

Продолжение таблицы 3

Сырьеемкость продукции	$СМЕ = \frac{С_{иМ}}{ВП}$	0,61	0,66	+0,05
Топливоемкость продукции	$ТМЕ = \frac{Т}{ВП}$	0,01	0,01	–
Энергоемкость продукции	$ЭМЕ = \frac{Э}{ВП}$	0,05	0,06	+0,01
Обозначения в алгоритме, руб.: МЗ – сумма материальных затрат, ВП – объем выпущенной продукции, Свп – полная себестоимость выпущенной продукции, СиМ – стоимость потребляемых сырья и материалов на выпуск продукции, Т – стоимость потребляемого топлива на выпуск продукции, Э – стоимость потребляемой энергии на выпуск продукции				

Так, величина затрат на сырье, приходящаяся на 1 руб. выпущенной в ОАО «Барановичский КЖБК» продукции за период 2015-2016 гг. незначительно возросла (+5 коп.) и в 2016 г. составила 0,66 руб. При неизменном уровне топливеемкости продукции, равном 0,01 руб., энергоемкость произведенной продукции, обусловленная ростом тарифов на электроэнергию, увеличилась с 0,05 руб. в 2015 г. до 0,06 руб. в 2016 г.

В целом, исходя из проведенного анализа, ОАО «Барановичский КЖБК» необходимо разрабатывать и внедрять комплексные мероприятия, с одной стороны, направленные на повышение эффективности использования и ускорение оборачиваемости производственных запасов, с другой – по снижению материалоемкости продукции в части сырьеемкости и энергоемкости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, В. В. Производственные запасы: поиск золотой середины / В. В. Акулич // Главный экономист. – 2009. – №12. – С. 66–71.
УДК 378.147

Студ. М.М. Сафроненко
Науч. рук. доцент, к.э.н. М.М. Радько
(кафедра организации производства и экономики недвижимости)

ДИЗАЙНЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Дизайн упаковки – важнейшая составляющая потребительского брендинга, поскольку упаковка продукта является одним из самых

важных элементов Бренда. Основная функция упаковки – коммуникация с Потребителем. В условиях жесткой конкуренции это даже важнее прямого предназначения упаковки – хранения содержимого.

Дизайн упаковки создает у Потребителя прямую психологическую связь с Брендом. Более того: образ Бренда для многих продуктов неразрывно связан с дизайном упаковки. Грамотно созданная упаковка вовлекает Потребителя в Ваш Бренд на эмоциональном и рациональном уровнях.

Дизайн этикетки передает Потребителю идею Бренда, транслирует выгоды продукта и сообщает информацию о его характеристиках. Воздействие дизайна упаковки на сознание Покупателя подобно психологическому якорю: он помогает выделить упаковку на полке, определиться с выбором продукта при первой покупке, а в дальнейшем - целенаправленно опознать продукт по уже знакомым образам, цветам, форме для совершения последующих покупок [1].

Поэтому дизайн упаковки непосредственным образом влияет на продажи.

При оценке трех индикаторов, отвечающих за успех упаковки, таких как предпочтения, внимание и видимость, эксперты Nielsen пришли к выводу, что показатели по всем трем пунктам растут по мере увеличения количества презентуемых клиенту концепций. Потребительские предпочтения измеряются с точки зрения увеличения доли тех, кто выбирает новый дизайн вместо текущего; видимость – изменение доли тех потребителей, которые заметили выбранный дизайн в первые четыре секунды; внимание – изменение доли внимания, которое потребители уделили продукту в первые семь секунд [2].

Существует огромное количество факторов, способных повлиять на выбор покупателя. Подробный анализ каждого из них занял бы слишком много времени. Именно поэтому человеческий мозг в процессе принятия решений ориентируется на наиболее простые для восприятия сигналы, такие как название бренда, логотип, цвет, а также на эмоции, которые вызывают эти факторы.

Понимание того, как люди делают выбор, позволяет оказывать воздействие на их поведение. А одним из главных инструментов этого воздействия является, безусловно, упаковка продукта.

Зачастую люди тратят на оценку товара всего несколько секунд. В таких условиях привлекательная упаковка – залог высокого уровня продаж.

Согласно данным Business Insider, формирование первого впечатления о товаре занимает примерно 7 секунд.

Шрифт может быть простым или изысканным, строгим или свободным, тонким или массивным – одним словом таким, каким вы хотите его видеть. Главное, чтобы он был удобен для восприятия: стиль, цвет и размер шрифта следует подбирать так, чтобы максимально облегчить покупателю процесс ознакомления с информацией о товаре.

Правильно подобранный цвет упаковки поможет выделить продукт на фоне конкурентов.

При выборе цветовой гаммы необходимо исходить не только из того, какой товар продается, но и кому он продается. Важно помнить, что цвет – это один из самых эффективных инструментов воздействия на эмоции человека. Яркие цвета способствуют созданию непринужденной атмосферы

1. Белый символизирует чистоту и легкость
2. Черный вызывает ассоциации с силой, надежностью, контролем над ситуацией, а также дороговизной
3. Красный цвет возбуждает
4. Желтый символизирует радость
5. Зеленый – это рост и гармония. Кроме того, у многих людей зеленый цвет вызывает ассоциации с экологически чистыми продуктами

Около 52% онлайн-покупателей заявили, что с большой вероятностью вновь обратятся в компанию, предоставившую им товар в высококачественной упаковке. Примерно 90% потребителей повторно используют коробки и пакеты. Представители бизнеса, в свою очередь, утверждают: уделив упаковке должное внимание, компания может повысить интерес к своей продукции на 30%. При этом почти 40% потребителей готовы поместить на свою страницу в социальной сети фотографию подарочной (или просто интересной) упаковки от того или иного продукта [3].

Успех дизайна упаковки заключается в увеличении продаж продукта. Исследования показывают, что правильно подобранный ридизайн может стать драйвером роста продаж в среднем на 5,5% в натуральном выражении. Если соотнести это со средними затратами в

\$ 102,000 на редизайн упаковки, то можно получить очевидно выгодный расчет возврата инвестиций от маркетинговых стратегий.

Производитель бытовой химии Finish сумел увеличить объем продаж на 21%, перейдя на более удобную и гибкую упаковку, которая к тому же требует меньше сырья для производства.

Можно предлагать товар высочайшего качества по выгодной цене, но если он спрятан в непривлекательную упаковку, у него почти нет шансов на успех. Правильно преподнести продукт – это настоящее искусство, овладев которым, открываются впечатляющие перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 <http://ledokol.ua/ru/service/packaging-design/>
- 2 <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/packaging-as-a-sales-driver.html>
- 3 <http://lpgenerator.ru/blog/2015/02/10/kak-upakovka-tovara-vliyaet-na-prodazhi/>

УДК 332.6

Студ. Н.С.Гожко, Д.С.Касай
Науч. рук. доц. О.В.Батура

(кафедра организации производства и экономики недвижимости)

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ НЕДВИЖИМОСТИ

Система государственной регистрации недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним (далее – система государственной регистрации) создавалась в связи со вступлением в силу Закона Республики Беларусь «О государственной регистрации недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним».

Одним из критериев оценки общего качества системы управления земельными ресурсами страны в рамках отчета Всемирного банка «Ведение бизнеса» является наличие в публичном доступе информации о количестве земельных споров, рассматриваемых судами первой инстанции. Для освещения данного вопроса Верховным Судом Республики Беларусь предоставлен результат анализа о количестве и категории дел, рассмотренных