

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 внутривозможных 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

определить при помощи маркетинговых исследований: опрос (личное интервью) потребителей; эксперимент или групповое интервью; наблюдение; тестирование рекламного обращения. При оценке экономической эффективности рекламы сложность состоит в том, что полный эффект наступает не сразу, а также увеличение прибыли иногда происходит по причинам не связанным с проведением рекламных мероприятий. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменатели затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект.

Основные же этапы оценки эффективности рекламной кампании включают в себя: 1) оценка соответствия маркетинговым стратегиям; 2) оценка достигнутых результатов; 3) оценка достижения маркетинговых целей; 4) оценка достижения целей рекламной кампании (РК); 5) оценка расходов на проведение РК; 6) оценка соответствия целевой аудитории; 7) оценка успешности позиционирования услуг (компании/бренда); 8) оценка реализованной рекламной концепции и креативной составляющей (идеи); 9) оценка корректности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), определение частот / размеров / продолжительностей выходов, объемов воздействия; 10) формирование рекомендаций; 11) общие выводы и рекомендации.

УДК 388.45

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВРЕМЕНИ

Студенты гр.13308114 Комолов М.В., Беспанский М.А.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Тайм-менеджмент – технология организации времени и повышения эффективности его использования. А.К. Гастев – директор центрального института труда (ЦИТ) – развивал идеи о том, что эффективность организации начинается с личной эффективности, в частности эффективного использования времени.

В тайм-менеджменте выделяют основные процессы:

- анализ;
- моделирование стратегий;
- целеполагание: постановка цели или определение ключевого направления развития;
- планирование и расстановка приоритетов. Разработка плана достижения поставленных целей и выделение приоритетных задач;