

Внеплановые простои за 2006 г. ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов»

	Внеплановые простои						Потери от простоев		
	отсутствие элек- троэнергии, ч	механическая часть, ч	электрическая часть, ч	отсутствие сырья, ч	отсутствие места, ч	Итого часов	тонн	товарная продукция в действительных ценах, тыс. р.	прибыль, тыс. р.
Мельница	-	36	3	-	135	174	580	138 875	2730
Крупощех	-	-	-	168	236	404	1768	452 939	11 865
Комбицех	-	-	8	52	5	65	1357	112 027	363
Гранулы	-	2	-	-	-	2	20	328	
Цех экструдирования	16	-	-	64	-	80	100	34 036	578
Итого	16	38	11	284	376	725	3825	738 205	15 536

В целом за год простои предприятия составили 725 часов, в том числе из-за отсутствия сырья и материалов 284 часа, найдем долю простоя из-за отсутствия сырья и материалов: $284 : 725 = 0,39$ или 39 % ($0,39 \cdot 100$).

Определим теперь примерную сумму потерь от простоев из-за отсутствия сырья и материалов в действительных ценах: $738\,205 \cdot 0,39 = 287\,900$ тыс. р.

Потери в прибыли: $15\,536 \cdot 0,39 = 6059$ тыс. р.

Товарная продукция на предприятии ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов» в 2006 г. составила 13 648 000 тыс. р. Найдем долю потерь в общей сумме товарной продукции: $287\,900 : 13\,648\,000 = 0,021$ или 2,1 % ($0,021 \cdot 100$).

Итак, сумма потерь из-за отсутствия сырья и материалов в 2006 г. составила 287 900 тыс. р. или 2,1 % товарной продукции того года, потери в прибыли – 6059 тыс. р. Поэтому предприятию впредь следует более внимательно относиться к процессу снабжения, а отделу снабжения принять соответствующие меры, чтобы в последующем избежать таких огромных потерь.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.А. Сушкевич
БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Событийный маркетинг – одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса. Согласно исследованию Джорджа П. Джонсона, опубликованному в EventView 2006, сегодня 81 % компаний обращаются к возможностям ивент-маркетинга для успешного продвижения своих товаров. Event-marketing (событийный маркетинг) – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т. д. Его высокая эффективность связана с потребностями людей, которые во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и ощущать свою причастность к чему-то большому.

Event-маркетинговые мероприятия (события) можно классифицировать с учетом различных критериев:

- в зависимости от целей, которых позволяет достичь их организация, можно выделить те, которые работают на увеличение продаж; на привлечение посетителей; имиджевые мероприятия;

- по способу и характеру проведения – на деловые (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки); обучающие (тренинги, семинары); спортивные (соревнования, турниры, конкурсы), развлекательные (концерты, шоу).

В рамках последних, в свою очередь, выделяют промо-акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений, консультации, дегустации, презентации, тест-драйвы и др.

В соответствии с продолжительностью event-маркетинговые мероприятия делятся на краткосрочные, или те, которые проходят в течение одного либо нескольких дней (fashion show, «кулинарный поединок»), и долгосрочные.

Независимо от целей, задач, способов и времени проведения событийных мероприятий они должны соответствовать следующим требованиям:

- марка должна тотально присутствовать в событии, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая самым сюжетом мероприятия;

- во время специальной акции с посетителями должны контактировать так называемые «послы марки», которые могут предложить продегустировать продукт, поддержать в руках или опробовать в действии, дать консультацию или раздать бесплатные образцы, что позволит потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне почувствовать заботу брэнда;

- event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей, и нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка.

В настоящее время в европейских фирмах проведение event-маркетинговых мероприятий является одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой, эмоционального и информационного продвижения брэндов, удельный вес расходов на их организацию приближается к 65 % рекламного бюджета компаний. В странах СНГ данный показатель в среднем составляет 3–6 %, event-маркетинговые мероприятия проводятся в основном в крупных фирмах. Учитывая высокую эффективность event-маркетинга, в ближайшие годы следует ожидать значительного повышения его роли в решении тактических и стратегических задач бизнеса в постсоветских странах, в том числе и в Республике Беларусь.

*М.Д. Фокина
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ

С целью определения значимости качественных, экономических и маркетинговых показателей конкурентоспособности кожаной обуви, обоснования