

является нехватка денежных средств на размещение рекламы и проведения рекламных кампаний у отечественных предприятий.

В РБ в последние годы постоянно идет процесс совершенствования нормативно-правовой базы, устанавливающей требования к рекламе, и правоприменительной практики в этом направлении. В результате государственного регулирования рекламной деятельности наметились позитивные тенденции в обеспечении защиты общества и рынка от ненадлежащей рекламы. Можно отметить сокращение числа нарушений законодательства о рекламе. В республике развивается рекламный бизнес, обслуживающий коммерческую деятельность, а также соответствующая инфраструктура. Основными направлениями бизнеса, которые дают толчок для роста рынка рекламы в Республике Беларусь, являются рынки продуктов питания, машиностроительной продукции, компьютерной техники, строительных услуг, автомобильного рынка.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА И АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Глушакова А. Ф.

Студентка 3 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Хартман Е. А.

Причинно – следственные связи взаимодействия субъектов в социально экономических системах опосредуются динамикой потребностей и возможностями их удовлетворения на том или ином этапе развития экономики. Так изменение потребности в определенном товаре определяет тенденцию изменения спроса на него, а это в свою очередь указывает на необходимость увеличения, уменьшения или прекращения выпуска этого товара, изменения технологий его производства, и возобновление поиска идей для производства новых изделий либо их модификации.

Для характеристики уровня потребности в каком-либо товаре в маркетинге используется концепция жизненного цикла (ЖЦТ). Она характеризует динамику продаж и получения прибыли, а также стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его ухода с рынка. Концепция ЖЦТ может применяться в отношении товарного класса, разновидностей товара и торговой марки. Самый длительный ЖЦТ у товарных классов, а история марки зависит от успеха и от эффективности атак и контратак конкурентов.

В соответствии с теорией жизненного цикла, циклические изменения потребности в каком-либо товаре (определяющей показатель объема реализации товара) и получение прибыли от продаж проходит ряд стадий, включающих разработку товара, его внедрение на рынок, рост продаж, насыщение рынка и сокращение реализации на фазе спада.

Стадия разработки (НИОКР) изделия считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. На этом этапе создается изделие, представляющее основу товара, носитель тех свойств, ради которых приобретается товар, а затем

разрабатываются элементы маркетингового окружения. И только после этого изделие можно считать товаром. На стадии разработки, изделия требуют значительных денежных средств для осуществления капитальных затрат на лабораторные испытания и оборудование, заработную плату проектировщикам.

Внедрение товара на рынок является решающим моментом в ЖЦТ, так как предприятию требуется создать рынок для нового товара. При этом успех будет зависеть от новизны продукции и от того, насколько ее желает потребитель. Чтобы привлечь потребителей, товар должен иметь какое-то конкурентное преимущество относительно качества или стоимости по отношению к товарам - аналогам. Обычно модификация продукта увеличивает объем продаж быстрее в отличие от крупного нововведения, которому бывает трудно пробить себе дорогу. Доля прибыли на единицу продукции низкая из-за больших издержек производства (так как технологии еще полностью не освоены) и затрат на маркетинг.

Этап роста. Если товар выживает в первой стадии, он продолжает развиваться. Прирост продаж носит устойчивый характер, и товар начинает приносить высокую прибыль. Но, если это нововведение, то к этому времени оно начинает интересовать конкурентов. Для удержания выгодных позиций в условиях обострившейся конкуренции целью в отношении товара является сохранение его качества путем добавления новых свойств, улучшения упаковки или совершенствование сервиса. Главная задача маркетинга - это укрепление марки.

Этап зрелости и насыщения. На этой стадии ЖЦ товар имеет свой рынок и пользуется спросом у потребителей. Предприятие получает наибольшую прибыль. Но во время этапа зрелости увеличивается конкуренция и достигает максимума. Поэтому в рамках этой фазы начинается проследившаяся тенденция снижения продаж и получения прибыли (так называемая стареющая зрелость). Это обусловлено сокращением прибыли по отрасли в целом и в расчете на единицу продукции, поскольку распространяется предоставление скидок, и увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия.

Этап спада характеризуется сокращением продаж и прибыли с последующим возникновением убытков. Спад может быть обусловлен разными причинами, например, товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или потребность, которую он был призван удовлетворять, исчезает, более низкие издержки конкурентов, устаревание марки в связи с прогрессом.

Решения специалистов предприятия в области товарной политики во многом зависят от того, на какой фазе ЖЦТ находится товар. В этой связи анализ ЖЦ осуществляется на протяжении всего срока производства конкретного вида продукции и является важнейшей задачей маркетинговых исследований, а также источником информации для принятия маркетинговых решений.

После того как руководство приняло решение о производстве нового товара, задачей маркетологов является планирование выведения его на рынок. Для этого необходимо составить прогноз продаж и провести анализ рентабельности по каждому виду продукции. Для предотвращения больших убытков целесообразно проводить пробные продажи и отмечать имеют ли место повторные покупки.

Более интенсивная работа начинается на стадии роста, когда производится дифференциация новинки, сопряженная с управлением качеством каждой новинки: изделию придают дополнительные свойства, разрабатывают новые модели, обеспечивают запланированное качество, ориентированное на запросы потребителей. Правильно реализованная политика в отношении товара дает возможность фирме получить конкурентные преимущества, сформировать свой рынок и получить наибольшую прибыль на стадии зрелости.

Но в условиях растущей конкуренции и постоянно меняющихся потребностей, фирме очень трудно удержаться на высоком уровне, производя товар, не меняя его свойств либо рыночных атрибутов. Поэтому фазу зрелости для фирмы можно рассматривать как основной период оптимизации ассортимента, корректировки товарных стратегий. Здесь важно выявить товары, которые не пользуются спросом, не приносят прибыли или вообще являются убыточными. Для этого предприятие проводит структурный анализ ассортимента по покрытию затрат, следит за динамикой реализации каждой единицы товара. Результаты анализа дают возможность предприятию принять правильные решения о снятии товара с производства, его модификации и служат толчком для поиска новых идей в отношении разработки товара и его сервисного обслуживания.

Таким образом, правильная работа с ассортиментом на всех этапах ЖЦ позволит предприятию не только минимизировать издержки, но и обеспечить устойчивое развитие выпускаемого ассортимента.

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Головач А.А.

Студент 4 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Шамов В.А.

Реализация товаров и услуг — важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете — увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Система стимулирования, или коммуникационная стратегия, является инструментом банковского маркетинга. Банк заинтересован в создании и поддержании благоприятного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов, контактных аудиторий. С учётом этого комплекс стимулирования включает следующие элементы: непосредственное стимулирование сбыта, создание благоприятного образа банка в глазах широкого круга общественности (Public Relations) и рекламы.