

УДК 303.64:620.2

***СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ И НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА
ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА***

Меньшова А. С.,

студент,

Среднерусский институт управления филиал РАНХиГС,

Орел, Россия

Аннотация: В статье раскрыты теоретические аспекты жизненного цикла товара, охарактеризованы его отдельные этапы и направления. Отражена актуальность проведения предприятиями анализа жизненного цикла товара для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности на рынке. Определены адекватные маркетинговые меры, необходимые для продления наиболее эффективных и прибыльных этапов жизненного цикла товара.

Ключевые слова: жизненный цикл товара, направления анализа, этапы жизненного цикла, маркетинговые мероприятия.

***SYSTEM OF INDICATORS AND DIRECTIONS OF ANALYSIS OF THE
LIFE CYCLE OF GOODS***

Men'shova A.S.,

student,

*Central Russian Institute of Management Branch of the Russian Academy of Science
and Technology,*

Orel, Russia

Abstract: The article discloses theoretical aspects of the product life cycle, its separate stages and directions are characterized. The relevance of conducting an analysis of the life cycle of goods for ensuring stability and competitiveness in the market is reflected. The adequate marketing measures necessary to extend the most effective and profitable stages of the product life cycle are determined.

Keywords: product life cycle, analysis directions, life cycle stages, marketing activities.

На протяжении всей истории существования рыночных отношений в мире было произведено десятки миллионов различных товаров. [4] Подавляющая их часть имеет ограниченный срок пребывания на рынке. Из повседневной практики известно, что каждый конкретный товар обладает своим жизненным циклом, в течение которого он проходит этап появления, существования, и удовлетворения каких-либо потребностей на данном промежутке времени. Исчерпав свои возможности, товар прекращает существование. Период существования определенного товара - от момента его появления на рынке (в продаже) до момента исчезновения с рынка и называется жизненным циклом товара, который характеризует динамику объемов продаж и получаемой прибыли от момента выведения нового товара на рынок до ухода с рынка. [1]

Информация о жизненном цикле товара играет важную роль, прежде всего для производственных предприятий при планировании своей деятельности, а также изучении рынков сбыта. Проведение исследований в области жизненного цикла товара становится одним из важнейших направлений деятельности современных предприятий во всем мире. [3]

Жизненный цикл товара (далее ЖЦТ) – это время активного пребывания товара на рынке. Концепция ЖЦТ основана на том, что любой товар рано или поздно может быть вытеснен новым, более улучшенным или дешевым товаром. Существуют товары-долгожители, но вечного товара нет.

Посредством анализа ЖЦТ предприятие принимает срочные меры, позволяющие минимизировать затраты, максимизировать текущую и планируемую прибыль, [2] и в результате продлить наиболее прибыльные этапы ЖЦТ. Принятие мер основано на изменениях следующих показателей: объема производства; объема сбыта; уровня цен; методов продвижения товаров.

Концепция ЖЦТ впервые как понятие была разработана и опубликована в 1956 г. в США известным экономистом и маркетологом Теодором Левитом. Концепция ЖЦТ основалась на том, что у каждого товара свой определенный срок жизни, в течение которого он проходит ряд этапов. Цель маркетинга состоит в том, чтобы как можно больше продлить срок пребывания товара на рынке. [10]

Посредством инструментов регулирования спроса некоторые этапы ЖЦТ следует сокращать, а некоторые наоборот продлять. Для получения наиболее эффективного результата стоит в каждом конкретном случае разрабатывать концепцию ЖЦ товара или нескольких товаров.

Первый этап – этап внедрения товара на рынок. В данный период медленными темпами растут объемы производства и реализации. Из-за того, что товар является новым, предприятие сталкивается с трудностями его производства и реализации. Потребители также недоверчиво относятся к новшествам на рынке товаров. В итоге спрос низкий, производство не налажено, высокие затраты на рекламу, каналы движения товара только устанавливаются. Ответный маркетинговый ход, предпринимаемый фирмой: активная рекламная компания, борьба за рынок, в том числе посредством использования монопольного преимущества, если товар уникален.

Второй этап – этап роста спроса на товар. На данном этапе товар признается покупателем, в ходе чего резко возрастают темпы роста продаж. Налаживается и интенсивно модернизируется производство, издержки сокращаются, качество продукции повышается, каналы движения товара установлены и налаживается реклама. Предприятие активно вкладывается в модернизацию своего производства и модернизацию продукции, таким образом затраты на это могут занимать около 50-60% от всех затрат на производство продукции. Ответный маркетинговый ход: умеренная информационная рекламная компания, поиск новых сегментов рынка, возможные меры по ограничению спроса. [9]

Третий этап – этап зрелости товара, при этом ЖЦТ относительно

стабилен. Большая часть покупателей уже совершила покупки. Достигается максимальный уровень продаж, и темпы из роста начинают падать. Предприятие разнообразными методами стимулирует спрос: понижает цены, предоставляет скидки при повторных или многократных покупках, также улучшая свой сервис. Ответный маркетинговый ход: снижение цен и внедрение новой, более дешевой модификации продукта, улучшение и расширение сервиса, в итоге – разработка нового товара.

Четвертый этап – этап насыщения. В этот период сокращается активный рост продаж. [6] Цена сильно снижается, однако даже эти и другие меры воздействия на покупателя не могут повлиять на увеличение спроса, рост продаж прекращается. Для того чтобы расширить свой сектор на рынке, компании часто прибегают к повторному технологическому усовершенствованию товара и применяемых технологий.

Ответный маркетинговый ход имеет 2 возможных направления [10]:

- а) предприятие уходит с рынка, распродавая остатки товаров по сниженным ценам, в последующем выводя на рынок новый товар;
- б) предприятие продолжает снижать цену, активизировать рекламу, проводить акции для поддержания угасающего спроса.

Пятый этап – этап спада. Вследствие насыщения рынка товаром и удовлетворенности покупательского спроса, а также усиления конкуренции резко сокращаются объемы производства и реализации продукции. Предприятия вкладывают дополнительные средства в модернизацию производства, повышение качества продукции, ее удешевления. Неконкурентоспособные товары уходят с рынка.

Ответный маркетинговый ход: удержание на рынке до тех пор, пока имеется возможность извлекать прибыль, после чего осуществить мероприятия 1-го и 4-го этапов.

В ходе разработки стратегии компании, направленной на регулярное появление новых продуктов и развитие перспективных видов бизнеса широко используется анализ жизненного цикла, являющийся одной из наиболее

распространенных моделей, применяемых также для анализа последовательных стадий деловой активности производства какого-либо вида товара или услуги.

Для обнаружения сигналов о возникновении явлений кризисного состояния предприятия необходимо постоянное наблюдение за его деловыми и финансовыми показателями. [8] Одни и те же показатели могут иметь различное значение и тенденцию на разных этапах жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия, которое напрямую зависит от конкурентоспособности производимой продукции, и, соответственно, от ЖЦТ. Анализ показателей по этапам жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия позволяет выявить тенденцию развития кризисных явлений на основе количественных и качественных оценок.

Деловые и финансовые показатели делятся на несколько групп: показатели ликвидности, финансового состояния, оборачиваемости, рентабельности. [9] В таблице 1 представлены показатели, требующие особого внимания на различных этапах жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия.

Таблица 1 - Деловые и финансовые показатели [8]

Этапы жизненного цикла конкурентного преимущества предприятия	Показатели				
	Ликвидность	Финансовое состояние	Оборачиваемость	Рентабельность	
				капитала	продаж
Внедрение (зарождение)	+	+			
Активный рост			+		
Замедленный рост			+		+
Глубокая зрелость			+	+	+
Спад	+			+	+

Анализируя таблицу 1, можно сделать следующие выводы:

- на этапе внедрения и зарождения предприятия сконцентрироваться стоит на финансовом состоянии и показателях ликвидности. В данный период еще не работает на полную мощность, поэтому рано делать выводы по

показателям рентабельности и оборачиваемости. Здесь важно добиться стабильности таких показателей как ликвидность и финансовое состояние.

- этап активного роста обычно характеризуется стабильной ликвидностью и финансовым состоянием. Важным моментом становится улучшение показателей оборачиваемости.

- на этапе замедленного роста активности и конкурентоспособности предприятия, помимо показателей оборачиваемости также анализируется рентабельность продаж. На предшествующих этапах производство только налаживалось, поэтому рентабельность могла быть не очень высокой.

- в период глубокой зрелости, как и на этапе замедленного роста, анализируются показатели оборачиваемости и рентабельности продаж, однако добавляется еще один показатель – рентабельность капитала. Очень важно здесь уделять внимание инвестиционной деятельности предприятия, что и позволяет анализировать показатели рентабельности капитала.

- спад характеризуется потерей стабильностей всех показателей финансовой и деловой активности. Ведущую роль здесь будут играть показатели ликвидности и рентабельности, так как показатели ликвидности дают прогноз о возможном банкротстве предприятия, а показатели рентабельности позволяют сделать вывод о правильности выбранного направления деятельности. Вследствие подробного анализа изменения ЖЦТ руководство предприятия может располагать информацией, связанной с:

- состоянием рынка в текущий момент времени, в какой стадии он находится; какие факторы окружающей среды ему угрожают;

- современными тенденциями на рынке, что предпочитают потребители и что для этого делают конкуренты;

- приемами маркетинга, приносящими успех товару.

Поводя итог анализа ЖЦТ, предприятием разрабатывается план действий по продлению наиболее прибыльных этапов жизненного цикла, что зависит как от самого товара, так и от выбранного рынка сбыта. Зачастую сырьевые товары имеют длительный жизненный цикл по сравнению с готовыми изделиями. В то

же время на разных рынках «жизнь» одного и того же вида товара имеет разную продолжительность. Для продления «жизни товара» на рынке, существует несколько способов, выбор которых в полной мере зависит от факторов, так или иначе влияющих на товар. Типичные рекомендации для повышения конкурентоспособности товара на рынке:

1. Модификация (усовершенствование) товара.

✓ Модернизация товара. Такой способ вторичного внедрения товара на рынок предполагает придание таких свойств товару, которые способствуют расширению его сферы применения. Модернизированный товар обладает преимуществами перед конкурентными товарами, которые состоят в следующем: позволяет предприятию занять ведущие позиции в своей отрасли; повышает доверие постоянных покупателей к товару. Однако модернизация могут произвести и конкуренты. В этом случае ожидаемая прибыль от модернизации не поступит. [7]

3. Новейший дизайн и упаковка;

4. Проведение широкомасштабной акции;

5. Выбор новой рекламной компании;

6. Выпуск нового продукта под той же маркой компании;

7. Регулирование ценовой политики.

Таким образом, нельзя недооценивать анализ ЖЦТ, ведь посредством него принимаются предприятием меры, определяющие основные направления деятельности предприятия, а именно: изменение объемов производства товаров, их сбыта и уровня цен; определяются методы продвижения товаров. Все это позволяет свести к минимуму затраты, достичь максимально возможно прибыли, и в итоге – пролонгировать прибыльные этапы жизненного цикла.

Библиографический список:

1. Бальжинов А.В., Михеева Е.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2014. - 119 с.

2. Боброва Е.А. Илюхина Н.А. Процесс формирования

интегрированной системы учета затрат и себестоимости продукции в сфере безалкогольной промышленности// технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. -2014. -№ 3(26). -С. 106-114
Головина Т.А. Менеджмент интеграции зарубежных методик управленческого анализа для оценки эффективности ассортиментной политики [Текст]/Менеджмент в России и за рубежом -2009. -№1 -С. 22-32

3. Головина Т.А. Менеджмент интеграции зарубежных методик управленческого анализа для оценки эффективности ассортиментной политики [Текст]/Менеджмент в России и за рубежом -2009. -№1 -С. 22-32

4. Докукина И.А., Полянин А.В., Попова О.В. Формирование механизма управления развитием предпринимательства в условиях свободной экономической зоны// Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. - -2015. -№ 5 (46). -С. 196-199

5. Кыштымова Е.А. Стратегический анализ как метод формирования информационно-аналитического обеспечения прогнозирования элементов собственного капитала/Е.А. Кыштымова, Н.А.Лытнева // Научные записки ОрелГИЭТ -2014. -№2. (10).

6. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Развитие информативности отчета о финансовых результатах для анализа прибыльности организаций в условиях перехода к МСФО // Вестник ОрелГИЭТ. -2015. -№ 1 (31). -С. 64 -69

7. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Модели экономического анализа в управлении прибылью коммерческих организаций в условиях развития региональной экономики//Научные записки ОрелГИЭТ. -2013. -№1. -С. 121-127

8. Парушина Н.В. Анализ финансовых результатов по данным бухгалтерской отчетности/ Бухгалтерский учет. 2002. № 5

9. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2013.- 408 с.

10. Хруцкий В.Е., Корнеева И. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 102 с.