

Для данной группы характерна динамика увеличения спроса. Особо интенсивно сбыт увеличивался за период 2000-2001 (стадия роста), а затем рост продаж начинает расти более медленными темпами (стадия растущей зрелости). Конфигурация кривой ЖЦТ характеризует не традиционный вид ЖЦТ "бум" (когда удается добиться значительного роста сбыта и дохода и на последующих этапах – высокого поддержания объемов продаж).

Характерное для стадии роста увеличение цен способствовало увеличению прибыли, но в то же время данный уровень цен обусловил значительное отклонение фактических показателей. На стадии зрелости прослеживается снижение цен, что послужило толчком увеличения фактических объемов продаж по сравнению с плановыми. Замедление темпов объемов продаж и снижение цен способствовало снижению прибыли за счет не выгодного покрытия постоянных издержек.

На основе данных расчетов предприятие имеет возможность определить «узкое место» для максимизации прибыли по каждой группе товаров, а специфика той или иной стадии позволяет правильно управлять мероприятиями по продвижению товара.

Главная задача предприятия заключается в удовлетворении потребностей людей в том или ином товаре и получение максимальной прибыли или минимизация убытков на каждой стадии ЖЦТ, что в наибольшей мере зависит от обоснованного планирования мероприятий по увеличению эффективности деятельности.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

Головач А.А., студент БФ БГЭУ

Руководитель: Е.О. Старовойтова

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, – способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований.

В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами фирмы -производители. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы предлагают свои товары рынку через посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях.

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗРЕЗЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Грушко Н.Ю., студентка БФ БГЭУ
Руководитель: Е.А. Хартман

Сбытовая политика является одним из важнейших направлений в работе предприятия, т.к. от ее успешности зависит степень достижения экономических целей предприятия, влияющих на заработную плату служащих и рабочего персонала, а, следовательно, на покупательную способность граждан. Если рассматривать данный вопрос в макроэкономическом масштабе, то от правильного выбора сбытовой политики предприятия во многом зависит благополучие отраслей и экономики в целом.

Структура ассортимента производимой продукции оказывает сильное влияние не только на выполнение производственной программы, но также на общий объем реализации и прибыль предприятия. Незапланированное изменение структуры ассортимента или невыполнение плана сбыта по структуре оказывает обратнопропорциональное влияние на объем выпуска и реализации, мате-