

это, как известно, привлечение новых потребителей. Чем дольше будет с вами данный потребитель, тем лучше;

3) Возможность оценки реакции потребителя. Возможность тестировать, оценивать реакцию конкретных потребителей на конкретные предложения в конкретный отрезок времени дает представление о ваших сильных и слабых сторонах.

Прямой маркетинг для малых консалтинговых фирм это:

- 1) экономия расходов на рекламные мероприятия;
- 2) прямой контакт с потенциальными клиентами;
- 3) сокращение времени и трудозатрат на подготовку рекламных материалов;
- 4) постоянная осведомленность о реальном состоянии дел;
- 5) получение быстрого результата (оценка эффективности проведенной работы).

Активные продажи – это новый шаг в рекламных мероприятиях по продвижению деятельности фирм, который дает именно то, что нужно любой фирме – результат.

НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЦЕЛЛЮЛОЗНО – КАРТОННЫЙ КОМБИНАТ»

Акимцова Ю.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Сорокина Т.Д., БНТУ

При разработке планов экономического и социального развития основное внимание уделяется повышению эффективности производства, т.е. увеличению выпуска высококачественной конкурентоспособной продукции при наиболее рациональном использовании трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Для определения эффективности производства на уровне предприятий применяется система показателей, включающая обобщающие и частные показатели.

Система показателей экономической эффективности состоит из следующих групп:

- Обобщающие показатели (такие как темпы роста производства продукции, общая рентабельность и т.д.).
- Показатели эффективности использования труда (темпы роста производительности труда, доля прироста продукции в результате повышения производительности труда и т.д.).
- Показатели эффективности использования основных производственных фондов и оборотных средств.
- Показатели эффективности использования материальных ресурсов Показатели эффективности новой техники.

Но более подробно хотелось бы остановиться на показателях эффективности использования материальных ресурсов и показателях эффективности новой техники.

В группу показателей эффективности использования материальных ресурсов входят:

- Материальные затраты (без амортизации) на 1 руб. товарной продукции,
- Расход важнейших видов материальных ресурсов в натуральном выражении.

Группа показателей эффективности новой техники состоит из следующих показателей:

- Рост производительности труда
- Снижение себестоимости продукции
- Относительная экономия материальных ресурсов
- Экономический эффект в результате внедрения новой техники

Следует отметить, что производительность труда при внедрении новой техники растет пропорционально производительности этой техники.

Тема рассмотрена на примере ОАО «Светлогорский целлюлозно-картонный комбинат». Предприятие является единственным производителем гофрокартона и ящиков из него в Республике Беларусь. Маркетинговые исследования, что спрос в Республике Беларусь на эту продукцию не удовлетворен, поэтому назрела необходимость увеличения объема выпуска продукции.

Рассматриваемое предприятие производит и реализует: 2-, 3- и 5-слойный гофрокартон и ящики из него; бумажные мешки, соты и

другие виды продукции. В настоящее время выпускается 131,7 тыс. тонн в год картона и бумаги.

Гофрокартон производится в отдельном цехе, в котором в настоящий момент работает 3 гофроагрегата мощностью:

гофроагрегат №1: 70 млн м²/год,

гофроагрегат №2: 15 млн м²/год,

гофроагрегат «Петерс», производство Германия: 150 млн м²/год.

Таким образом, 3 гофроагрегата предназначены для выработки 235 млн м²/год гофрокартона.

Анализ работы действующих агрегатов по производству гофрокартона и ящиков из него показывает, что последние годы работы предприятия характеризуются ростом удельного веса материальных затрат в себестоимости продукции в отдельном цехе.

С целью снижения материалоемкости, трудоемкости и энергоемкости продукции предлагается внедрить инновационный проект по установке гофроагрегата для производства трехслойного гофрокартона BHS (Германия).

Реализация проекта позволит получить значительный экономический эффект за счет: снижения норм расхода сырья и материалов для производства гофрокартона и ящиков из него; экономии на условно-постоянных расходах; завоевания новых сегментов рынка в результате повышения конкурентоспособности продукции. Результатом установки нового гофроагрегата также будет являться снижение доли энергетических затрат в себестоимости выпускаемых полуфабрикатов и готовой продукции на 8%; улучшится качество выпускаемой продукции; снизятся удельные нормы расхода тепловой и электрической энергии. Производительность аппарата превышает суммарную производительность трех ранее используемых аппаратов на 64 млн.м²/год.

Годовая экономия составит 3192 тонны условного топлива.

В заключение необходимо отметить следующее:

1) Себестоимость продукции снизится за счет эффекта увеличения объемов выпуска.

2) Себестоимость продукции снизится за счет снижения энергетических затрат

3) Повысится конкурентоспособность производимой продукции в результате использования аппарата нового поколения.

4) Будет достигнута автоматизация производства в исследуемом цехе.

5) Установка новой техники повлечет высвобождение численности промышленно-производственного персонала, причем сокращения фонда оплаты труда не будет иметь место, так как работники займут рабочие места на других производствах.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Бурни Е.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
БНТУ

Малый и средний бизнес сегодня, как никогда, нуждается в мощной рекламной и маркетинговой поддержке, поэтому новая концепция продвижения, построение репутации и имиджа продуктов и услуг с помощью вирусного маркетинга в современном мире становятся все более и более эффективным способом существенного повышения продаж и увеличения потребительского доверия.

Специфика вирусного маркетинга - способ распространения рекламных материалов. Одним из инструментов используемых в вирусном маркетинге является вирусная реклама. Вирусная реклама – это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Основное отличие вирусной рекламы от обычной – это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара / услуги вместо серьезных затрат на рекламу. Практика последних лет показывает, что большинство потребителей старается избегать традиционных методов рекламы, что показывает их снижающуюся эффективность. Именно благодаря этому вирусный маркетинг получил такое распространение и продолжает набирать обороты.