

нести динамизм и информативность, тогда паблисити для музея в определенной степени будет обеспечено. Помимо новостей для привлечения внимания посетителей музей может организовывать специальные события: презентации, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, конференции, круглые столы. В составе приглашенных могут быть известные политики, спортивные звезды, персоны шоу-бизнеса, СМИ и широкая общественность. Спецсобытие – возможность прямого выражения полученных впечатлений, свободный обмен мнениями, установление новых партнерских связей, коммуникация и реклама одновременно.

Имидж музея составляют не только положительные отклики о нем или четкая программа действий, это еще и фирменный стиль, «торговая марка», которая воспроизводится на всей продукции музея. Оформленные в фирменном стиле музейные издания, видеофильмы и прочие достижения современных информационных технологий являются одновременно и рекламным продуктом, и визитной карточкой музея.

Таким образом, можно резюмировать: если музеи хотят остаться привлекательными, выжить в условиях скудного бюджетного финансирования, им необходимо активно использовать инструменты маркетинга и расширять общественные связи по системе «паблик рилейшнз» в своей повседневной деятельности.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ ПРЕДПРИЯТИЯ

Комар А.В.

Студентка 3 курса

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В последние годы происходит увеличение доли тех предприятий, которые принимают усилия к освоению новых рынков и еще более увеличивающих расходы на маркетинг, внедряющих новые технологии для обеспечения качества продукции и реформирующей систему поставок. Маркетинг изучает запросы и потребности потребителя, определяет наиболее приемлемую для него цену и обеспечивает необходимой информацией о продукции. Вопросы ценовой политики в рамках маркетинга являются ключевыми, связывая формирование прибыли предприятием, как необходимое условие его развития, с одной стороны, и оценку потребителями произведенного продукта, с другой.

Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению продажной цены товара от классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является непосредственным продуктом калькуляции, а основывается на поиске некоторой «оптимальной» «равновесной» рыночной характеристики для конкретных целей товаропроизводителя.

В рамках маркетинга выделяют следующие этапы ценообразования: исследование типа рынка; постановление задач и целей ценообразования; определение

спроса на товар и емкость рынка; определение объемов производства и сбыта; анализ цен конкурентов; определение первоначальной цены на товар и выбор метода ценообразования; определение ценовой стратегии; установление конечной цены на товар и определение системы скидок при сбыте.

Основными стратегиями ценообразования, учитывающими различные рыночные условия являются: стратегии для нового продукта, стратегии со скидками и стратегии для стимулирования сбыта, стратегии по географическому принципу, стратегии с целью дискриминации, стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Наиболее распространенными стратегиями гибкого ценообразования является применение стратегий скидок и стратегий для стимулирования сбыта.

Стратегии ценообразования со скидками применяются, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, сокращать слишком большие запасы, ликвидировать остатки товаров, привлекать большое число покупателей, стимулировать потребление товара и т.д. Скидки склоняют покупателей продукции к определенным действиям, например, к приобретению более крупной партии товара, к скорейшей оплате, к заключению договоров в тот период, когда основной сезон продаж заканчивается. В практике известно более 20 видов скидок с цены, но наиболее распространенными являются дисконтные, декорты, сезонные, зачет.

Вышеназванные стратегии способствуют расширению рынка сбыта, повышению конкурентоспособности товара, ускорению оборачиваемости капитала предприятия. И если величина скидок выбрана верно, то результатом стратегии станет прирост прибыли, несмотря на снижение реальной цены продажи.

Стратегии ценообразования для стимулирования сбыта имеет смысл только в условиях возрастания спроса. В противном случае, если организация понизит цену, все остальные компании сразу же подстроятся под нее, прибыль каждой компании уменьшится, доли рынка останутся неизменными, так как объемы риска не увеличатся. При выборе стратегии ценообразования учитывают методы установления цены, которые подразделяют на 3 группы: затратные методы, методы с ориентацией на спрос и методы с ориентацией на уровень конкуренции.

Цены, рассчитанные с помощью затратных методов, используются для определения нижней границы цены, но они не учитывают рыночных факторов. И хотя они не могут быть единственной базой ценообразования, но все же являются удобной исходной точкой и опираясь на них организации легче разработать стратегию ценообразования, учитывающую чувствительность спроса и реакцию конкурентов. К данной группе относят метод надбавок, метод анализа безубыточности, метод обеспечения целевого дохода на капитал.

В рыночной экономике сам покупатель решает какие товары ему необходимы. Поэтому фирма или организация должна, опираясь на рыночный спрос, устанавливать приемлемые цены на свои товары. Для этих целей используют методы установления цены с ориентацией на спрос: метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, метод установления цены на аукционах, метод биржевых котировок.

Цены, ориентированные на конкурентные условия, являются расчетным параметром и рассчитываются по методу текущей цены или метода тендерного ценообразования. Окончательные же цены на товары могут отличаться от вышеуказанных в зависимости от ценовой стратегии организации или формы в конкретный период времени.

Таким образом, развитие рыночных отношений в нашей стране, заставляет теоретиков и практиков маркетинга периодически возвращаться с учетом накопившихся изменений к основным проблемам функционирования рынка: вопросам взаимодействия его участников, формирования комплекса надежных и доступных инструментов решения отдельных экономических задач, что позволяет более функционально использовать имеющиеся у предприятия ресурсы для максимального удовлетворения потребителя с выгодой для себя, а также завоевать специализированную нишу как внутреннего, так и внешнего рынка.

РЕКЛАМА – ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО НАРАЩИВАНИЯ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Крупко А.А.

Студентка 3 курса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Руководитель: Гудков С.В.

В современном быстроменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятия уже не может заключаться только в стремлении снижать издержки производства. Выживание предприятия все чаще обуславливается действием факторов более долгосрочного порядка, нежели просто экономия на каких-либо видах прямых или накладных расходов. Необходимо отметить, что в настоящее время в условиях рыночной конкуренции одним из важных факторов процветания предприятия, увеличения объемов реализации его продукции является хорошо организованная система маркетинга.

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль, а также, в какие виды производства, в какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал.

Следует отметить, что среди комплекса мероприятий маркетинга важным видом его является осуществление рекламной деятельности. Вряд ли сегодня нужно объяснять любому образованному собственнику-производителю, что умелая реклама его продукции на рынке приводит к увеличению ее объемов реализации, а, следовательно, приводит и к увеличению объемов прибыли