

Анализ литературных источников показал, что еще недостаточно полно учитывается значение длительности производственного цикла. Существующие методики расчета справедливы только для простых видов движения предметов труда. Они не позволяют рассчитывать длительность обработки партий продукции в сложном процессе производства, не учитывают запланированные резервы времени, предназначенные для компенсации непредвиденных перерывов в процессе производства. Известные методики не учитывают связь сроков начала (запуска) и окончания (выпуска) обработки партий и отдельных продукций на производственных операциях.

При разработке оперативно-календарных планов учет перечисленных факторов позволяет повысить качество, а, значит, повысить и их организационно-экономическое значение.

Необходимо разработать новую методику внутриорганизационного оперативно-календарного планирования, которая позволила бы выполнять плановые расчеты длительности производственного цикла, сроков запуска-выпуска предметов труда, планировать дополнительный выпуск промышленной продукции на отдельных производственных операциях более точно, чем это позволяют известные методики.

Литература:

1 Малюк, В.И. Производственный менеджмент : учеб. пособие / В.И. Малюк, А.М. Немчин. – СПб.: Питер, 2008. – 288с.

2 Серебренников, Г.Г. Экономические аспекты организации производства : учеб. пособие / Г.Г. Серебренников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 80 с.

*Е.А. Цедрик*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **СПЕЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОБЫТИЯ В УЧРЕЖДЕНИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Одним из эффективных средств формирования имиджа учреждения высшего образования (УВО) в настоящее время являются

специальные маркетинговые события (ивенты). Целью ивента может стать информационное взаимодействие участников и эмоциональное воздействие на них, продвижение социальных ценностей, повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов, обучение и командообразование, повышение лояльности, освещение события в прессе, социальных сетях и др.

По типу маркетинговой среды специальные события в УВО можно разделить на политические, корпоративные, социальные, культурные, научные и спортивные. Следует отметить, что проведение данных мероприятий имеет различный набор проблем в зависимости от целевой аудитории, для которой оно предназначается. Организаторы специальных событий должны придерживаться определенных технологий при взаимодействии с разными целевыми группами: компаниями-партнерами (сегмент b2b), потребителями (сегмент b2c), прессой и сотрудниками. Согласно экспертным мнениям в УВО организация event-мероприятий строится в большинстве случаев на переносе опыта с предыдущих мероприятий и интуитивных подходах, без анализа их эффективности и результативности.

Технологии проведения событий в УВО для разных целевых аудиторий можно описать на примере УО «Белорусский государственный экономический университет» (БГЭУ) следующим образом:

1) для сегмента b2b: компании-партнеры – это, прежде всего, успешные предприятия, которым важно знать как предлагаемые продукты (знания, умения и навыки выпускников) или образовательные услуги относятся к их потребностям. Так, например, Ярмарка вакансий БГЭУ представляет собой корпоративное событие для сегмента b2b, где компании-работодатели осуществляют изучение рынка выпускников УВО и поиск конкурентоспособных специалистов. При этом они тщательно подходят к выбору своих будущих сотрудников, участвуя в аналогичных мероприятиях других УВО. Цель БГЭУ как организатора в данной ситуации – создание запоминающегося события, которое выгодно представит студентов и выпускников и получит огласку среди потенциальных работодателей, что в конечном итоге убедит их рассмотреть возможность организации трудоустройства, прохождения стажировки или практики. В тоже время данное мероприятие будет способствовать повышению уровня лояльности студентов к университету;

2) для сегмента b2c: цели посещения аудиторией мероприятий такого формата – интересно провести время, получить бесплатные материалы, получить интересующую информацию, приобрести так называемую «социальную валюту». Примером данного типа мероприятия в БГЭУ является Международная научно-практическая конференция студентов «Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития». Маркетинговой целью организаторов конференции является информирование студентов о научной составляющей деятельности университета и привлечение их к более активному взаимодействию, а задачи: повышение лояльности студентов, привлечение новых клиентов в лице студентов и компаний-работодателей, задействованных в качестве партнеров, освещение события в прессе и социальных сетях. Ключевым этапом мероприятия является этап планирования и реализации, где организаторы анализируют участников, а также идеи, которые им будут приемлемыми и близкими; определяют первичную и вторичную аудиторию; разрабатывают сайт конференции; определяют «лицо» мероприятия, тематику открытия, список спикеров и компаний-партнеров, что меняет статус события и подтверждает факт интереса рынка к тематике и формату события;

3) для прессы: целью посещения мероприятий прессой главным образом является получение возможности индивидуального (эксклюзивного) общения с ведущими должностными лицами организации или курирующего ее государственного органа. Цель организаторов заключается в поиске и приглашении журналистов, которые смогут правильно передать замысел мероприятия, а само мероприятие должно создать для данной аудитории неожиданный, но в тоже время уместный опыт взаимодействия с учебным заведением. Потенциал событий для прессы в БГЭУ не задействован в полной мере, кроме организации отдельных интервью с руководством университета и приглашении на представителей СМИ на значимые мероприятия (спортивные, политические и корпоративные);

4) для сотрудников: цель посещения мероприятий сотрудниками отличается от целей других аудиторий, т.к. это их работа. Самыми распространенными мероприятиями для сотрудников являются семинары, конференции, встречи и собрания. При этом часто они не дают необходимого эффекта, т.к. спикеры, доносят лишь то, что они хотят сказать, и не задействуют аудиторию. Например, в БГЭУ

для профессорско-преподавательского состава ежегодно проводится семинар, посвященный вопросам развития НИРС. Для достижения максимального эффекта от семинара оно проводится с участием высшего руководства организации, что внушает аудитории определенную уверенность и значимость данной деятельности. Для участников готовится раздаточный материал, презентация об итогах НИРС за предыдущий год, а в конце организуется обсуждение результатов. Во время работы семинара организаторы оценивают уровень понимания аудиторией передаваемых сообщений и при необходимости делают их корректировку и уточнение. Данное событие позволяет обеспечить своевременное информирование сотрудников о направлениях развития студенческой науки и возможностях для них, привлечь внимание к университетским мероприятиям НИРС.

Специальные события в УВО эффективны лишь тогда, когда присутствует целевой вектор, позволяющий максимально задействовать потенциал событийного маркетинга в создании сильного бренда учебного заведения, а также увеличить количество и качество ивентов.

*Б.В. Черневская*

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»  
(Республика Беларусь, Гродно)*

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

В настоящее время растет роль качественной оценки конкурентоспособности продукции, в том числе и кисломолочной, что вызвано, в первую очередь, ростом конкуренции на всех рынках. Большая часть подходов основана на экспертных оценках, что методически верно, однако исследователи забывают, что зачастую такие оценки характеризуются субъективизмом, приводящим к искажению реальной ситуации. Именно поэтому нами была разработана методика, основанная на экспертном подходе и проверке отсутствия в ней субъективизма.