

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

значению, при условии экономии всех видов ресурсов является основной задачей менеджмента ЖКХ.

Эффективность функционирования ЖКХ можно определить с помощью социально-экономических критериев. В качестве критериев с большей социальной направленностью можно использовать критерии, характеризующие условия проживания населения.

1. Уровень благоустройства жилья.

2. Важным критерием, дополняющим  $K_6$ , может оказаться уровень благоустройства существующего жилого фонда путем модернизации.

3. Важным социальным критерием деятельности ЖКХ является уровень реализации проектного благоустройства, отражающий своевременность и качество услуг и ремонтно-профилактических мероприятий.

П.С. Гейзлер, Т.В. Лагова

БГЭУ (Минск)

## ИНДЕКСНЫЙ МЕТОД СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Для выравнивания социально-экономического развития регионов, решения вопросов территориальной структуры хозяйства государство проводит ряд мер, которые и составляют государственную региональную политику. Для принятия обоснованных решений в области регионального развития органы управления должны обладать полной информацией. Помочь в этом может индексный метод анализа социально-экономического уровня регионов.

Анализ состоит из 3 этапов. На первом анализируется вся статистическая совокупность в рамках каждого показателя. Это предполагает расчет средних и средневзвешенных величин, позволяющих дать общее представление об уровне того или иного показателя (размах вариации, коэффициент осцилляции, среднее и относительное линейное отклонение, дисперсия и др.). Эти показатели изменчивости прямо указывают на то, углубляются ли различия в показателях социально-экономического развития по районам в стране или нет.