

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

В рыночных условиях промышленное предприятие формирует свою производственную программу на основе госзаказа и потребительского спроса, поэтому важное значение для него имеет поиск такого варианта решения задачи производственного планирования, результатом которого является формирование оптимальной производственной программы. Для решения этой сложной задачи может быть использована экономико-математическая модель, предполагающая многокритериальную оптимизацию.

Последовательно производится вычисление оптимального значения для каждого критерия, и если для него условие выполняется, то производится расчет объема производства соответствующего точке самоокупаемости затрат (ТСЗ), а если условие не выполняется, то следует пересмотреть ограничения или исходные данные. В итоге рассчитанные объемы производства сравниваются, и выбирается оптимальный план, для которого объем в ТСЗ минимален.

*Гунаре М.Л.
Балтийская Международная Академия (Рига)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Методы нетрадиционного маркетинга опираются на теорию диффузии инновации новых продуктов, в основе которой классическая дилемма маркетинга: как новый и незнакомый продукт сделать популярным для обычного потребителя. У новых маркетинговых методов еще нет четко определенной дефиниции, в их основе лежит попытка с помощью наиболее действенных приемов достичь наиболее эффективный маркетинговый результат. Общая цель этих нововведений – поиск новых способов передачи информации целевой аудитории. Рассмотрим некоторые способы, при помощи которых современные маркетологи пытаются привлечь внимание своей целевой аудитории.

Вирусный маркетинг (Viral marketing) – это распространение сообщения бренда путем разбрасывания информации в виде почтовой рассылки шуток, приколов, ссылок, мини-клипов, flash-игр. Данная информация добровольно пересылается получателями на электронные адреса своих друзей и знакомых.

Buzz marketing (buzz). Существует несколько терминов «создания шума» (word-of-mouth, buzz marketing, viral marketing), под разными именами скрывается один прием – распространение слухов. Сарафанное радио – это сплетни, советы друзей и наша межличностная коммуникация, то есть сообщение, передающееся из уст в уста.

Meme marketing – устное распространение информации, при котором новость отделяется от самой рекламы и начинает свою независимую жизнь во времени и пространстве. Новостью может быть и название бренда, и образ, и фраза, движение или действие. Эффективные и быстро узнаваемые бренды в обществе, наполненном конку-

рентными товарами и услугами, играют более важную роль, чем когда-либо раньше. Образы (Memes) – новейшее и наиболее ценное средство создания и поддержания степени проникновения на рынок.

Embedded marketing и brandentertainment основываются на идее, что реклама с демонстрацией продукта не дает возможности потребителю принять участие в оценке продукта. Для достижения результата необходимо «оживить» продукт. Это значит, что целевой аудитории предлагаются мероприятия и события, дающие возможность вжиться в сущность бренда. В этом случае эффект маркетинга достигается путем косвенной ассоциации от предложенных развлекательных мероприятий или от использования «оживленного» продукта.

Партизанский маркетинг (Querilla marketing). Его главная задача – удивить или заинтересовать покупателя. А чтобы что бы это получилось, нужны нестандартные приемы, смелые незаезженные идеи, креативность. Самым сложным, однако, наиболее эффективным является нетрадиционное продвижение, которое режиссируется таким образом, что потребитель даже не догадывается, что столкнулся с рекламой, а не с просто интересной вещью, о которой стоит поделиться с другими (life placement).

Стремительный рост числа абонентов сотовой связи послужил толчком для развития мобильного маркетинга. Под услугами мобильного маркетинга понимается только и единственно рассылка затребованной и полезной информации при помощи SMS, получение которой акцептировал сам пользователь мобильного телефона.

Для того, чтобы методы нетрадиционного маркетинга действовали, необходимо соответствие, по крайней мере, следующим условиям:

- продвигаемый продукт должен быть высококачественным, плохой продукт или слабую идею невозможно превратить в удачную только благодаря использованию нетрадиционных маркетинговых каналов;

- идея должна быть «заразительной», то есть легко повторяемой и распространяемой;
- идея должна быть интегрирована с остальными маркетинговыми мероприятиями.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Гурская Е.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ВОЗМУЩАЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВОМ

Факторы, непосредственно воздействующие на производство, по своей природе разнообразны, многочисленны и трудно поддаются непосредственному учету и количественному измерению. Появление различного рода возмущающих воздействий, вызывающих отклонения от принятого порядка использования производственных, финансовых и трудовых ресурсов неизбежное. Систематическая корректировка и оптимизация последствий возмущающих воздействий различной природы предполагает поиск ответа на вопрос, что считать критерием оптимизации, сравнение с которым достигнутых показателей позволяет однозначно, но с той или иной точностью, оценивать степень эффективности управления.

Для промышленного производства критерием оптимизации может быть такой показатель, который отражал бы все стороны деятельности предприятия: степень использования основных фондов, эффективность применяемых машин и оборудования,