

РЕАЛИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКЦИИ

И.М. Кублин, С.А. Кащенко

ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет», г. Саратов

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: жизненный цикл товара; продвижение продукции на рынке; процесс реализации; спрос продукции.

Аннотация: Рассмотрены процессы, связанные с реализацией продукции на рынке. Необходимо так построить систему реализации продукции, чтобы в сегментах рынка растянуть по времени предложение продукции с учетом разных этапов жизненного цикла.

Маркетологи наблюдают разные процессы, связанные с реализацией продукции на рынке. Исследование на этапах жизненного цикла показывает, что непрерывно происходят разрозненные события в сегментах рынка, растянутые на некоторый временной период и связанные в цепочку общего продвижения продукции. Как известно, на рынке присутствует достаточно много товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, и предложение продукции на рынок связано с ограниченными возможностями предприятия. По нашему мнению, службам маркетинга предприятий необходимо так построить систему реализации продукции, чтобы в сегментах рынка растянуть по времени предложение продукции с учетом разных этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ). Ведь практически, не все ли равно, будем мы последовательно соблюдать прохождение продукции по этапам жизненного цикла и последовательно присутствовать на каждой стадии продвижения на том или ином сегменте рынка или одновременно исследовать реализационные процессы на разных ступенях предложения товара, через которые проходит продукция.

Для понимания процессов реализации недостаточно строить модели продвижения продукции на этапах ЖЦТ и исследовать механизм последовательного прохождения продукции на рынке. Это связано с тем, что на рынке существует достаточно большое число предложений похожих това-

Кублин И.М. – доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг» СГСЭУ; Кащенко С.А. – аспирант кафедры «Маркетинг» СГСЭУ, г. Саратов.

ров с разными свойствами и характеристиками, и, соответственно, вся продукция проходит при реализации некоторое трение, связанное с выбором потребителя. Поэтому маркетинговой службе предприятия требуется научиться полноценно рассчитывать поведение конкретной продукции в конкретных рыночных условиях.

Проблема прогнозирования реализационных процессов связана с взаимодействием достаточно большого числа предприятий и фирм на рынке, и решить ее можно с помощью экономико-математических методов моделирования. Для этого необходимо задать некоторые условия, подкрепленные данными, полученными в результате маркетинговых исследований рынка. Полагая, что ситуация на рынке в течение непродолжительного времени останется постоянной, можно спрогнозировать объемы реализации продукции. Повторяя расчеты для разных этапов жизненного цикла продукции, можно рассчитать с достаточно большой степенью вероятности оптимальную программу предприятия по выпуску пользующейся спросом продукции. Так, например, на рынке автомобилей практически всегда идет конкурентное соперничество различных идей, воплощенных в продукции. Поэтому, столкнувшись в конкурентной борьбе, компании вынуждены разрабатывать новые модели, превосходящие по своим характеристикам как свою собственную продукцию, так и модели конкурентов. Последствия конкурентной борьбы оказываются еще более интересными, если учесть наличие маркетинговой составляющей, так как выявленные проблемы очень быстро превращаются в новые виды продукции.

Интересен, по нашему мнению, эффект, когда на существующем рынке появляется небольшой объем аналогичной продукции более мелкого предприятия. Последнее в итоге увеличивает объем предложения товара на рынке. Если предприятие умудряется войти в рынок с товаром-новинкой, то на рынке возникает некоторое возбуждение, расходящееся как по предприятиям-производителям продукции и реализационным каналам, так и по потребителям, желающим обладать новым товаром. Данное возбуждение оказывает влияние на реализацию продукции по всем стадиям жизненного цикла. При этом на этапах ЖЦТ могут образовываться разрывы, которые устраняются усилиями службы маркетинга по расширению предложения (ценовыми факторами, рекламной поддержкой, презентациями и т.п.). Теоретические аргументы в устойчивости рыночной ситуации при предложении однотипной продукции здесь необоснованны. Объем предложения на рынке изменяет структуру реализационной деятельности, заставляя каналы продвижения продукции самопроизвольно сворачиваться или подстраиваться под перспективный вид продукции. Одним из способов влияния на каналы продвижения продукции является маркетинговое исследование, позволяющее получить информацию об объемах сбыта продукции и протяженности каналов реализации. Появление на рынке новой продукции приводит к перераспределению финансовых потоков, то есть к оттоку средств от старых товаров к новым. Сам процесс перераспределения средств сильно зависит от массы денег на рынке. Если у населения недостаточно финансовых средств, то предлагать товар-новинку с высокой ценой нецелесообразно.

Например, Т. Эггертссон отмечает, что природа рыночных отношений остается не до конца изученной, чем ожидалось, а значит должна существовать некоторая невидимая сила, удерживающая рынок в равновесии [1]. По нашему мнению, именно политическая ситуация и масса денег служат тем активным фоном, на котором разыгрываются сценарии реализационной деятельности на рыночном пространстве. Обычно предприятия лишь адекватно реагируют на предлагаемый сценарий поведения. Поэтому можно говорить о некотором иерархическом сгущении предложения продукции на рынке. Благодаря сгущению продукции на этапах ЖЦТ возникает неустойчивость, которая подталкивает процессы реализации к некоторому слиянию. В итоге образуется множество связей между каналами реализации продукции, позволяющих менять как объем предложения, так и ассортимент продукции. Привлекательность сценария иерархического сгущения в том, что он достоверно описывает крупномасштабное распределение продукции. В итоге с помощью маркетинговых исследований удастся проследить эволюцию перепадов на этапах ЖЦТ от момента вывода продукции до ее ухода с рынка.

Следует обратить внимание и на то, что после вывода продукции на рынок предприятие-производитель занимается ее модернизацией. С одной стороны, изменения вызваны рынком, который может приводить даже к быстрой смене ЖЦТ, а с другой – к медленным процессам изменения товарного ассортимента, связанного со сформировавшимся на предприятии производственным процессом.

Список литературы

1. Эггертссон, Т. Экономическое поведение и институты : пер. с англ. М.Я. Каждана / Т. Эггертсон. – М. : Дело, 2001.

Distribution Processes through Product Life Cycle

I.M. Kublin, S.A. Kashchenko

Saratov State Social Economic University, Saratov

Key words and phrases: product life cycle; products promotion; distribution process; product demand.

Abstract: Processes related to product distribution are considered. It is necessary to arrange the system of product distribution so that product supply can be timed to different life cycles of a product.

© И.М. Кублин, С.А. Кащенко, 2007