

бизнеса, которым занимается данное предприятие. Они должны дать руководителям возможность провести сравнительный анализ финансовой эффективности работы различных структурных подразделений, установить лимиты затрат ресурсов в нормативы рентабельности и эффективности по отдельным видам товаров и услуг, видам бизнеса и структурным подразделениям предприятия, осуществлять постоянный контроль за его финансовым состоянием, выделить наиболее предпочтительные для дальнейшего развития сферы хозяйственной деятельности. В основу бюджетирования в страховой организации заложены сбор информации и оценка операций, осуществляемых страховой организацией по видам деятельности.

В результате чего были составлены:

- бюджет поступлений от страховых операций, производится расчет общего бюджета;

- бюджет расходов от страховых операций;
- бюджет по инвестиционной деятельности;
- бюджет по финансовой деятельности.

Показаны направления выходящей информации от всех перечисленных для бюджета движения денежных средств (БДДС) деятельности страховой организации.

Прогнозный баланс страховой организации составляется на основе информации, полученной по бюджетам доходов и расходов по всем видам деятельности, а также сводного бюджета денежных средств.

Трудности при составлении бюджетов связаны с большим количеством внешних факторов, влияющих на расчет бюджета. Это срок заключения договора, вариация размера страховых премий и страховых сумм в зависимости от заключения эксперта-оценщика, вероятность наступления страхового случая и др.

Г.Е. Кургина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

«Реклама – двигатель торговли» – с каждым днем приобретает все большее значение в нашей стране. Цель рекламы – привлечь внимание к предприятию, его возможностям, услугам потенциальных клиентов, подчеркнуть спектр всех предлагаемых услуг (качество, удобство, надежность, услуги и т.д.). Известно, что клиент, прежде чем приобрести услугу, предлагаемую предприятием, как правило, ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собой предприятие? Какие услуги вообще оно предлагает? Кто является постоянными клиентами, покупателями предприятия? Какова его история, репутация? У значительной части общества сохраняется настороженное отношение к частным предприятиям. Поэтому частными фирмами на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие кампании в средствах массовой информации, но это не всегда дает ожидаемые результаты.

Огромную роль играет авторитет предприятия, его репутация. В условиях конкуренции недостаточно предложить хорошую услугу, обеспечить маркетинг, разрекламировать её и продать. И нередко даже очень хорошая услуга может «не найти» покупателя, если предприятие проводит неэффективную рекламную политику. Необходимо добиться, чтобы предприятие было хорошим, полноценным членом общества и, чтобы покупатели знали, что оно приносит обществу немалую пользу. Это так называемая реклама «престижа». Из всех видов рекламы реклама «престижа» самая сложная. Американский специалист по рекламе Р. Ривс в своей работе «Реальность и реклама» приводит закон, выведенный им на основе изучения

сотен примеров из практики внедрения рекламы в сознание потребителей. Закон этот гласит: «Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль». В рекламном объявлении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель, скорее всего, остановит своё внимание только на одном или попытается свести их вместе в некую собственную идею. Поэтому необходимо сформулировать концепцию рекламной акции, определить отличительную черту предприятия, ту черту, которая подчеркивает «необходимость» сотрудничества именно с данным предприятием.

Но найти эту «изюминку» в услуге порой достаточно сложно. В таких случаях можно пойти следующими путями. Во-первых, изменить или усовершенствовать услугу не только к выгоде предприятия, но и к выгоде клиента. Этот путь порой бывает самым перспективным. Во-вторых, если услугу нельзя изменить, и она так и остаётся идентичной другим, то можно рассказать о ней клиенту что-то новое, такое, о чём раньше никогда не говорили. Но среди непреложных законов реальности в рекламе есть и такой: «При одинаковой рекламе более совершенная услуга, в конце концов, выйдет победителем», так как реклама стимулирует сбыт хорошей услуги и ускоряет провал плохой, следовательно, в первую очередь необходимо улучшать качество предоставляемых услуг. Реклама призвана содействовать не только спросу на услуги, но и решать ряд других проблем. Среди них: информация о предприятии, его достижениях, содействие службы сбыта услуг в переговорах с клиентами, обеспечение общеизвестного признания деятельности предприятия, формирование сознания клиентов, что они сделали верный выбор, демонстрация солидности предприятия, точности в выполнении принятых им обязательств и т.д. Таким образом, являясь существующей реальностью сегодняшнего рынка, реклама требует внимательного изучения, так как ее, рекламу, без преувеличения можно назвать движущей силой торговли.

Е.В. Лактюшкина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОГО МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного метода ценообразования. Это особенно актуально в нынешних российских условиях, вследствие снижения покупательской способности и увеличивающейся конкуренции на рынке. Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д.

Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли и т.д. Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, потому что они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме того, ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно преотвратить нежелательные тенденции после их проявления. Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от