

может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долгосрочные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов. Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. Руководствуясь стратегическим планом, служба маркетинга вместе с другими отделами компании работает над достижением основных стратегических целей.

Любая деятельность предполагает наличие цели – того состояния, к которому следует стремиться. Если это условие не соблюдено, то вряд ли стоит приниматься за дело, потому что просто непонятно, что это за дело. Из этого должно быть ясно, насколько важной оказывается постановка цели.

УДК 338.5

ПРОБЛЕМЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Студент гр.11306112 Зуевская В.Н.

Ст. преп. Козленкова О.В.

Белорусский национальный технический университет

Процесс производства на предприятиях всех форм собственности предусматривает существование такого показателя производства, как основные средства.

Для нормального функционирования предприятия необходимо наличие определенных средств и источников. Основные производственные фонды являются самой главной основой деятельности фирмы. Без их наличия вряд ли может что-либо осуществиться.

Материальную базу предприятия образуют средства труда и предметы труда, которые объединяются в средства производства. Средства труда учитываются в форме основных фондов. Основные фонды в стоимостном выражении представляют собой основные средства, которые являются активным элементом производства и при правильном их использовании не только обеспечивают создание товаров, но и способствуют улучшению условий труда работников.

Движение, состав и состояние, эффективность использования основных средств имеют прямое влияние на качество и количество продукции, а так же на доходность предприятия.

Повышение эффективности использования основных средств осуществляется за счет более быстрого освоения новых мощностей, повышения сменности работы машин и оборудования, совершенствования организации материально-технической базы, ремонтной службы, повышения квалификации рабочих, технического перевооружения предприятий, модернизации и т.д.

1. Любой комплекс мероприятий по улучшению использования производственных мощностей и основных средств, разрабатываемый во всех звеньях управления промышленностью, должен предусматривать обеспечение роста объемов производства продукции прежде всего за счет более полного и эффективного использования внутрихозяйственных резервов и путем более полного использования машин и оборудования, повышения коэффициента сменности, ликвидации простоев, сокращения сроков освоения вновь вводимых в действие мощностей, дальнейшей интенсификации производственных процессов, т.е. рационального использования основных средств.

УДК 388.45

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Студентки гр.11308114 Карташевич Н.Л., Тунч Э.Х.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

На современном рынке, который характеризуется наличием высокой конкуренции, реклама играет важную роль в области реализации товаров и услуг. Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, направленных на продвижение конкретного продукта, услуги, события. Высокие предпринимательские расходы на рекламу и ее значение для успеха предприятия приводят к необходимости с помощью контроля сделать этот инструмент более надежным. Для того, чтобы скорректировать рекламные кампании в будущем, проводится оценка эффективности уже проведенных рекламных кампаний.

Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной кампании: коммуникативную и экономическую эффективность. Коммуникативная эффективность рекламы – это воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок. Оценка привлечения его внимания показывает коммуникативную эффективность рекламы. Коммуникативную эффективность рекламных мероприятий можно