

СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА «Гомель-Ратон»: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Основная цель создания свободных экономических зон в Республике Беларусь – это привлечение иностранных инвестиций.

При вливании в белорусскую экономику иностранных инвестиций происходит совершенствование отраслевой структуры производства; внедрение в производство научно-технических разработок и изобретений; насыщение внутреннего рынка конкурентоспособными товарами и услугами производственного и потребительского назначения; развитие экспортной базы; увеличение валютных поступлений; более глубокое включение страны в процесс развития международного разделения труда и т.п.

В Республике Беларусь в настоящее время образовано и функционирует 4 свободных экономических зоны: «Брест», «Минск», «Гомель-Ратон» и «Витебск». Планируется создание еще нескольких подобных образований.

В настоящее время прорабатывается модель создания сервисной инфраструктуры СЭЗ «Гомель-Ратон», включающей в себя: банк; страховую компанию; компанию по ярмарочно-выставочной деятельности; лизинговую компанию. Также планируется создание специализированных субзон, для ускорения этого процесса необходимо разработать нормативную базу данных территорий (зона свободной международной торговли; зона свободной международной финансовой, трастово-управленческой деятельности, технополиса; экологической).

Ю.О. Гаврилин

БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для любого предприятия маркетинговые коммуникации приобретают важное значение, ибо в значительной степени именно они определяют хозяйственное развитие и предпринимательство.

Приведенный анализ позволил выявить существующие недостатки ПО «Горизонт» в области маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, существуют определенные недостатки организации коммуникационной деятельности. Это проявляется в том, что ни в должностных инструкциях работников, ни в соответствующих положениях об отделах не закреплена такая важная коммуникативная функция как поддержание связей с общественностью. В результате выполнение данных функций возлагается на различных работников, в зависимости от обстоятельств. Между тем, формирование общественного мнения является основой, фундаментом любой коммуникационной политики и, очевидно, для ПО «Горизонт» является более значимым ее инструментом, чем реклама (особенно если учесть желание предприятия создать себе имидж производителя качественной продукции).

Примерно такая же ситуация складывается и с определением эффективности проводимых коммуникационных (большой частью рекламных) мероприятий. Эта функция также не закреплена ни в одной из должностных инструкций соответствующих работников. В результате имеет место формальный подход к ее выполнению.

Во-вторых, обозначенные проблемы в организации влекут за собой неизбежные просчеты при планировании коммуникационной политики предприятия, которые выражаются в выборе менее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций и игнорировании отдельных каналов коммуникации (например, до сих пор нет сайта ПО «Горизонт» в Интернет), охвате меньшего числа потребителей, неэффективном расходовании выделяемых средств и не достижении поставленных целей в области коммуникаций.

В-третьих, ПО «Горизонт», как и многие отечественные предприятия недостаточно финансирует мероприятия коммуникационной политики.

Тем не менее, осознание упомянутых проблем и принятие соответствующих мер по их устранению представляет собой реальный путь к повышению эффективности коммуникационной политики, а значит, и к успеху для ПО «Горизонт».

М.В. Гайдова

Полоцкий государственный университет (Полоцк)

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Целевой функцией ЖКХ является содержание жилищного фонда, т.е. обеспечение его сохранности и модернизация. Приближение целевой функции к максимальному