



Рисунок 2 – Динамика прибыли обувного предприятия при планировании надбавки

Из рисунка 2 видно, что предприятие в этих условиях будет получать прибыль в течение только 4,5 недель. А размер совокупной прибыли за этот период сократится до 80464,5 руб. (табл. 3).

Таким образом, период экономической жизни детской обуви с введением надбавки сократится на 1 неделю, что повлечет за собой снижение прибыли предприятия на 2482,1 рублей.

Это связано с тем, что при относительно высокой цене изделия происходит постепенное падение спроса, а соответственно и объема продаж вместе с прибылью.

Очевидно, в данной ситуации не следует увеличивать цену изделия, а более правильным решением будет снижение затрат на производство продукции. Представленная модель расчета уравнения оптимизации цены при конкретной производственной программе позволяет проследить, в какой период времени руководству предприятия лучше установить максимальную цену на выпускаемую продукцию, или вообще не продавать продукцию, так как предприятие может понести убытки.

УДК 685.16:519.04

### О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ МАРКЕТИНГА НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

*Л.А. Романова, аспирант, Т.А. Косова, студентка, Е.В. Компанченко, инженер,  
В.Т. Прохоров, профессор, Т.М. Осина, доцент*

*Южно – Российский государственный университет экономики и сервиса,  
г. Шахты Ростовской области, Российская Федерация;*

*Г.Ю. Волкова, директор студии универсального дизайна Галины Волковой,  
г. Москва Российская Федерация*

Маркетинговые исследования и изучение прибыльности новых концепций производства продукции проводятся отдельно от оценки технологических возможностей, поскольку может оказаться целесообразным передать производство частично или полностью подрядчику. После оценки результатов производства может быть принято решение о его возобновлении.

Итак, управление жизненным циклом продукта — процесс управления продуктом от концептуальной разработки до утилизации. Когда этот процесс работает эффективно, предприятие получает возможность управлять прибыльными инновациями — ускорять разработку новых продуктов, быстро выводить их на рынок и постоянно улучшать качество, одновременно снижая затраты.

При этом, стремясь устоять в конкурентной борьбе, обувные предприятия вынуждены постоянно улучшать потребительские свойства производимых ими товаров и расширять гамму условий поставок и услуг, хотя все это в той или иной мере учитывается в цене и в конечном итоге оплачивается потребителем. Устанавливая цену изделия, предприятие должно учитывать и уровень уже сложившихся цен на другие близкие по назначению и качеству товары, находящиеся на рынке.

Разработка новых комбинаций товаров и услуг осуществляется с учетом целевых установок и стратегии предприятий и сопровождается анализом положения фирмы, следствием которого является принятие решения о возможной диверсификации деятельности. При разработке стратегии обязательным условием является учет факторов, которые контролируются маркетингом (рисунок 1), а также факторов, которые не контролируются маркетингом (рисунок 2).



Рисунок 1 – Факторы, контролируемые маркетингом



Рисунок 2 – Неконтролируемые маркетингом факторы

При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятии становятся невостребованными его производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал. Динамика воздействия рыночного спроса на производимые товары должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов продукции. Таким образом, все виды продукции, технологии и услуги имеют определенный жизненный цикл. Успех деятельности предприятия зависит от степени согласованности различных стадий основных жизненных процессов.

Жизненный цикл любого продукта (в том числе и пары обуви) – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Таким образом, каждый этап жизненного цикла товара является переменным, определяющим маркетинговые действия на целевом рынке.

Жизненный цикл товара зависит от числа товаров-заменителей, их конкурентоспособности, а также от правильного принятия управленческих решений направленных на выработку вспомогательных мероприятий для оптимизации структуры жизненного цикла продукта. К основным мероприятиям по оптимизации структуры жизненного цикла продукта относятся:

- правильное использование различных элементов маркетинга на различных стадиях жизненного цикла продукции;
- производственная стратегия предприятия.

В таблице 1 показаны основные элементы маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.

Очень важно для поддержания оптимальности жизненного цикла, определить первоначальную цену на производимый товар и максимально возможный размер снижения цены при условии сохранения безубыточности производства. Для оптимизации данного фактора

на предприятии должны быть проработаны системы скидок, позволяющие привлечь различные потребительские сегменты к покупке изделий предприятия и тем самым снизить запасы произведенной, но еще не реализованной продукции в тот момент, когда становится ясно, что данный товар теряет ранее занятую им рыночную нишу.

Таблица 1 – Основные элементы маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара

Элементы маркетинга	Стадии жизненного цикла товара				
	представление	рост	зрелость	упадок	умирание
Цели	Вывести товар на рынок	Завоевать прочные позиции	Удерживать позиции на рынке	Вовлечь в оборот все запасы	Перейти к новому жизненному циклу без потерь
Цена	Высокая	Высокая, затем медленно начинает снижаться	Стабилизируется, потом снижается	Продолжает падать	Минимальная (вплоть до мизерной)
Каналы сбыта	Агенты, поставляющие пробные партии товара	Используются каналы с целью увеличения продаж, включаются оптовики	Задействованы все возможные каналы	Число каналов сбыта уменьшается	Действуют только те каналы, которые обеспечивают минимальную поставку
Реклама	О потребительских свойствах нового товара, его преимуществах, подчеркивается его престижность	Реклама усиленная, ориентируется на самые разные мотивы покупок	Поддерживающая, убеждающая	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая

Наличие стадий в жизненном цикле обуви требует постоянного изменения стратегии ценообразования. Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продаж и прибыли от его реализации. Соответственно и цена будет меняться в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар. Поэтому можно сделать вывод, что цена, устанавливаемая предприятием на товар, зависит от издержек производства, спроса и предложения, а также от платежеспособности населения, ценовой политики и рыночной стратегии фирмы, качества товара, дополнительных услуг и сервиса, взаимозаменяемости товаров и их жизненного цикла.