

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

для ее лучшего понимания. Математика нечеткости позволяет добиться той исключительной гибкости, которой так не хватает при моделировании областей уверенности и риска. Этот математический аппарат не более сложен, чем обычно используемый. Он оказывается более простым и близким к обычной манере рассуждения человека.

Возможности, которые нечеткие множества предполагают для подхода к проблемам принятия решений в области деятельности предприятий, очень широки. Они включают краткосрочные и долгосрочные прогнозы, выбор варианта инвестиций, управление товарными запасами, обновление оборудования, организацию производства новых товаров, подбор персонала и многое другое.

Однако надежды на эти модели не должны приводить к игнорированию очевидного факта: традиционные методы не должны быть исключены, поскольку они очень полезны в том случае, когда явление измеримо. Но когда появляются факторы, которые еще не поддаются измерению, следует использовать оценку, достижимую с помощью нечетких критериев.

*Немогай Н.В., ГФ УО ФПБ «МИТСО» (Гомель)*

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО МАРКЕТИНГУ**

Для создания продукции с наивысшей потребительской ценностью отечественные предприятия и фирмы, стремящиеся успешно конкурировать на внешнем и внутреннем рынках, должны использовать маркетинговые технологии, эффективность которых в значительной степени определяется компетентностью специалистов соответствующих служб. Одной из главных задач при подготовке таких специалистов является оперативный доступ к базовым понятиям, современному содержанию и основным практическим навыкам в области маркетинга, чему в значительной степени может способствовать наличие единого учебно-методического модульного комплекса по циклу дисциплин «Маркетинг». Процесс формирования модульного комплекса может быть осуществлен по разработанной методике и включает пять этапов.

Первый этап начинается с определения дидактической цели цикла дисциплин «Маркетинг» (ДЦ - ЦД). Затем (на 2 этапе) из ДЦ - ЦД выделяются дидактические цели курсов (ДЦ - К), в которые входит раскрытие содержания: концепции маркетинга (Ма Кон), маркетинговых исследований (Ма Ис), маркетинговых стратегий (Ма Стр), комплекса маркетинга (Ма Ком), маркетинговой программы (Ма Прг), маркетинговой деятельности (Ма Де), компьютерных технологий и Интернет в маркетинге (Ма Int).

После этого (этап 3) из ДЦ - ЦД формируются дидактические цели блока модулей (ДЦ - БМо), которые применительно к выделенному Ма Ком предусматривают конкретизацию товарной политики (Тов По), политики распределения (Рас По), ценовой политики (Це По) и коммуникационной политики (Ком По). В последующем (на четвертом этапе) из ДЦ - БМо выделяются дидактические цели одного из модулей (ДЦ - Мо).

Следующий этап разработки (пятый) - выделение из целей выбранного модуля, частных дидактических целей и создание учебных элементов (ДЦ - Уч. Эл).