

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