

## **ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РЕГИОНА**

Управление демографическими процессами является актуальной задачей. Обусловлено это тем, что в областных регионах Беларуси сложившаяся и ожидаемая динамика численности, состава, структуры, воспроизводства и размещения населения по районам, городам и селам не вполне соответствует общественным интересам областей и Республики в целом. Только посредством эффективного управления всеми демографическими процессами в обществе можно достичь желаемых результатов в режиме всего воспроизводства населения. Тем более, что демографические процессы (рождаемость, смертность, семейно-брачные отношения, миграция и в целом воспроизводство населения) можно регулировать и управлять в сторону более качественных изменений. В особой степени это касается городского и сельского населения Могилевской области. Управление демографическими процессами как социальная и экономическая функция является объективным продолжением человеческой потребности и способности к самосохранению. Исследования показывают, что в управленческой деятельности важное место занимает современный демографический менеджмент. На практике прослеживается очень тесная связь демографического менеджмента с психологией людей, а также с общей социологией.

Критериями необходимости и полезности демографического менеджмента всегда был и остается эффективный результат от нейтрализации демографических угроз, которые влияют на экономическую безопасность страны. В целях повышения экономической безопасности необходим дальнейший поиск путей и формирование механизма эффективного развития каждого региона.

*Наркевич Л. В., БРУ (Могилев)*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях хозяйствования белорусских предприятий использование маркетинга становится объективно необходимым в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

Деятельность многих современных предприятий характеризуется низкой эффективностью, отсутствием действенных стимулов предпринимательской активности, кризисом сбыта продукции. В этих условиях становится актуальной проблема не просто создания службы маркетинга, а применения этой концепции с целью эффективного управления предприятием.

Функционирующие в структуре управления белорусских предприятий подразделения маркетинга выполняют различные по своему характеру функции. Иногда это исключительно сбытовые функции, а в некоторых случаях - более широкая сфера деятельности. Распределение обязанностей между подразделениями коммерческой службы имеет, как правило, ярко выраженный характер. Поэтому при создании нового подразделения функции либо перераспределяются, либо расширяются. В процессе функционирования службы маркетинга дать оценку его эффективности крайне сложно. Это связано, во первых, с отсутствием такой системы показателей, и, во-вторых, с многоаспектностью маркетинговой деятельности предприятия. При организации

деятельности маркетинговой службы представляется важной постановка определенных количественных задач, нацеленных на перспективу. Четкость критериев контроля позволяет корректировать и совершенствовать систему управления маркетингом предприятия.

*Науменко Е. П., БТЭУПК (Гомель)*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СУБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Важнейшим источником информации о происходящих процессах на потребительском рынке выступает государственная система статистики в лице Министерства статистики и анализа Республики Беларусь. Однако одних данных этого министерства о состоянии потребительского рынка для его исследователей недостаточно. В связи с этим возникает необходимость проведения маркетинговых исследований рынка. Несмотря на то, что на многих предприятиях функционируют службы маркетинга, отечественные предприятия еще не до конца осознали необходимость их применения. Наиболее эффективно исследование потребительского рынка могут осуществлять маркетинговые и информационно-коммерческие центры.

Существенное значение для информационного обеспечения коммерческих отношений субъектов товарного рынка могут играть выставки и ярмарки товаров. Субъектам потребительского рынка на выставках оказываются выставочно-информационные услуги; информирование потенциальных потребителей о новых товарах; обмен коммерческой информацией; изучение спроса и предложения и другие.

*Невская Е.В., БГЭУ (Минск)*

## **НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В ФИНАНСОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Для решения финансовых проблем, обусловленных управлением предприятия, содержится большое разнообразие математических моделей, требующих абсолютной точности данных. Однако доказано, что это требование точности приводит к тому, что полученные результаты значительно удаляются от реальности, характеризующейся многочисленными неточностями. Сложность проблем и неопределенность ситуаций делают необходимым введение более гибких и адекватных реальности моделей, использование методов, главными особенностями которых являются гибкость и приспособляемость. Таким методом и является теория нечетких множеств.

Практическое использование нечеткой логики позволяет развивать традиционные элементы финансового управления, адаптируя их к новым потребностям учета неопределенности будущего. Способы, традиционно используемые в бухгалтерии для оценки имущественного состояния за какой-то период, могут быть преобразованы в элементы управления, направленные в будущее. Баланс, коэффициенты и т.д. могут использоваться для выбора одной из стратегий с эффективной внутренней финансовой структурой в среднесрочном и долгосрочном плане.

Финансовый менеджмент входит в область наук о человеке, он должен отражать какую-то непредсказуемость в жизни предприятия. И эта непредсказуемость не должна устраняться. Напротив, оказывается целесообразным рассмотрение сложной реальности