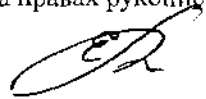


На правах рукописи



Березина Екатерина Александровна



**ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА
(НА ПРИМЕРЕ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ КИРОВСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург - 2009

Работа выполнена на кафедре маркетинга и стратегического планирования ФГОУ ВПО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Бурцева Татьяна Алексеевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Омаров Магомед Магомедович

кандидат экономических наук, доцент
Никонов Валентин Анатольевич

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Пермская государственная сельскохозяйственная академия» имени академика Д.Н. Прянишникова

Защита состоится 19 ноября 2009 г. в 14 час. 30 мин. на заседании диссертационного совета Д 220.060.04 в Санкт-Петербургском государственном аграрном университете по адресу: 196601, г. Санкт-Петербург – Пушкин, Академический проспект, д. 23, ауд. 442

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт – Петербургского государственного аграрного университета.

Автореферат разослан и размещен на сайте www.spbgau.ru « 16 » октября 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук, доцент



Т.Г. Виноградова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Управление жизненным циклом товара является важнейшей стратегией развития хозяйствующих субъектов в условиях обострения рыночной борьбы. Контролируя наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляется как определенная последовательность различных стадий его продвижения на рынке, ограниченных конкретными временными рамками. В отношении каждой из стадий может быть установлен оптимальный режим комплексных маркетинговых усилий предприятия.

Обостряющаяся конкуренция приводит к необходимости сокращения сроков пребывания товара на рынке, которые должны приносить прибыль за все более короткие периоды времени. Отсюда потребность в совершенствовании управления жизненным циклом товара (технологии) связана, прежде всего, с тем, что деятельность предприятий на продовольственных рынках в большей степени, чем на остальных, ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей. Хотя важность данной проблемы является общепризнанной, в зарубежных и отечественных источниках и исследованиях приводятся лишь общие рекомендации по управлению ЖЦТ на потребительских рынках и практически отсутствует информации по агропродовольственному сектору.

В современных условиях подходы к управлению жизненным циклом товара должны основываться на гибком сочетании методов экономического регулирования, своевременной управленческой информации, формировании деятельности рыночных хозяйствующих субъектов как сложных открытых систем. В связи с этим проблема поиска наиболее эффективных инструментов маркетинга, оказывающих влияние на результативность управления, приобретает особую актуальность.

Теоретическая и практическая значимость проблемы, недостаточная ее разработанность и, в связи с этим, низкая технологичность управления маркетинговыми процессами, прежде всего, на уровне хозяйствующих субъектов российского агропродовольственного рынка предопределили актуальность исследования.

Степень изученности проблемы. К настоящему моменту накоплен значительный теоретический и практический материал, анализирующий роль ЖЦТ в системе управления товарной политикой, вопросы оценки его этапа. Общетеоретическим проблемам управления ЖЦТ посвящены работы таких авторов как: Беляев В.И., Багиев Г.Л., Дайан А. Основным маркетинговым инструментам управления ЖЦТ уделяют значительное внимание в своих работах: Эриашвили Н.Д., Котлер Ф., Москалев М.В., Пошатаев А.В., Хруцкий В.Е., Сребник Б.В. Анализ существующих подходов к оценке ЖЦТ проводят: Ламбен Ж.Ж., Чуровский С.Р. и Самочкин В.Н. Кроме того, данный вопрос освещается многими периодическими изданиями: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог», «Практический

маркетинг», «Маркетинг» и др. Также следует отметить такой информационный источник как Интернет сайты. Однако развитие рыночной экономики требует продолжения теоретического осмысления и практической реализации новых задач, связанных с обеспечением эффективного управления жизненным циклом товара, необходимости отработки соответствующих технологий. До настоящего времени не сформирована единая универсальная теоретическая база, дающая возможность поддерживать практическую сферу управления ЖЦТ, в т.ч. в направлении оценки отдельных этапов.

Приведенные выше аргументы подтверждают актуальность настоящего исследования с научной и практической точек зрения, определяют выбор темы, целей, задач, структуры и основных направлений разработки.

Цель исследования состоит в разработке и научном обосновании теоретических положений и практических рекомендаций, по совершенствованию технологии управления жизненным циклом продовольственных товаров, учитывающих специфику деятельности хозяйствующих субъектов агропромышленной сферы и обеспечивающих повышение их конкурентоспособности в целом. В соответствии с указанной целью были определены основные задачи исследования:

- определить сущность и экономическое содержание понятия «жизненный цикл товара», систематизировать существующие подходы к управлению ЖЦТ в условиях развивающегося конкурентного рынка;
- проанализировать методологические основы оценки этапа ЖЦТ;
- выявить особенности разработки и освоения технологии управления жизненным циклом товара на рынке мясной продукции, установить и систематизировать влияющие факторы;
- исследовать динамику и конъюнктуру регионального рынка производителей мясной продукции Кировской области;
- разработать рекомендации, пути и методы по эффективному управлению жизненным циклом товара на региональном рынке мясной продукции.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются экономические отношения субъектов рынка мясной продукции Кировской области, связанные с управлением жизненным циклом товара и их рыночным поведением в целом.

Предметом исследования являются закономерности и особенности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в части технологии управления жизненным циклом товара на конкретном продовольственном рынке, методы оценки этапа ЖЦТ.

Методологическая и информационная база исследования. Теоретической и методологической основой исследования послужил накопленный научный опыт в трудах классиков экономической науки, работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов авторов в области маркетинга и маркетингового анализа, стратегического управления производственно-хозяйственной деятельностью, менеджмента.

Информационную базу исследования составили материалы территориального органа федеральной службы государственной статистики по Кировской области, данные годовых отчетов и первичной документации предприятий АПК, научные труды зарубежных исследовательских центров, результаты исследований, проведенных ведущими российскими и иностранными маркетинговыми и консалтинговыми агентствами.

В ходе подготовки диссертационной работы использовались такие методы исследования как: монографический, экономико-статистический, экономико-математический, экспертных оценок и др.

Научная новизна работы заключается в формировании более совершенной системы и технологии управления жизненным циклом товара на основе маркетинговых факторов и разработке метода оценки положения товара на кривой жизненного цикла. Основные научные результаты диссертационного исследования:

- выявлены тенденции и направления развития концептуальных основ теории управления ЖЦТ в условиях обостряющейся конкуренции;
- дана авторская трактовка понятий «жизненный цикл товара» и «технология управления ЖЦТ», скорректирован исследовательский понятийный аппарат;
- определены базовые этапы в структуре жизненного цикла товара применительно к рынку мясной продукции;
- разработаны конструктивные элементы инструментария управления жизненным циклом товара для конкретного продовольственного рынка;
- предложена классификация методов оценки этапов жизненного цикла товара на основе количественных и качественных подходов;
- апробированы методики оценки этапов ЖЦТ на основе экспертизы и важности основных средств маркетинга для отдельных этапов;
- разработаны технология управления жизненным циклом товара на рынке мясной продукции региона и схема оценки эффективности предложенных мероприятий.

Теоретическая и практическая значимость исследования позволяет использовать методические разработки диссертационного исследования в построении систем управления ЖЦТ, а разработанные, теоретически обоснованные и апробированные методологические аспекты управления жизненным циклом товара углубляют научный подход к конкурентоспособной маркетинговой деятельности предприятия.

Большая часть результатов исследования носит прикладной характер и может быть использована как практические рекомендации по эффективному управлению ЖЦТ с целью продления жизненного цикла мясной продукции. Предложенная автором методика оценки этапа ЖЦТ позволяет определить положение товар на кривой жизненного цикла с учетом текущей маркетинговой ситуации, а также факторов окружающей внешней и внутренней среды предприятия.

Результаты исследований могут быть использованы в лекциях и

семинарских занятиях по курсам «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинговый анализ», «Маркетинг».

Апробация и реализация результатов исследования. В 2006-2009 гг. результаты исследований докладывались и получили одобрение на международных, всероссийских и региональных конференциях, семинарах и совещаниях по развитию рынка мясной продукции.

Отдельные результаты исследования одобрены и рекомендованы для внедрения в производство Департаментом сельского хозяйства и продовольствия Кировской области. К настоящему времени основные разработки автора внедрены в ОАО «Кировский мясокомбинат» Кировской области, что позволило укрепить его позиции на региональном рынке мясной продукции. По материалам исследований опубликовано 7 научных работ, объемом 4,2 п. л., в т. ч. в рецензируемых журналах «Регионология», «Маркетинг» и «Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета», входящих в перечень изданий, утвержденный ВАК.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, библиографического списка, включающего 152 наименований и 27 приложений. Основное содержание изложено на 133 страницах машинописного текста, содержит 48 таблиц, 20 рисунков.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цели и основные задачи, объект и предмет исследования, степень проработанности проблемы, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические и методологические аспекты управления жизненным циклом товара» рассмотрено экономическое содержание понятия «жизненный цикл товара», методологические подходы к управлению жизненным циклом товара и дана собственная трактовка понятия «технология управления ЖЦТ». Систематизированы основные подходы к оценке этапа жизненного цикла товара. Предложена методика экспертной оценки ЖЦТ с учетом текущей маркетинговой ситуации.

Во второй главе «Динамика формирования и развития рынка мясной продукции Кировской области» проанализированы факторы формирования регионального рынка мясной продукции, проведен анализ конкурентной среды рынка. Построена карта восприятия основных производителей мясной продукции Кировской области, дана оценка этапов жизненного цикла товара ведущего предприятия на региональном рынке мясной продукции.

В третьей главе «Совершенствование технологии управления жизненным циклом на рынке мясной продукции Кировской области» предложена эффективная технология управления жизненным циклом для рынка мясной продукции, определены основные составляющие инструментов управления для каждого этапа жизненного цикла мясной продукции, оптимальная комбинация комплекса маркетинга. Апробированы предложенные методики и подходы на примере деятельности ОАО «Кировский мясокомбинат».

В заключении обобщены основные теоретические выводы, сформированы предложения и рекомендации.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Систематизированы подходы к понятию «жизненный цикл товара». Дана авторская трактовка понятий «жизненный цикл товара» и «технология управления ЖЦТ», определены наиболее важные этапы в структуре жизненного цикла товара применительно к рынку мясной продукции.

Предприятиям по производству мясной продукции Кировской области для завоевания сильных конкурентных позиций на рынке необходимо использовать адекватную технологию управления жизненным циклом товара. Отсутствие технологии, отвечающей современным требованиям, сокращает жизненный цикл конкретных товаров, сдерживает экономическое развитие предприятий в целом.

Наши исследования показали, что управление жизненным циклом товара включает анализ, планирование и контроль состояния ЖЦТ от момента создания новых товаров до снятия товара с производства. На основе анализа существующих трактовок понятий «технология» и «жизненный цикл товара» дана авторская трактовка понятия «технология управления жизненным циклом товара» как совокупности последовательных операций и процедур на каждом этапе ЖЦТ, связанных с применяемыми средствами, инструментами, используемыми материалами для эффективной разработки, внедрения и продления срока нахождения товара на рынке и увеличения объема его продаж.

Однозначное определение термина «жизненный цикл товара» в современной литературе отсутствует. Поэтому систематизация определений «жизненный цикл товара», на наш взгляд, является весьма актуальной.

Анализ различных трактовок позволил нам выделить три подхода к определению понятия «жизненный цикл товара»:

1. Определение жизненного цикла товара с точки зрения существования продукта. Данный подход доминировал в отечественной литературе до 1990-х годов. Жизненный цикл продукции трактовался как последовательное сложение различных периодов жизни продукции: от возникновения идеи, ее создания до утилизации после завершения эксплуатации.

2. Определение жизненного цикла товара с маркетинговых позиций, когда жизненный цикл продукции связывается с периодом ее внедрения на рынок и различными периодами сбыта. При этом рассматриваются такие периоды сбыта продукции как: внедрение, ранний рост, поздний рост сбыта; полная сила сбыта и спад сбыта. Возможен еще период восстановления роста сбыта.

3. Определение жизненного цикла товара с точки зрения управления качеством продукции.

На основе проведенной систематизации нами дается авторская интерпретация понятия - *жизненный цикл товара это совокупность последовательных состояний его движения на рынке, каждое из которых с течением времени изменяется под воздействием внешней среды и характеризуется сочетанием различных маркетинговых факторов, позволяющих увеличивать сроки сбытового цикла с целью получения максимальной прибыли.*

Изучение проблемы показало, что с точки зрения совершенствования процесса управления жизненным циклом товара, нахождения наиболее рационального соотношения элементов комплекса маркетинга целесообразно определить наиболее важные этапы в структуре цикла.

Ретроспективный и теоретический анализ различных подходов к выделению и оценке отдельных этапов ЖЦТ позволяет сделать следующие выводы:

1. При подходе с точки зрения существования продукта в жизненный цикл не включаются маркетинговые исследования, этапы материально-технического обеспечения и сервисного обслуживания.

2. При маркетинговом подходе отсутствуют этапы, которые не относятся к продвижению продукции на рынке.

3. Наиболее полным в настоящее время можно считать подход с точки зрения управления качеством, который включает в себя этапы исследований и разработки товара.

При необходимости различной детализации процесса, жизненный цикл товара может включать в себя от четырех до одиннадцати стадий. По нашему мнению наиболее адекватной структурой ЖЦТ, позволяющей обоснованно подойти к разработке методологических основ управления и определения оптимального соотношения средств маркетинга применительно к конкретному продовольственному является маркетинговая модель, включающая пять этапов: этапа разработки и исследования товара, этапа выведения товара на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа спада.

2. Выявлены базовые составляющие инструментов и методов управления жизненным циклом товара для рынка мясной продукции.

Продолжительность как жизненного цикла в целом, так и отдельных его стадий может быть различной, в зависимости и от особенностей конкретного товара, и от факторов окружающей среды, в том числе и управляемых. Это определяет принципиальную возможность сознательного управления жизненным циклом с помощью маркетинга. Зная, на какой стадии жизненного цикла где находится товар, можно разработать конкретные мероприятия товарной политики в соответствии, с присущей этой стадии стратегией маркетинга, и тем самым более эффективно управлять ЖЦТ.

Комплексный анализ маркетинговых факторов управления ЖЦТ, позволил автору разработать схему основных инструментов управления на каждом этапе (рис.1).



Рис. 1 – Основные составляющие инструментов управления жизненным циклом товара (авторская разработка)

Проведенные исследования позволяют утверждать, что управление жизненным циклом товара является одной из главных стратегий рыночной борьбы. Контролируя наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке.

С целью совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов автором оценивались инструменты управления для выявления наиболее важных средств и методов воздействия на их рыночное поведение (табл. 1).

Таблица 1 – Результаты факторного анализа по выявлению основных инструментов управления ЖЦТ на рынке мясной продукции

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
1. Исследование этапа исследования и разработки товара				
1. Собственное значение	2,6617	1,6194	-	-
2. Процент объясненной дисперсии, %	22,2	13,5	-	-
3. Относительно высокие значения корреляции между переменными	X_2, X_4, X_{12}	X_7, X_{10}	-	-
4. Условное название группы переменных	«экономический анализ»	«определение целевого рынка»	-	-
2. Исследование этапа выведения на рынок				
1. Собственное значение	3,4040	2,0947	1,4984	1,0722
2. Процент объясненной дисперсии, %	28,4	17,5	12,5	8,9
3. Переменные	X_3, X_8, X_9	X_5, X_6, X_9, X_{11}	X_7, X_4	X_7, X_{10}
4. Условное название группы переменных	«работа с оптовыми и розничными сетями»	«информативная реклама»	«исследование потребительского восприятия»	«пробный маркетинг»
3. Исследование этапа роста				
1. Собственное значение	3,6117	2,4896	1,5020	-
2. Процент объясненной дисперсии, %	30,1	20,7	12,5	-
3. Переменные	X_2, X_3, X_6, X_9	$X_1, X_5, X_{10}, X_{11}, X_{12}$	X_7, X_8	-
4. Условное название группы переменных	«расширение ассортимента»	«активное продвижение товара»	«поиск каналов сбыта»	-
4. Исследование этапа зрелости				
1. Собственное значение	3,1524	1,9570	1,3998	-
2. Процент объясненной дисперсии, %	26,3	16,3	11,7	-
3. Переменные	X_3, X_5, X_7, X_8	X_2, X_{12}	X_1, X_6	-
4. Условное название группы переменных	«малевая цена»	«изменение упаковки товара»	«улучшение качественных характеристик»	-
5. Исследование этапа спада				
1. Собственное значение	2,9898	1,8251	1,5064	-
2. Процент объясненной дисперсии, %	24,9	15,2	12,6	-
3. Переменные	X_2, X_3, X_6, X_7	X_1, X_3	X_{10}	-
4. Условное название группы переменных	«реорганизация системы сбыта»	«формирование нового имиджа»	«интенсивная напоминающая реклама»	-

В результате проведенного факторного анализа были выявлены базовые инструменты управления для каждого этапа ЖЦТ:

- для исследовательского этапа – это экономический анализ и определение целевого рынка;
- для этапа выведения товара на рынок - работа с оптовыми и розничными сетями, информативная реклама, исследование потребительского восприятия и пробный маркетинг;
- для этапа роста - расширение ассортимента, активное продвижение товара и поиск новых каналов сбыта;
- для этапа зрелости - маневренность цен, изменение упаковки и улучшение качественных характеристик;
- для этапа спада - реорганизация системы сбыта, формирование нового имиджа и интенсивная напоминающая реклама.

3. Предложена классификация методов оценки этапов жизненного цикла товара на основе количественных и качественных подходов. Разработана методика оценки этапа ЖЦТ исходя из экспертных оценок.

Изучение источников исследований в области оценки этапов жизненного цикла товара позволяет сделать вывод о наличии большого числа применяемых методов. Проведенная нами их классификация представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Классификация методов оценки этапа ЖЦТ

Автор	Метод оценки этапа жизненного цикла товара
Количественные методы оценки этапа ЖЦТ	
Polli, Cook	Метод определения этапа жизненного цикла товара с помощью анализа изменения сбыта за определенный период времени и расчета его среднеквадратичного отклонения
Чуровский С.Р.	Оценка ЖЦТ с использованием финансовых критериев
Богданов А.	Имитационная модель жизненного цикла продукции на основе дисконтированного дохода
Олинеп В.П., Тарасевич В.М., Цацулин А.Н.	Метод оценки кривой спроса с использованием алгоритма формирования спроса в зависимости от уровня насыщенности рынка
Джаллоу Н., Уинслих С.	Оценка ЖЦТ на основе взаимной корреляции факторов объема продаж и суммарной потребительской удовлетворенности
Голубков Е.П.	Метод оценки ЖЦТ на основе относительной доли рынка и темпа роста рынка
Самочкин В.Н., Барачов В.И.	Оценка ЖЦТ на основе аппроксимации кривой изменения объема продаж с использованием матрицы БКГ
Самочкин В.Н., Барачов В.И.	Марковская модель жизненного цикла товара, рассматривающая жизненный цикл товара как случайный процесс, подавленный воздействию множества случайных факторов рынка.
Качественные методы оценки этапа ЖЦТ	
Ламбен Ж.	Сетка оценки этапа ЖЦТ по рыночной стратегии, структуре рынка, типу предпринимателей и отношению между конкурентами.
Авторская разработка	Оценка ЖЦТ на основе экспертных оценок факторов внутренней и внешней среды предприятия, использование основных маркетинговых детерминант.

С нашей точки зрения множественность методических подходов объясняется, прежде всего, тем, что жизненный цикл товара – достаточно многогранная категория и исследователи при ее изучении и характеристике преследуют различные цели, которые требуют использования различных методик.

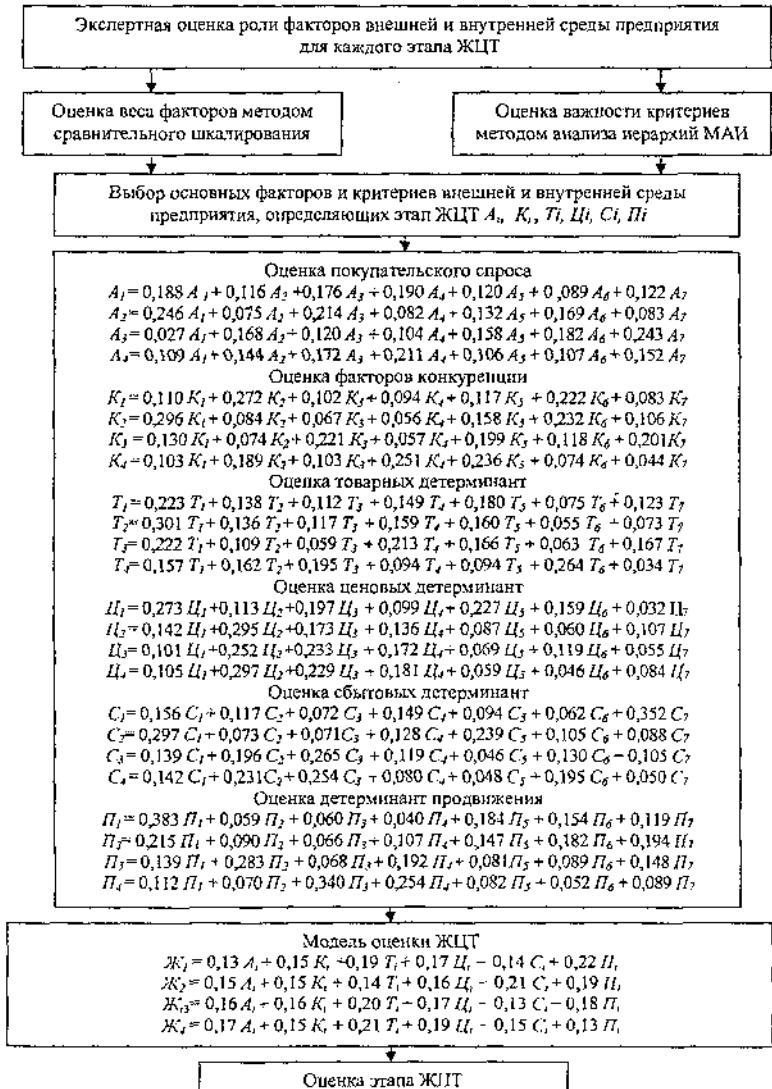


Рис. 2 – Блок-схема оценки этапа жизненного цикла товара

Мы вполне обоснованно можем утверждать, что, ни один из существующих методов не завоевал пока «статус безупречного», в связи с чем весьма актуальным представляется дальнейшее их усовершенствование.

На основе комплексного анализа теоретической базы и проблем совершенствования оценки этапа жизненного цикла товара, нами предлагается методика оценки этапа ЖЦТ на основе экспертных оценок факторов внутренней и внешней среды предприятия и маркетинговых детерминант. Этапы авторской методики оценки представлены на рис. 2.

Наши исследования позволили определить критерии (факторы) для оценки этапов, каждый из которых включает 7 составляющих элементов: A_i – факторы покупательского спроса, K_i – конкурентные факторы, T_i – товарные факторы, C_i – ценовые факторы, S_i – сбытовые факторы, P_i – факторы продвижения.

Весовые коэффициенты A_i , K_i , T_i , C_i , S_i и P_i определяются экспертным путем на основе использования метода анализа иерархии МАИ. В качестве экспертов выступают специалисты предприятия или специалисты, достаточно долгое время работающие на рынке мясной продукции Кировской области и знающие суть проблемы и основные тенденции развития данного рынка в целом.

Особенности авторского подхода демонстрируются на примере ОАО «Кировский мясокомбинат». Разработанная модель оценки этапов ЖЦТ предприятия во многом облегчает работу менеджеров, ускоряет процесс принятия решений, снижает риски за счет коллективной работы специалистов предприятия, экспертов и независимых консультантов. Апробация методики показала, что с учетом основных рыночных процессов, факторов внешней и внутренней среды, для базового предприятия - ОАО «Кировский мясокомбинат», например, продукция вареные колбасы находятся на стадии зрелости, а мясные полуфабрикаты - котлеты на стадии роста. На рис. 3 представлены позиции товара в координатах матрицы БКГ.

Анализ движения мясной продукции предприятия позволяет видеть, что большинство колбасных изделий находятся на стадии зрелости, требующей значительно большего внимания коммерческих служб к процессу управления жизненным циклом данных товаров. Предложенный метод управления на основе экспертных оценок позволяет:

- определить основные маркетинговые факторы управления ЖЦТ с учетом специфических особенностей целевого рынка;
- установить степень доминирования маркетинговых факторов управления для каждого этапа ЖЦТ на данном рынке;

Таблица 3 – Определение этапа жизненного цикла колбасных изделий мясных полуфабрикатов

ОАО «Кировский мясокомбинат»

1. Определение этапа жизненного цикла колбасных изделий по модели Polli – Cook														
Показатели	Вареные		Полукопченые		Копченые		Копчености		Ветчины		Паштеты		Сосиски	
	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1
1. Объем реализации по группе товаров А, X_i	1580,4	1772,2	1405,3	1754,4	598,3	696,2	222,6	230,7	514,3	851,6	166,3	242,7	469,8	455,7
2. Изменение сбыта, ΔX_i	-	191,8	-	349,1	-	97,9	-	8,1	-	337,3	-	76,4	-	-14,1
3. Средняя величина изменения сбыта, $\Delta X_{\text{ср}}$	149,5													
4. Среднеквадратическое отклонение, σ	148,1													
5. Этап роста	[$\Delta X_i > 223,6$]		+						+					
6. Этап спада	[$\Delta X_i < 75,5$]						+						+	
7. Этап зрелости	[$75,5 < \Delta X_i < 223,6$]		+				+				+			
2. Определение этапа ЖЦТ для продукции вареных колбас методом экспертной оценки – этап зрелости														
1. Определение этапа жизненного цикла мясных полуфабрикатов по модели Polli – Cook														
Показатели	Пельмени		Котлеты		Мелкоштучные		Крупнокусковые		Фарш		Фасованное мясо			
	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1
1. Объем реализации по группе товаров Б, X_i	1056,0	2232,8	770,0	1589,8	263,9	598,0	47,9	74,4	137,6	110,5	7,8	10,5		
2. Изменение сбыта, ΔX_i	-	1176,8	-	819,8	-	334,1	-	26,5	-	-27,1	-	2,7		
3. Средняя величина изменения сбыта, $\Delta X_{\text{ср}}$	388,8													
4. Среднеквадратическое отклонение, σ	468,1													
5. Этап роста	[$\Delta X_i > 622,9$]		+		+									
6. Этап спада	[$\Delta X_i < 154,8$]						+		+		+		+	
7. Этап зрелости	[$154,8 < \Delta X_i < 622,9$]						+							
2. Определение этапа ЖЦТ для продукции котлеты методом экспертной оценки – этап роста														



Рис. 3 – Позиции мясной продукции ОАО «Кировский мясокомбинат» на матрице БКГ

- оценить положение товаров на кривой жизненного цикла;
- определить основные направления управления жизненным циклом продукции.

4. На основе анализа данных маркетинговых исследований предложена методика определения важности основных средств маркетинга для отдельных этапов ЖЦТ.

Маркетинг-микс, являясь комплексной программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента. Оптимальный маркетинг-микс представляет собой такую комбинацию маркетинговых инструментов, благодаря которой обеспечивается достижение поставленных целей при рациональном расходовании имеющихся средств бюджета маркетинга.

Для определения приемлемого варианта комбинации основных средств маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара на рынке мясной продукции автор предлагает использовать процедуру совместного анализа, на основе оценки всех возможных комбинаций использования инструментов маркетинга. Расчеты показывают, что при заданных четырех инструментах комплекса маркетинга можно построить 48 профилей, отбор которых производится экспертным путем.

Результаты совместного анализа важности основных инструментов комплекса маркетинга для этапов ЖЦТ на рынке мясной продукции представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Определение важности основных инструментов комплекса маркетинга для этапов ЖЦТ на рынке мясной продукции

Основные инструменты комплекса маркетинга	Описание	Этап внедрения		Этап роста		Этап зрелости		Этап спада	
		Полезность	Важность	Полезность	Важность	Полезность	Важность	Полезность	Важность
Товар	Не важно	0,20	0,324	-0,19	0,085	0,86	0,350	0,26	0,351
	Важно	0,70		-0,08		-0,42		0,66	
	Очень важно	-0,90		0,11		-0,44		-0,93	
Цена	Не важно	0,33	0,147	0,53	0,229	0,33	0,135	0,73	0,324
	Важно	-0,16		-0,26		-0,16		-0,36	
	Очень важно	-0,17		-0,27		-0,17		-0,37	
Продажа	Не важно	0,19	0,088	0,79	0,343	0,47	0,191	0,23	0,118
	Важно	-0,08		-0,38		-0,23		-0,06	
	Очень важно	-0,11		-0,41		-0,24		-0,17	
Продвижение	Не важно	0,99	0,441	0,26	0,343	0,27	0,324	0,46	0,207
	Важно	-0,48		0,68		0,66		-0,22	
	Очень важно	-0,51		-0,94		-0,93		-0,24	

Исследования показывают, что на этапе выведения товара на рынок наиболее важными, с точки зрения экспертов, являются такие инструменты комплекса маркетинга, как «продвижение» (0,441), затем «товар» (0,324), а «цена» и «продажа» имеют наименьшую важность. На этапе роста наибольшее внимание нужно уделять элементам маркетинга «продажа» и «продвижение» товара. Наибольшую значимость, по мнению экспертов, на этапе зрелости имеют «товар» и «продвижение». На этапе спада приоритетными элементами комплекса маркетинга являются «товар» и «цена», «продажа» и «продвижение» - значительно менее значимы.

5. Разработана технология управления жизненным циклом товара на рынке мясной продукции. Предложена схема оценки эффективности предложенных мероприятий.

Эффективность функционирования предлагаемого нами механизма управления ЖЦТ основывается на выполнении определенных требований, предъявляемых к предприятию, действующему на рынке мясной продукции, формам и методам оценки эффективности управленческих решений, а также, ко всей организационно-экономической модели деятельности предприятия в целом.

Разработанная технология управления жизненным циклом мясной продукции ОАО «Кировский мясокомбинат» позволяет на основе использования различных методов и инструментариев оценить ЖЦТ и продлить время пребывания его на рынке, что в итоге дает возможности предприятию укрепить свои конкурентные позиции на региональном рынке (табл. 5).

Таблица 5 – Технология управления жизненным циклом товара ОАО «Кировский мясокомбинат»

Основные этапы	Мероприятие	Возможные методы
1. Стратегический	анализ положения на целевом рынке	
1.1 Анализ рыночных возможностей предприятия	Анализ направлен на изучение внутренних факторов предприятия, оказывающих влияние на его жизнедеятельность: 1. Общее развитие предприятия: развитие оборота и прибыли, развитие постоянных и переменных расходов. 2. Маркетинг: предлагаемые на рынке товары, качество, цена, обработка рынка, дистрибуция. 3. Производство: технология производства, производственные мощности. 4. Научные исследования и разработки. 5. Финансы: объем и структура капитала, ликвидность, интенсивность инвестиций. 6. Персонал: уровень образования, квалификация, трудовая атмосфера. 7. Руководство и организация: скорость принятия решения, целесообразность организационной структуры. 8. Способность к инновациям: освоение новых рынков, каналов сбыта, введение новых товаров на рынок.	Совокупность методов анализа потенциала предприятия, SWOT-анализ, ABC-анализ, матрица возможностей по продукции, построение профиля организации.
1.2 Анализ конкурентов	Анализ проводится по следующим направлениям: 1. Выявление конкурентов, установление числа конкурентов и их потенциальных возможностей. 3. Определение стратегий конкурентов и их целей. 4. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. 5. Разработка модели взаимодействия с конкурентами. 6. Выбор стратегии ориентации на покупателей или на конкурентов.	Построение конкурентного профиля, диагностика конкурентной среды рынка, приемы и методы АФХД, модель пяти сил по Портеру.
1.3 Анализ окружающей среды	Анализ направлен на изучение условий окружающей предпринимательской среды, которые характеризуются тем, что не имеют прямой связи с его рынком, но воздействуют равным образом на всех производителей, занятых в данном географическом регионе: сырье, инфраструктура, технология производства, конкурентура, социально-культурные и политико-правовые факторы.	PEST-анализ, экспертные методы, имитационное моделирование, анализ воздействия, SWOT-анализ.
1.4 Анализ потребительского рынка и поведения покупателей, определение целевого сегмента	Исследование модели покупательского поведения, факторов, влияющих на поведение покупателей и на процесс принятия ими решения о покупке. На основе кластерного анализа выявлены основные сегменты для ОАО «КМК»: в первый кластер вошли потребители, которые считают, что основным фактором, влияющим на выбор производителей мясной продукции является имидж производителя; для потребителей второго кластера определяющими факторами являются ассортимент продукции и дизайн упаковки.	Кластерный анализ, метод «дерева сегментирования», оптимизационная модель выбора сегмента рынка, метод группировки по одному или нескольким признакам
1.5 Определение основных составляющих инструментов управления ЖЦТ	На основе опроса анкетных компетентных специалистов для рынка мясной продукции определены для каждого этапа ЖЦТ основные инструменты управления, состоящие из 12 составляющих.	На основе анализа вторичной информации, на основе экспертных опросов.
1.6 Оценка этапа жизненного цикла товара	Оценка этапа жизненного цикла мясной продукции ОАО «Кировский мясокомбинат» на основе экспертных оценок.	Методы оценки этапа ЖЦТ представлены в таблице 2.

2. Планирование маркетинговой стратегии и тактики		
2.1 Формирование целей и стратегий управления жизненным циклом мясной продукции		
2.1.1 Определение цели управления жизненным циклом товара	Для продления жизненного цикла мясной продукции на этапе исследования и разработки товара наиболее существенными являются такие составляющие инструментов комплекса маркетинга, как экономический анализ и определение целевого рынка. Для остальных этапов ЖЦТ важность отдельных составляющих инструментов управления представлена в таблице 1.	На основе факторного анализа данных экспертной оценки основных составляющих инструментов управления ЖЦТ.
2.1.2 Стратегические ориентиры управления ЖЦТ	<p>Определение индивидуальных планов для исполнителей;</p> <p>Определение структуры ассортимента и уравнивание товарных групп в зависимости от фазы ЖЦТ.</p> <p>Определение желаемого уровня цен;</p> <p>Установление способов сотрудничества с постоянными клиентами.</p> <p>Установление процедур взаимодействия с разными категориями клиентов;</p> <p>Определение способов стимулирования клиентов.</p> <p>Определение оптимальных размеров складских запасов материалов и комплектующих деталей;</p> <p>Определение ресурсов, требуемых для реализации плана по сбыту.</p>	
2.2 Выбор методов и средств достижения целей и реализация стратегии	На этапе исследования и разработки товара увеличение внимания к выделенным факторам, таким как экономический анализ и определение целевого сегмента, реализуется через методы комплексного анализа и методов сегментирования рынка.	
2.3 Определение комбинации комплекса маркетинга для этапов ЖЦТ	Для каждого этапа жизненного цикла товара на рынке мясной продукции определена оптимальная комбинация комплекса маркетинга (таблица 4).	На основе совместного анализа данных экспертной оценки важности инструментов комплекса маркетинга для этапов ЖЦТ.
2.4 Планирование мероприятий маркетинга-микса по всем этапам ЖЦТ	Разрабатываются основные мероприятия по составляющим инструментам управления ЖЦТ.	
3. Организация процесса управления жизненным циклом мясной продукции		
Для реализации планов маркетинга создается на предприятии служба маркетинга по товарному принципу, позволяющая управляющим по товарным группам координировать весь комплекс маркетинга по своему товару, а также быстро реагировать на возникающие на рынке проблемы.		
4. Мотивация субъектов системы маркетинг-менеджмент		
Разрабатывается комплекс мероприятий для мотивации персонала службы маркетинга и маркетологов по совместительству.		
3. Контроль и оценка маркетинговой деятельности		
Предлагаемая модель стратегического контроля стратегического управления жизненным циклом товара включает: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль, организация ревизии маркетинговой деятельности.		

Наши исследования позволяют утверждать, что повышение эффективности управления жизненным циклом товара обусловлено, прежде всего, тем, что восприятие и желания покупателей на потребительском рынке имеют доминирующее значение. С целью оценки особенностей и характера восприятия деятельности основных производителей мясной продукции, действующих на региональном рынке, автором построена карта восприятия для 10 наиболее конкурентоспособных предприятий (рис. 4).

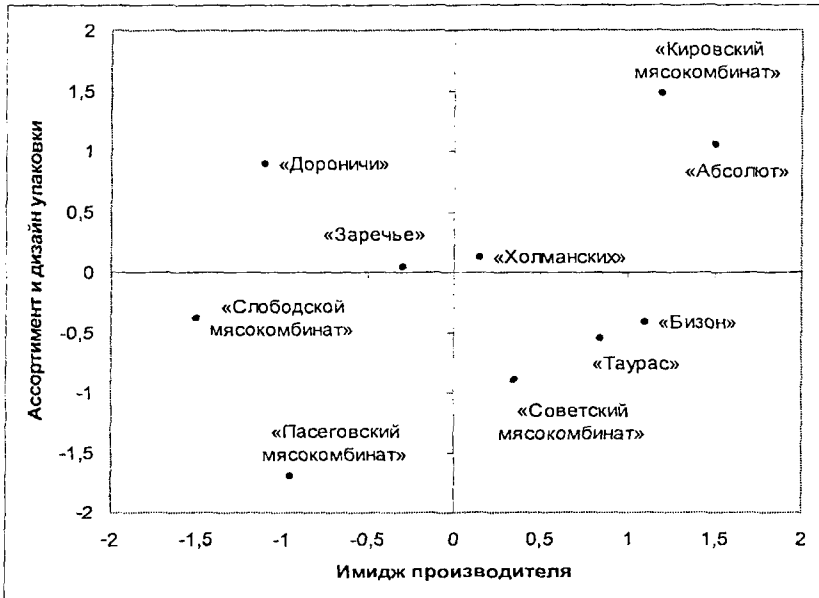


Рис. 4 – Карта восприятия деятельности производителей мясной продукции

Карта восприятия может достаточно продуктивно использоваться для получения пространственного представления о позиции производителей мясной продукции. Кроме того, она позволяет:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить ближайших конкурентов и установить относительную позицию предприятия среди других участников рынка;
- использовать информацию для формирования досье конкурентов;
- разработать мероприятия по формированию и развитию имиджа производителей мясной продукции, а также по расширению ассортимента предлагаемой продукции.

Наши исследования показали, что с помощью системы сбалансированных показателей может производиться оценка степени реализации предложенных мероприятий и их вклад в

Таблица 6 - Расчет интегрального показателя уровня реализации целей ОАО «Кировский мясокомбинат»

Этапы	Основные направления управления ЖЦТ	Уровень приоритета, а	Степень реализации		Интегральная оценка		Максимально возможная оценка		Степень реализации всего направления	Итоговый показатель, %
			оценка, b _i	max, b _{max}	оценка, a _i × b _i	итог, Σa _i × b _i	оценка, a _i × b _{max}	итог, Σa _i × b _{max}		
Этап исследования и разработки товара	Экономический анализ	2	8	10	16	25	20	30	25/30=0,833 83,3%	(25+67+55+47+43) / (30+100+60+60+60) = 237 / 310 = 0,765 76,5 %
	Определение целевого рынка	1	9	10	9		10			
Этап выведения товара на рынок	Исследование потребительского восприятия	2	6	10	12	67	20	100	67/100=0,674 67,0%	
	Пробный маркетинг	3	7	10	21		30			
	Работа с оптовыми и розничными сетями	4	8	10	24		40			
	Информативная реклама	1	10	10	10		10			
Этап роста	Расширение ассортимента	3	9	10	27	55	30	60	55/60=0,917 91,7%	
	Поиск каналов сбыта	1	8	10	8		10			
	Активное продвижение товара	2	10	10	20		20			
Этап зрелости	Производство улучшенных вариантов товара	2	7	10	14	47	20	60	47/60=0,783 78,3 %	
	Улучшение качественных характеристик	1	9	10	9		10			
	Маневренность цен	3	8	10	24		30			
Этап спада	Формирование нового имиджа	1	6	10	6	43	10	60	43/60=0,717 71,7%	
	Реорганизация системы сбыта	3	7	10	21		30			
	Интенсивная напоминающая реклама	2	8	10	16		20			

повышении конкурентоспособности хозяйствующего субъекта рассматриваться интегральный показатель успеха реализации мероприятий в целом (табл. 6).

Расчеты показывают, что в наибольшей степени предприятие реализует свои цели в управлении жизненным циклом мясной продукции на этапе роста (91,7%) и в направлении работы с товарами на этапе исследования и разработки (83,3%). Инструменты управления жизненным циклом мясной продукции, реализующиеся на этапах выведения на рынок (67,0%), зрелости (78,3) и спада (71,7%) используются недостаточно. Итоговый показатель составляющий только 76,5% свидетельствует о том, что ОАО следует уделять больше внимания совершенствованию технологии управления жизненным циклом всего ассортимента мясной продукции.

В целом, изучение особенностей разработки и освоения технологий управления жизненным циклом товара и оценка общей маркетинговой ситуации на продовольственном рынке региона позволяет сделать следующие выводы и предложения:

1. Управление жизненным циклом товара на сегодняшний день приобретает важнейшее значения для эффективной деятельности любого хозяйствующего субъекта в условия обостряющейся конкуренции и является фактором устойчивого их функционирования. Но развитие этого направления в отечественном маркетинг-менеджменте, особенно в сфере АПК, существенно отстает от современных требований. Во многом это связано с недостаточной разработанностью теоретической, методической и прикладной базы управления жизненным циклом товара в агропродовольственном секторе экономики.

2. Совершенствование технологии управления ЖЦТ требует комплексной оценки общего состояния и организационно-экономических факторов, определяющих конъюнктурные особенности регионального рынка мясной продукции и сводится к следующему:

- рынок мясной продукции Кировской области переживает трудности, характерные для всего отечественного рынка мясной продукции в целом, обусловленные сокращением рынка сырья; деградацией материально-технической базы большинства предприятий, на которых износ и выбытие основных фондов значительно опережает ввод их в эксплуатацию; низкого качества производимой продукции;

- 80 % предприятий на региональном рынке характеризуются как предприятия со слабой конкурентной позицией, из них 66 % характеризуются ухудшающейся конкурентной позицией;

- основными факторами, влияющим на выбор производителей мясной продукции является их имидж, а также ассортимент продукции и дизайн упаковки.

3. Анализ маркетинговых факторов позволяет установить основные элементы системы управления ЖЦТ в разрезе основных инструментов комплекса маркетинга. Основными направлениями деятельности по совершенствованию управления ЖЦТ являются:

- проведение экономического анализа в сфере разработки товара и определение целевого рынка на этапе исследования и разработки товара;
- целенаправленная работа с оптовыми и розничными сетями, проведение информативной рекламной компании, исследование потребительского восприятия и организация пробного маркетинга на этапе выведения товара на рынок;
- проведение активных мероприятий в области расширения ассортимента, стимулирование продвижение товаров и поиск новых каналов сбыта на этапа роста;
- мероприятия по улучшению качественных характеристик товара, совершенствование упаковки и ценовая маневренность на этапе зрелости;
- проведение реорганизация системы сбыта, формирование позитивного имиджа и интенсивная напоминающая реклама на этапе спада.

4. Изучение инструментальных подходов к оценке ЖЦТ позволяет говорить о несовершенстве методов, вследствие чего, учитывается необоснованно большое количество оказывающих влияние факторов. Авторская разработка оценки ЖЦТ дает возможность товаропроизводителям повышать эффективность и оперативность управления жизненным циклом товара и на этой основе укреплять свои конкурентные позиции.

5. Предложенный метод определения оптимальной комбинации элементов комплекса маркетинга на рынке мясной продукции позволяет оценить значимость каждого средства маркетинга для отдельного этапа ЖЦТ, а также полезность их применения для повышения эффективности управления жизненным циклом конкретного вида продукции.

6. Разработанная автором технология управления жизненным циклом товара при ее реализации может способствовать более эффективному функционированию агропромышленных предприятий в конкретных маркетинговых условиях региона.

В целом реализация выработанных рекомендаций и предложений может стать одним из условий, способствующих обеспечению устойчивого конкурентоспособного положения предприятия на региональном рынке.

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы автора

Статьи в периодических изданиях, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

1. Березина Е.А. Карта восприятия производителей молочной продукции на региональном рынке Кировской области/Березина Е.А., Бурцева Т.А., Миронова Н.А.//Региониология.- Саранск, 2008.-№4.-0,6 п.л. (в т.ч. автора 0,2 п.л.)
2. Березина Е.А. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом/Березина Е.А., Бурцева Т.А.// Маркетинг.- Москва, 2009. - №6. - 1,3 п.л. (в т.ч. автора 0,4 п.л.)
3. Березина Е.А. Методы оценки жизненного цикла товара/Березина Е.А.// Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета.- Санкт-Петербург, 2009. - №17. – 0,7 п.л.

Статьи в периодических изданиях и сборниках

4. Березина Е.А. Концепция жизненного цикла товара/Березина Е.А.// Материалы 7-й научной конференции аспирантов и соискателей «Науке нового века – знания молодых». – Ч.2 (Экономические науки) – Киров: Вятская ГСХА, 2007.- 0,3 п.л.
5. Березина Е.А. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара/Березина Е.А.//Материалы 8-й научной конференции аспирантов и соискателей «Науке нового века – знания молодых». – Ч.2 (Экономические науки) – Киров: Вятская ГСХА, 2008. - 0,3 п.л.
6. Березина Е.А. Маркетинговые исследования инструментов управления жизненного цикла мясной продукции/Березина Е.А., Ворожцов С.Н.// Научные труды международной научно-практической конференции ученых МАДИ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ. 20-21 января 2009г. Том 2. Экономика и управление. Москва-Луганск. Издательство МАДИ (ГТУ), ГРАУ-МСХА, ЛНАУ, 2009.- 0,5 п.л. (в т.ч. автора 0,3 п.л.)
7. Березина Е.А. Оптимальная комбинация элементов комплекса маркетинга для этапов жизненного цикла товара на рынке мясной продукции Кировской области/Березина Е.А.//Актуальные вопросы экономической науки: проблемы устойчивого экономического развития: Тез. докл. научн. конф. аспирантов и соискателей.- Киров, 2009. – 0,5 п.л.

Подписано к печати 29.09.2009

Формат 60x 90^{1/16} Объем 1,35 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 213

Отпечатано в типографии Санкт-Петербургского государственного аграрного университета