

Рекомендации по разработке запоминающихся слоганов:

1. Нужно писать доступным народу языком: «Не тормози, сникерсни!» Все знают, что такого глагола в русском языке нет, но вся целевая аудитория прекрасно понимает этот девиз.

2. Краткость – залог запоминаемости. В риторическом плане существует ограничение на длину слогана – не более семи слов. Удачный слоган может содержать в себе частичный или полный набор ритмических структур: «О.К. – О.В.»

3. Повторяйте звуки. С точки зрения фонетики, слоган будет более запоминающимся, если он будет содержать звуковой повтор, например: «Wella. Вы великолепны!»

4. Легче всего запоминаются рифмованные слоганы: «Gillet. Лучше для мужчины нет!»

5. Слоган не должен быть абстрактным, например: «Ожидание – игра желаний». Подумать можно о чем угодно, а рекламируется пиво «Tuborg».

6. Желательно упоминание названия продукта или фирмы: «Электролюкс. Швеция. Сделано с умом.»

7. Можно использовать игровые приемы. Данная рекомендация предполагает сознательное нарушение правил грамматики, позволяющее выделить слоган среди других: «Безопасное удоVOLVствие (автомобиль Volvo).»

8. Хороший юмор приветствуется! Если потребитель улыбнется, услышав ваш шедевр, он наверняка его запомнит и перескажет близким: «Вы больше не заедете к нам...случайно» (реклама автозаправочных станций).

9. Когда сексуальный подтекст не излишество. Найдя тонкую грань между юмором и пошлостью, вы сочините слоган, мимо которого не пройдет никто: «Снимай вместе с нами!» (реклама видеокамер).

Проведя свой собственный опрос, вы, вероятно, отметите еще несколько правил, которые превратят пробу пера в шедевр.

Больше креатива, юмора, нестандартных решений – и девиз вашего продукта будет служить и приносить прибыль долгое время.

Вы не копирайтер? Для сочинения слогана это не самое главное. Помните, что ковчег построил любитель, а Титаник – профессионал.

<http://edoc.bseu.by>

*О.В. Жаворонкова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА И СТРУКТУРЫ ПРОДУКЦИИ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции. Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

Цель анализа – разработка рекомендаций по изменению ассортимента и структуры продукции на предстоящий период с учетом потребителей рынка и возможностей предприятия (таблица).

Данные об изменении ассортимента и структуры продукции

Изделие	Объем производства продукции в сопоставимых ценах, млн р.		Темп роста, %	Структура продукции, %	
	план	отчет		план	отчет
Драже	1785	3290	184,3	3,44	6,17
Зефир	31 720	28600	90,2	41,13	36,11
Ирис	2910	2670	91,8	6,54	5,85
Мармелад	15 925	15680	98,5	21,92	21,01
Халва	16 800	19740	117,5	26,97	30,86
Итого	69 140	69980	101,2	100,0	100,0

Для характеристики интенсивности структурных преобразований на предприятии можно использовать коэффициент структурной активности (K_{ac}).

В нашем примере (см. таблицу) этот коэффициент составит:

$$K_{ac} = \sqrt{(0,0617 - 0,0344)^2} + 0,0502 + 0,0069 + 0,0091 + 0,0389 = 0,13.$$

Чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента. Это свидетельствует об активном реагировании предприятия на изменение конъюнктуры и своевременное обновление ассортимента выпускаемой продукции.

Влияние структуры производства на изменение стоимости выпущенной продукции можно оценить с помощью метода средневзвешенной цены. Для этого сначала определяется средневзвешенная цена при фактической структуре продукции, а затем – при плановой. Разность между ними умножается на фактический общий объем производства продукции в натуральном выражении. Этот же результат можно получить, если взять разность между уровнями выполнения плана производства продукции в стоимостном и натуральном выражении и умножить ее на запланированный выпуск товарной продукции в стоимостном выражении. Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом цепной подстановки, который позволяет абстрагироваться от всех факторов, кроме структуры продукции.

Если бы объем производства равномерно увеличился на 102,7 % по всем видам продукции и не нарушилась сложившаяся структура, то общий объем производства в базовых ценах составил бы 71004,8 млн р. При фактической структуре текущего периода он выше на 1024,8 млн р. Это значит, что увеличилась доля более дешевой продукции в общем ее выпуске.

Аналогичным образом определяется влияние структуры реализованной продукции на сумму выручки.

Произведенные расчеты показывают, что за счет изменения структуры продукции выручка от ее реализации уменьшилась на 990,79 млн р. Это вызвано увеличением удельного веса более дешевой продукции в общем объеме продаж.

Прирост объема производства продукции ОАО «Красный пищевой» будет осуществляться за счет увеличения выпуска мармелада желейного, жевательного (использование мощностей по производству зефира и халвы составляет 100 %). Выпуску прогнозных показателей будет способствовать внедрение запланированных мероприятий по сертификации систем качества в соответствии с международными стандартами ИСО 9000.

В 2006–2010 гг. прирост объемов производства промышленной продукции прогнозируется на уровне 72,7 % к оценке 2005 г.

*Е.С. Закудовская
БГТУ (Минск)*

РОЛЬ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ОАО «ЛАКОКРАСКА»

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций: проводят исследовательскую работу по сбору информации; стимулируют сбыт; устанавливают контакты с потенциальными покупателями; организуют товародвижение; финансируют движение товаров по каналу распределения; принимают на себя риски и др.

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

ОАО «Лакокраска» постоянно совершенствует собственную товаропроводящую сеть. Предприятие в своей сбытовой политике в основном применяет несколько каналов распределения: нулевого, первого и второго уровней. Это количество каналов распределения наиболее полно удовлетворяет цели предприятия и позволяет надежно и с наименьшими издержками по доставке товара покупателям удовлетворять потребности потребителей в лакокрасочной и другой продукции предприятия.

ОАО «Лакокраска» использует различные виды товаропроводящей сети. Она включает как прямой, так и косвенный сбыт продукции. Продукция предприятия продается путем участия в тендерных торгах, поддержании долгосрочных контрактов на поставку продукции, заключении новых контрактов на выставках, с помощью электронных торгов и др.

Товаропроводящая сеть ОАО «Лакокраска» представлена дилерами в различных регионах Беларуси, России, Прибалтики, странах Ближнего зарубежья. В 2005 г. был заключен 21 экспортный дилерский договор. Дилеры имеют ряд выгод по сравнению с другими посредниками, что позволяет предприятию увеличивать объемы продаж с каждым годом.