниже, затем она возрастает у 50-летних (дети выросли и зарабатывают самостоятельно) резко снижается после 60 лет с выходом на пенсию и появлением внуков.

Табл.3

Распределение населения по возрастным группам.

	1998	1999	2000
Всё население в т.ч. в возрасте лет:	10203,8	10045,2	10045,2
0-4	508,6	476,1	464,6
5-9	729,8	656,1	618,1
10-14	847,1	828,3	814,9
15-19	775,0	790,4	808,3
20-24	727,0	710,0	719,7
25-29	685,5	688,8	694,6
30-34	738,8	704,5	690,4
35-39	874,4	839,0	820,9
40-44	785,6	810,4	825,3
45-49	687,2	680,1	690,2
50-54	427,5	489,7	535,5
55-59	547,7	473,2	432,3
60-64	533,8	563,0	572,7
65-69	525,3	493,6	475,2
70 и старше	810,5	840,8	856,8

Из табл.3 видно, что наибольший удельный вес среди населения занимают представители среднего возраста (35-39 лет) и люди, старше 70 лет. Известно, что в течение всей жизни человека меняются его нужды и потребности. Соответственно с этим происходят изменения в ассортименте и номенклатуре потребляемых товаров и услуг. Значит можно сделать вывод о том, что в Республике Беларусь относительно большим спросом пользуются недвижимость, одежда, мебель и т.п. (у потребителя в возрасте 35-50 лет); потребители пенсионного возраста первостепенное значение придают своему здоровью, уделяя особое внимание досугу и отдыху.

Для исследования влияния факторов экономикой среды на поведение потребителей часто используется корреляционно-регрессионный метод, который выявляет влияние различных факторов показателей-аргументов на показатель-функцию. Корреляционная зависимость имеет место, когда каждому значению одной величины соответствует множество случайных значений другой, возникающих с определённой вероятностью. С помощью корреляционно-регрессионного анализа можно рассчитать коэффициенты корреляции, которые оценивают силу связи между отдельными признаками, подобрать уравнение регрессии, которое определяет форму связи и установить достоверность существования связи.

Табл.4

Распределение общего объёма располагаемых ресурсов населения, %

	1998	1999	2000
Располагаемые ресурсы – всего в т.ч. по 20% группам населения	100	100	100
Низшая (с наименьшими ресурсами)	9,8	9,2	9,3
Вторая	14,1	13,4	13,7
Третья	17,6	17,0	17,5
Четвёртая	22,2	22,1	22,5
Высшая (с наивысшими ресурсами)	36,3	38,3	37,0

Для проверки гипотезы (группа населения с большими денежными ресурсами приобретает больше товаров и услуг) всё население Республики Беларусь разделили на пять частей по уровню дохода на душу населения. Получим так называемые квантильные (20-процентные) группы. Кроме того для получения достоверных результатов возьмём несколько потребительских рынков различ-

ных сфер и постараемся выявить существует или нет связь между расходами *i*-той потребительской группы на *j*-том потребительском рынке РБ.

Из таблицы 4 видно, что приблизительно третья часть располагаемых ресурсов сосредоточена в руках высшей группы, и совсем незначительной частью денежных ресурсов обладает низшая группа.

Табл.5

Структура потребительских расходов населения РБ по квантильным (20-процентным) группам в 2001 году.

	Квантильные группы населения по уровню располагаемых ресурсов					Коэффициент Корреляции
	1	2	3	4	5	
Потребительские расходы, всего, в т.ч.	100	100	100	100	100	
Продукты питания	63,5	61,6	61,4	59,8	55,6	-0,935
Алкогольные напитки	2,9	3,0	3,1	3,2	3,6	0,936
Табачные изделия	2,9	2,3	2,1	1,8	1,8	-0,938
Одежда, обувь, ткани	12,9	14,1	13,9	13,8	13,5	0,305
Предметы личной гигиены	1,8	2,0	2,2	2,1	2,2	0,850
Здравоохранение	1,7	2,0	1,9	2,0	2,0	0,728
Жилищно-коммунальные услуги	2,9	2,3	2,2	1,9	1,6	-0,974
Товары домашнего обихода	3,8	4,3	4,4	5,5	6,5	0,959
Транспорт и связь	3,6	4,2	4,6	5,0	7,4	0,910
Образование, культура, отдых	1,6	1,6	1,9	2,1	2,8	0,926
Прочие товары и услуги	2,4	2,6	2,3	2,8	3,0	0,773

Проранжируем эти потребительские группы, соответственно: низшая потребительская группа будет иметь ранг – 1, а высшая – 5.

В последнем столбце табл.5 подсчитан коэффициент корреляции, который оценивает силу связи между *i*-той потребительской группой и *j*-тым потребительским рынком. На основании полученных коэффициентов корреляции можно сделать вывод о том, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Потребительские расходы 20-процентной группы населения, действительно, на большинстве потребительских рынках РБ занимают большой удельный вес по сравнению с расходами остальных потребительских групп.

Таким образом, несмотря на то, что факторы внешней среды, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы, для успешной коммерческой деятельности фирмы их необходимо учитывать при изучении поведения потребителей, так как наличие такой информации и её использование поможет управленцам принять оптимальное управленческое решение в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Список литературы.

1. Социально-экономическое развитие РБ в 2000г /Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. №2-2001 г.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2000.-Мн.2000.
3. Шахотько Л.П. Население Беларуси на рубеже века. БЭЖ №1 – 1999г.

**ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО
МЕНЕДЖМЕНТА НА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Н. А. Горелова

Брестский государственный технический университет

В мире жесткой конкуренции разрабатываются и постоянно совершенствуются способы и методы повышения конкурентоспособности компаний. Это касается как крупных компаний, так и малых