

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

того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- на издержки производства – затратные методы;
- на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции – параметрические методы;
- на конъюнктуру рынка – рыночные методы.

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя;
- конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- сложившемуся спросу на рынке – методы с ориентацией на спрос.

В машиностроении широко используются нормативно-параметрические методы, в меньшей степени затратные и рыночные методы. Нормативно-параметрические методы – это методы построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. К данной группе методов ценообразования можно отнести: метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, агрегатный метод, балловый метод. Отсюда следует, что, принимая решения о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара. Поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон – исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой потребителем ценности товара, уровня затрат на производство – и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

А.В. Лобанова, Н.В. Лобанова

Тольяттинский государственный университет

ПРИМЕНЕНИЕ 5-УРОВНЕВОЙ МОДЕЛИ КОТЛЕРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Совершенствованием менеджмента и бизнеса организаций (в первую очередь, организаций с неустановившимся менеджментом) является применение международных стандартов на системы менеджмента – MSS (Management System Standards). Устанавливая требования к тому, что следует делать для достижения целей организации в различных областях ее деятельности, но, не определяя правила выполнения этих действий, MSS служат инструментами для оценки и подтверждения соответствия установленным требованиям. Ведущая роль среди MSS принадлежит, по общему признанию, стандартам ИСО серии 9000. Разработанная в соответствии с требованиями этих стандартов система менеджмента качества становится концептуальной основой для качественно нового совершенствования действующего в организации общего менеджмента. Разработка и реализация программы повышения качества продукции предприятия «Автопром» представляет собой последовательность процессов, направленных на достижение оптимальных параметров, повышающих эффективность деятельности предприятия. Последовательность работ включает в себя:

- проведение анализа текущего положения предприятия, выявление факторов,