

Статистика населения изучает численность, состав, естественное и миграционное движение, динамику демографических процессов, а также прогнозирование численности и состава населения.

Основными источниками данных о населении являются переписи населения, текущий учет демографических событий (рождений, смертей, браков и разводов), текущий учет миграции, выборочные обследования и регистры населения. Оценка общей численности населения проводится ежегодно на основе итогов последней переписи населения и данных текущего учета методом демографического баланса.

Согласно оценке, на конец 2018 года, население Беларуси составляло 9 501 164 человека. За 2018 год население Беларуси увеличилось приблизительно на 760 человек. Учитывая, что население Беларуси в начале года оценивалось в 9 500 404 человека, годовой прирост составил 0,01 %. В соответствии с прогнозами, население Беларуси в перспективе будет лишь сокращаться. К 2020 году оно составит 9,3 млн. человек, к 2025 - 9,1 млн. человек, а к 2030 - 8,9 млн. жителей. К 2050 году население Беларуси сократится до 8,1 млн. человек, а к 2100 - до 6,9 млн. человек.

УДК 659.1

## **Проблема «чёрного PR» в условиях современного конкурентного мира**

Глек В.Р.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.  
Белорусский национальный технический университет

Современные компании в условиях жесткой конкуренции стремятся преподнести себя в наиболее выгодном свете, чтобы привлечь потенциальных потребителей. Когда не получается укрепиться на рынке, некоторые компании прибегают к нечистоплотным методам. Целью черного пиара является не улучшение имиджа того, кто распространяет информацию, а ухудшение репутации того, кого она касается.

В современном маркетинге существует несколько классификаций PR. Самая популярная из них — цветовая.

Существуют следующие виды PR: белый PR, чёрный PR, серый PR, жёлтый PR, розовый PR, зелёный PR, коричневый PR, так же есть самопиар.

Существуют проблемы, связанные с общественностью.

Например, неправильная и неполная информированность общественности приводит к негативному отношению не только к товару, но и самой организации; дорогое содержание отдела PR.

Для защиты от чёрного PR стоит распространять положительные отзывы о своей компании, так же можно оптимизировать страницы с положительными статьями, чтобы в поисковых системах вытеснить негатив о компании; покупка страниц на сайтах, которые имеют хорошую репутацию в Интернете, бизнесе и обществе.

Репутация складывается из отдельных мнений, ее формирует окружение. Развитие конкуренции приводит к тому, что на рынке выигрывает не та компания, которая первая выйдет на рынок со своим товаром, а та, которая первая об этом объявит.

Конкуренция переместилась в информационное поле. То есть одним из наиболее важных условий успеха в бизнесе становится информационная открытость.

В настоящий момент технологии «чёрного PR» стали все изобретательнее и изощреннее: «черные пиарщики» сами предлагают свои услуги по «отпиариванию» конкурентов «по-чёрному».

УДК 338.5

### **Эластичность и её применение в практике ценообразования**

Глек В.Р.

Научный руководитель старший преподаватель Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

Понятие эластичности имеет большое значение для производителей товаров. Эластичность отвечает на вопрос о том на какую величину изменится объём спроса и предложения при изменении цены. Для изучения реакции рынков различных благ на изменение цен и доходов используются следующие понятия: «эластичность спроса» и «эластичность предложения». Эластичность спроса характеризует степень реакции спроса на действие какого-либо фактора. В зависимости от вида фактора, воздействующего на спрос, различают эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу и перекрестную эластичность спроса. Чувствительность объёма предложения к изменению рыночной цены показывает эластичность предложения.