

работников сбыта, этим должны заниматься маркетологи.

Следовательно, в целях повышения эффективности в управлении на предприятиях предлагается постепенно переходить к интегрированию функций сбыта и маркетинга под руководством одного заместителя директора.

## АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПО МЕТОДИКЕ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА

Глушакова А.Ф., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Е.А. Хартман

В условиях рыночного механизма концепция успешности любого хозяйствующего субъекта базируется на принципе учета постоянно изменяющихся потребностей в том или ином товаре.

В маркетинге для характеристики уровня потребности в каком-либо товаре используется концепция жизненного цикла (ЖЦТ), характеризующая динамику объемов продаж, получение прибыли и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. В соответствии с этой теорией циклические изменения потребности в каком-либо товаре и получение прибыли проходит ряд стадий; разработка, внедрение фаза роста, зрелости, упадок. Каждая стадия ЖЦТ характеризуется определенным набором факторов, уровень которых изменяется по мере прохождения продуктом фаз ЖЦ. Прибыль от реализации товара зависит от четырех факторов: объема продаж, структуры продукции, себестоимости (в т.ч. удельных переменных и суммы постоянных затрат), среднереализованных цен. На практике каждый этап ЖЦ по каждой группе товаров влечет отклонение вышеуказанных показателей от плановых, а это в свою очередь определяет сумму прибыли. Таким образом, можно увидеть, что необходимо для достижения высоких финансовых результатов.

Применение методики на ОАО "Бобруйсктрикотаж" позволило выявить фазу ЖЦТ и оценить воздействие факторов ЖЦ на прибыль (рис. 1).

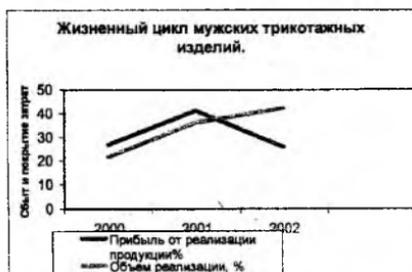


Рис. 1. Жизненный цикл мужских трикотажных изделий

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.