

Поэтому проблема повышения эффективности использования основных фондов и их модернизации является столь важной для любой организации и в целом для промышленности, особенно в условиях инновационного развития. Ведь неэффективное их использование приводит к сокращению объемов производства или реализации, что, в свою очередь, уменьшает доходы предприятия, а, соответственно, отражается на прибыли и в целом на экономике. Уровень износа основных средств в промышленности Республики Беларусь в течение последних пяти лет неизменно снижается. Если в 2005 г. удельный вес накопленной амортизации составлял 63%, то в 2009 г. эта цифра составит около 55%. Основной фактор уменьшения уровня износа — увеличение объемов инвестиций в основные средства промышленных организаций с целью их модернизации.

Приоритетными направлениями создания новых видов промышленной продукции в Беларуси станут совершенствование уже выпускаемой продукции в традиционных отраслях промышленности (создание новых моделей) и освоение производства новых видов продукции. На новый уровень должен быть выведен ряд развивающихся в настоящее время направлений прикладных исследований, соответствующих основным тенденциям мирового научно-технологического развития: микроэлектроника и информационные технологии, машиностроение, материаловедение, химия.

Курс на модернизацию и технологическое развитие экономики представляет высокую актуальность, но в практической реализации неизбежно сталкивается с рядом системных проблем экономического, инфраструктурного, социального и морально-нравственного характера, которые постепенно решаются.

В современных условиях необходимо разрабатывать и развивать следующие направления:

- разработка и обоснование стратегий и комплексных программ развития промышленных предприятий;
- эффективные решения для финансового оздоровления проблемных предприятий с максимально возможным сохранением профиля деятельности;
- разработка, обоснование и практическая реализация программ комплексного технологического перевооружения предприятия;
- решение задач модернизации производственной инфраструктуры предприятия с обеспечением поставок и внедрением всех видов основного и вспомогательного оборудования;
- разработка, обоснование и внедрение передовых автоматизированных систем управления предприятием с учетом специфики его деятельности;
- расширение продуктовой специализации предприятия под его технические возможности с обеспечением дополнительной эффективной загрузки имеющихся производственных мощностей;
- разработка и обоснование программы развития внутренней и внешней кооперации;
- решение прочих задач, актуальных при проведении комплексной модернизации предприятий (объединений).

О. В. Слепухина

Научный руководитель

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК ДЛЯ МАРКЕТИНГА

В современном мире традиционные средства коммуникации постепенно теряют свою актуальность. Сеть «Интернет», благодаря своим уникальным характеристикам, предоставляет маркетологам возможности использования сети в маркетинговых целях. С созданием социальных сетей маркетологи получили в свое распоряжение еще одну среду для работы с продуктом по удовлетворению потребностей клиентов.

Социальные сети, такие как «В контакте», «Одноклассники», Facebook, MySpace, стали в XXI в. предметом массового пользования. Они привлекательны, увлекательны и при всем этом являются довольно мощным средством общения.

Следует отметить, что многочисленные социальные сети (социальные сети общего формата, профессиональные социальные сети, социальные сети по интересам и т. д.) различаются по целям создания, особенностям интересов пользователей, частоте посещений, приверженности к определенным товарам, услугам, лояльности к конкретным маркетинговым инструментам. Поэтому, с одной стороны, использование материалов, представленных в социальных сетях, позволяет понять, как выглядит виртуальный пользователь социальных сетей в реальной жизни. С другой стороны, характеристики целевой аудитории продукта позволяют сети «Интернет» использовать социальные сети в маркетинговой деятельности, что позволяет добиться качественного результата при меньших затратах, чем при использовании традиционных медиаканалов коммуникации.

По данным исследований холдинга «Ромир», каждый день в социальных сетях бывает 49% мужчин и 63% женщин. Как правило, активно социальными сетями пользуется молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.

Согласно опубликованному исследованию другого маркетингового агентства «Razorfish», пользователи социальных сетей не боятся рекламы, наоборот, они покупают продукты, основываясь на рекламе и рекомендациях, найденных в социальных сетях. Около 76% опрошенных отметили, что не возражают против рекламы на Facebook, MySpace, «В контакте» или на других социальных сайтах, которые они посещают. 49% респондентов заявили, что делали покупки исходя из рекомендаций, найденных на социальном сайте, в то время как 40% купили благодаря увиденной там рекламе. Люди ищут информацию и компаниям просто необходимо им ее предоставить, уверены эксперты агентства «Razorfish».

Анализ особенностей социальных сетей как целевого рынка выявил, что самыми используемыми инструментами продвижения в социальных сетях являются реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Стоит также выделить наиболее популярные маркетинговые инструменты, использование которых позволяет получить максимально возможный результат от маркетинга в социальных сетях. Так, с учетом специфики рекламируемого товара или услуги, баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в таких сетях, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория. Использование подходов «партизанского маркетинга» позволяет установить контакт с потенциальным клиентом напрямую, за счет коммуникативных возможностей социальных сетей. Частному мнению люди стали доверять значительно больше, нежели рекламе или заказной статье в журнале, так как значительную роль играет человеческий фактор. Инструменты вирусного маркетинга используются при распространении вирусных роликов.

А. Н. Сливец

Научный руководитель

А. П. Гумеников

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАДИОЧАСТОТНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ

Радиочастотная идентификация RFID (с англ. *Radio Frequency Identification*) – это технология автоматической бесконтактной идентификации объектов при помощи радиочастотного канала связи. Компонентами RFID-системы являются метки (или транспондеры), считыватели, антенны и система управления считывателями. Контроль над перемещением объекта, имеющего метку, будет заключаться в чтении данных с метки в контрольных точках, для чего метке достаточно понасть в электромагнитное поле, создаваемое антенной, подключенной к считывателю. Информация из считывателя передается в систему управления и далее в учетную систему, на основании которой формируется учетный документ.

По сравнению со штрих-кодом, радиочастотная идентификация обладает рядом преимуществ, среди которых можно отметить возможность перезаписи данных, отсутствие необходимости в прямой видимости, большее расстояние чтения, больший объем хранения данных, поддержку чтения нескольких меток, считывание данных метки при любом ее расположении, устойчивость к воздействию окружающей среды, интеллектуальное поведение, высокую степень безопасности.