

Алгоритм компании придерживающейся агрессивного маркетинга может выглядеть следующим образом:

Во-первых, необходимо реалистично посмотреть на конкурентную среду. По новой проанализировать существующих конкурентов и выбрать те компании, которые по своей специфике хоть и являются конкурентными, но находятся в спящей стадии. Они могут быть крайне полезны как сравнительно мало-прибыльный, но, тем не менее, наполненный сырьем пункт логистики.

Во-вторых, необходимо трезво оценить собственный капитал и пересмотреть концепцию рекламного позиционирования. При кризисе маркетинговые коммуникации становятся дешевле, и как никогда становится важным «первый контакт».

В-третьих, в случае нехватки денежной массы рассматривается возможность кредитования. Вливания небольших сумм в производство и реализацию продукции смогут позволить расширить рамки расчетных вариантов и тем самым придадут вашей компании статус надежного и единственного поставщика.

В-четвертых, очевидным маркетинговым инструментом во времена сокращения рекламного бюджета являются: корпоративное СМИ; корпоративный блог; холодная коммуникация (телефонный маркетинг) и т.д.

В-пятых, многие компании имеют надежных «друзей» и партнеров в региональных сетях или компаниях, необходимо использовать этот потенциал.

В-шестых, во времена кризиса, необходимо максимально плотно сотрудничать с государством.

Агрессивный маркетинг это нормальная стадия жизнедеятельности компании в обычных экономических условиях, но во время кризиса он превращается в рискованные коммуникации, следовательно надо выбирать и опираться на максимально надежные источники получения новых клиентов.

Е.И. Лашова, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ОРГАНИЗАЦИЯ И НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что предприятиям, независимо от форм собственности, предоставлены права самостоятельного решения вопросов по организации, нормированию и оплате труда. За счет результатов своего труда предприятия должны покрывать текущие производственные затраты, в том числе и на оплату труда, осуществлять вложения на расширение и реконструкцию производства, обеспечивать социальное развитие, выполнять обязательства перед бюджетом, банками и другими органами.

Нормы труда подлежат обязательной замене новыми по мере проведения аттестации и рационализации рабочих мест, внедрения новой техники, технологии и организационно-технических мероприятий, обеспечивающих рост производительности труда. Вопросам нормирования труда до настоящего времени уделяется недостаточно внимания. Так, по оценкам специалистов, многие руководители организаций и органы управления экономикой стали вообще отвергать целесообразность нормирования труда в условиях рынка и приняли решение о ликвидации служб организации и нормирования труда. Работа по совершенствованию нормирования труда возлагается на руководителей и работодателей, ибо они заинтересованы в рациональном использовании рабочей силы. В то же время и сами работники заинтересованы в объективной оценке их труда. За счет рациональной организации производства и труда можно удвоить объем промышленной продукции без дополнительных капитальных вложений. В современных условиях, когда время в решении вопросов повышения производительности труда и организации производства, становится важным фактором, нормирование труда приобретает особое значение, существенно расширяя свои функции.

Нормирование труда помогает оценивать работу, определяя количество рабочего времени для осуществления каждого процесса и, следовательно, для изготовления продукта в целом. При нормировании описываются все действия, необходимые для выполнения задания.

В.В. Лбова, Е.С. Кондюкова

*Уральский государственный технический университет им. первого
Президента России Б.Н. Ельцина*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

К основной маркетинговой цели крупного регионального банка всегда можно отнести сохранение лидерства на российском рынке финансовых услуг путем модернизации управленческих и технологических процессов и более полного удовлетворения потребностей клиентов банковских услуг в качественном обслуживании. Важную роль, которая возрастает по мере развития отечественного рынка финансовых услуг, будут играть факторы неценовой конкуренции. Самые важные из них: управление имиджем; разработка комплексного продуктового предложения, настроенного на определенные клиентские группы; управление сервисом продуктового предложения и сочетание цены с уровнем обслуживания клиентов и клиентского менеджмента.