

Юлия Зюзюн

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрим совершенствование деятельности предприятия за счет рекламы. Причинами выбора рекламы на экране банкомата явилось следующее:

– Максимальная запоминаемость рекламного сообщения. Когда клиент банка получает наличные со своей карточки, его внимание полностью обращено на экран банкомата.

– Широкий охват. В РБ эмитировано более 3 млн карт, 96 % из которых являются зарплатными дебетовыми картами и используются для снятия заработной платы в банкомате – следовательно используются регулярно.

– Точные результаты компании. Банкомат регистрирует каждое обращение к нему, поэтому данный рекламный носитель имеет максимальную точность измерения.

– Наилучшее географическое и временное таргетирование – можно проводить рекламную кампанию с максимальной точностью – доступны такое таргетирование как «бензоколонки», «рестораны», «центры городов», «торговые центры» – вплоть до конкретных адресов. Рекламная кампания может проводиться в то время, когда это требуется: к примеру, с 18-00 до 21-00 по будням.

– Низкая цена. Стоимость от 5 у.е.

– Возможности по географическому и временному таргетированию являются уникальными – ни одно рекламное средство не может дать вам таких возможностей.

Причинами выбора рекламы в виде граффити на стенах явилось то, что граффити-рекламы имеют свои неоспоримые преимущества. В отличие от стран Западной Европы, где за несогласованную роспись городских поверхностей райтерам может грозить уголовная ответственность вплоть до пожизненного заключения, в РБ правоприменительной практике такого опыта нет. А потому не составит труда найти уличного художника, который за умеренную плату распишет несколько стен в оговоренном с Заказчиком стиле.

Во-вторых, цена на 1 граффити-рисунок может колебаться от 50 у.е. до 500 у.е. в зависимости от размеров, сложности исполнения рисунка и известности райтера. В сравнении с ежемесячной стоимостью аренды одного билборда выглядит несколько более выгодным способом раскрутки.

Итоговый медиа-план рекламной кампании товаров под торговой маркой представлен в таблице.

Таблица – Итоговый план рекламной кампании торговой марки

Рекламное средство	Срок размещения, стоимость за ед., у.е.	Стоимость, всего, у.е.
Предоставление 4 растяжек и 4 билбордов	2670 / 3 месяца	2670
Размещение торговой марки на ТВ	11200 / 3 месяца	11210
Реклама на экране банкомата (100 банкоматов). Предполагается 500000 контактов	5 у.е. за 1000 контактов	2500
Итого:		16380

Рассчитать экономический эффект от проведения рекламной акции на основе коллективных экспертных оценок довольно сложно на проектном этапе. Предполагается, что данная рекламная кампания позволит увеличить сезонный объем товаров.

При реализации всех трёх запланированных маркетинговых коммуникационных мероприятий объём реализованных товаров должен вырасти на 5 % и вырастет выручка от реализации.

Таким образом, резюмируя данный раздел работы, можно сделать следующие выводы.

Нами предлагается проведение ряда маркетинговых мероприятий, направленных на закрепление бренда организации, роста заказов на его товары.

1. Спонсоринг – спонсорство и размещение рекламы на массовых спортивных мероприятиях.

2. Рекламная кампания, которая предусматривает активную рекламную и PR поддержку, включающую наружную рекламу, рекламу на радио, ТВ, в сети Интернет, прямую рассылку (приглашения).

3. Нестандартные виды рекламы – реклама на экране банкомата и граффити на стенах.

Данные мероприятия необходимо дополнить совершенствованием маркетинговой стратегии предприятия.

Продукция предприятия обеспечивает потребности следующих сегментов потребителей:

– предприятия розничной торговли (для последующей реализации населению через соответствующие торговые сети);

– государственные учреждения, ведомства;

Расширение рынков сбыта планируется за счет проведения следующих мероприятий:

– выход на другие регионы, использование одноуровневого канала распределения, а также двухуровневого за счет создания и укрепления дилерских отношений на основе организации своего представительства;

– осуществление поиска новых покупателей по разработанной дислокации продовольственных магазинов в других странах-соседах;

– проведение со всеми службами целенаправленной деятельности по вытеснению (уменьшению доли) с рынка РБ продукции конкурирующих предприятий.

УДК 631.15:338:5120

Татьяна Калабина
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.пед.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИЗДЕРЖКОЕМОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ ДИНАМИКА НА ПРИМЕРЕ УП «МИНСКИЙ ХЛАДОКОМБИНАТ №2»

Издержкоемкость продукции – важный обобщающий показатель, который может рассчитываться в любой отрасли производства и наглядно показывает прямую связь между себестоимостью и прибылью.

Исчисляется издержкоемкость продукции отношением суммы затрат на производство и реализацию продукции к стоимости произведенной продукции в текущих ценах.