

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь процесс активного использования финансового менеджмента находится на стадии становления. Отечественные пользователи финансового менеджмента сталкиваются с отсутствием опыта и концептуальных разработок, адаптированных к уровню развития национальной экономики.

Основными причинами, сдерживающими распространение финансового менеджмента на белорусских предприятиях, являются: неспособность управленческих служб к работе в новых экономических условиях, недостаточное использование инструментов и потенциальных возможностей классического финансового менеджмента, отсутствие специальных финансовых подразделений, способных своевременно оценивать движение денежных потоков предприятия.

Особенно актуальным является совершенствование системы подготовки кадров для реального сектора национальной экономики и, в частности, для финансовых служб предприятий.

Белорусская финансовая школа осуществляет свою перестройку, направленную на адаптацию международного опыта к национальной практике. Основными направлениями развития финансового менеджмента в республике являются: реформирование действующей системы управления с целью внедрения инструментов и потенциальных возможностей классического финансового менеджмента, формирование специальных служб, подготовка высококвалифицированных специалистов в области финансового менеджмента и ряд других.

*Зорина Т.Г.
УО БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Усиление динамизма и неопределенности экономического развития вызывает необходимость стратегического подхода к сегментации. Стратегическая сегментация как инструмент управления маркетинговой деятельностью представляет собой, с одной стороны, способ нахождения перспективных рынков и определения объектов воздействия для маркетинговых программ, а с другой – процесс принятия решений на основе обоснованного сочетания инструментов маркетинга.

В отличие от традиционного представления о сегментации, стратегическая сегментация представляет собой систематизированный процесс пространственно-временного разделения рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами и/или своей реакцией на отдельные виды деятельности товаропроизводителей, с целью формирования рациональной рыночной структуры.

Современная теория сегментации рынка не раскрывает в полной мере содержания ее процедуры, методов и методик. Процедура стратегической сегментации рынка