ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ

*Хороших Дария Сергеевна*

*студентка 2 курса магистратуры финансового факультета*

*РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*(khoroshikhds@mail.ru)*

*Научный руководитель:*

*Долгова Мария Владимировна,
 к.э.н., доцент кафедры финансов и цен
РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*(**sigvariys@yandex.ru**)*

В настоящее время важным условием развития любой компании является ориентация на потребителей, конкурентоспособность продукции, гибкое приспособление к изменяющимся условиям рынка. Любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, нуждается в разработке взвешенной стратегии продвижения, что позволит ей обозначить текущее положение на рынке, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, а также определить способы и средства для их достижения.

Управление процессами ценообразования требует значительных усилий и определенных навыков. Свойства товара должны быть такими, что бы конкурентам было крайне затруднительно или невозможно их имитировать. Это также относится и к очень низкой цене, которую компания способна предложить рынку в связи с наличием у нее уникальных технологий производства товара, эффективного управления затратами, доступа к ограниченным ресурсам.

Кроме этого производители товаров знают, что у любого товара есть определённый цикл его существования на рынке. В конце концов, приходит время, когда один товар сменяется другим, новым и актуальным, отвечающим потребительским потребностям и ожиданиям. Например, за последние несколько десятилетий интернет и мобильная связь буквально перевернули жизнь человечества. [3, с. 38] Стационарные телефоны используются все реже. Мобильные телефоны переросли в смартфоны и по функциональности сравнялись с персональными компьютерами.

Именно поэтому при выпуске нового товара (услуги) на рынок компания-изготовитель изучает его целевые сегменты для того, чтобы определить, какие ценовые стратегии применять к данному товару по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла.

То обстоятельство, что жизненный цикл любого товара состоит из различных этапов, порождает две задачи. Во-первых, поскольку продажа любого продукта рано или поздно переживает спад, устаревшие товары необходимо заменять новыми. Во-вторых, компания должна понимать, каким образом происходит устаревание ее товаров, и уметь приспосабливать свои действия к разным этапам их жизненных циклов.

Концепция жизненного цикла товара состоит в понимании того, что у каждого товара есть свой срок существования на рынке и рано или поздно на смену ему придет усовершенствованный или дешёвый товар. Бывают товары - долгожители, но всё же вечно существовать и продаваться не может ни один товар. Концепцию жизненного цикла товара можно применять в отношении вида, типа, модели или бренда товара.

Жизненный цикл товара представляет собой процесс развития продаж товара и получения прибылей или же период времени спроса на определенный товар. [2, с.122]

Жизненный цикл товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от компании соответствующих отражений и тактики рыночного поведения. Состоит из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

**1. Этап выведения на рынок** - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

**2. Этап роста** - период быстрого восприятия товара **рынком и** быстрого роста прибылей.

**3. Этап зрелости** - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциаль­ных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

**4. Этап упадка** - период, характеризующийся, резким падением сбыта и снижением прибылей. [1, с. 157, 2, с.122]

**Жизненный цикл товара и его отдельные фазы зависят не только от самой продукции, но и от рыночных условий.** По опыту у сырьевых товаров может быть более продолжительный жизненный цикл, а у готовых изделий – короткий. У товаров, которые несут технические новинки, жизненный цикл может быть очень короткий, так как каждый день появляются открытия, которые пользуются большим потребительским интересом. На разных рынках жизненный цикл товара имеет разную продолжительность.

Иногда компаниям просто необходимо изменять цены на свои товары. Падение цен может возникнуть по нескольким причинам: производственные мощности недостаточно загружены, доля рынка уменьшилась вследствие сильной конкуренции, компания стремится к доминирующему положению на рынке.

Надо сказать, что потребители могут расценивать это как будущее обновление товара; низкое качество товара, финансовую неустойчивость предприятия, сигнал того, что стоимость снова упадет и торопиться с покупкой не стоит.

Рост цен зачастую вызван стойкой инфляцией или избыточным спросом. Повышение цен потребитель может понять двояко. С одной точки зрения, покупатель думает, что продукт стал особенно ходовым или значимым, поэтому его нужно покупать как можно скорее. С другой, производитель стремится достичь цены, чтобы товар смог выйти на рынок.

Необходимо учитывать и момент с конкуренцией при проведении ценовой политики. Очень важно, как отреагирует конкурент, потому как это один из факторов влияния внешней среды. Если на рынке имеется небольшой ряд продавцов аналогичных товаров и потребители обладают полной информацией, то реакция конкурента будет особенно острой. Однако надо понимать, что существует и обратная реакция, когда конкурент изменит цены. Необходим грамотный анализ и четкое понимание, как своих поступков, так и действий соперников, чтобы обеспечить бизнесу успех.

Жизненные циклы могут иметь многостороннее применение, при этом у них всех есть уникальная черта, которая позволяет рассматривать проблемы перспективы бизнеса. Выявлено, что жизненный цикл товара употребляется для того, чтобы показать и объяснить эволюцию привлекательности продукта с течением времени: внедрение товара - рост - устойчивость - упадок.

Так же жизненные циклы могут применяться для разработки стратегии. При этом стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара.

 Рассмотрим жизненный цикл на примере товара «IPhone» корпорации «Apple Inc» на российском рынке.

Смартфон «IPhone» корпорации «Apple Inc.» существует как полноценный товар на российском рынке сбыта уже более 6 лет. Переход от стадии внедрения на рынок к полноценной стадии роста продаж произошел достаточно быстро, и уже в 2012 году продажи «IPhone» занимали 5% российского рынка сбыта и шестое место в списке лидеров технологий. Прибыль компании за 2012 год составила 13%, что привело ее на третье место. Первое место по тем же показателям заняла компания «Samsung» (42%), а второе — «Nokia» (21%). [4]

В 2013 году количество продаж «IPhone» на российском рынке составило 9% от всего объема смартфонов и 20% в денежном эквиваленте. Таким образом, «IPhone» занял второе (по объему реализованной продукции) и третье (по получению прибыли) места на российском рынке сбыта с количеством в 19,6 млн единиц продукции. Большей популярности «IPhone» способствовало то, что после появления на рынке новой модели «IPhone» 5, цены на «IPhone» 4 были снижены. Переводя объем реализованной продукции в денежный эквивалент, мы получаем чистую прибыль компании за 2013 год. Она составляет 185 миллиардов рублей.

По итогам 2014 года совокупный объем продаж смартфонов «Apple» увеличился на 17%. Всего в 2014 году в России было реализовано 23,47 млн смартфонов на сумму более шести миллиардов долларов, рынок вырос на 26% по объему проданных смартфонов и на 17% в денежном эквиваленте. Доля продукции «IPhone» компании Apple в 2014 году составила 11,8% единиц продукции, а в прибыли – 23,8%.

Продажи «IPhone» в начале 2015 продолжают расти, несмотря на то, что в декабре, после резкого падения рубля, компания повысила цены на свою продукцию более чем на 30%. Предыдущее повышение стоимости произошло в конце ноября, тогда продукция «Apple» подорожала на 20–25%.

Продажи смартфонов «Apple» в России за январь-февраль выросли на 12% по объему реализованной продукции и примерно на 53% в денежном эквиваленте. Это обусловлено дефицитом продукции в декабре, который удалось ликвидировать только в начале 2015 года.

Продажи смартфонов iPhone в России за январь—май 2016 года выросли на 76% в количественном и на 84% в денежном выражении относительно аналогичного периода прошлого года.

Рассмотрим динамику цен смартфона Apple iPhone 6S (рисунок 1).

Рисунок 1. Динамика цен Apple iPhone 6S , руб. [Составлено автором]

Старт продаж в октябре 2015 года составил в среднем 65990 рублей. В последующем нами установлено, что через каждые два месяца снижается действующая цена и увеличивается количество продаж. Так же при выходе новой модели старая модель снимается с производства (таблица 1).

Таблица 1.

**Мониторинг ценовой политики моделей iPhone**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Модель** | **На момент выхода, руб.** | **На 01.03.2017 г., руб.** |
| **iPhone 3G** 8 Gb | 23 000 руб | Снят с производства |
| **iPhone 3GS** 8 Gb | 30 000 руб | Снят с производства |
| **iPhone 4** 8 Gb | 26 990 руб | Снят с производства |
| **iPhone 4s** 16 Gb | 34 990 руб | Снят с производства |
| **iPhone 5** 16 Gb | 34 990 руб | Снят с производства |
| **iPhone 5s** 16 Gb | 29 990 руб | 19 990 руб |
| **iPhone 6** 16 Gb | 31 990 руб | 34 990 руб |
| **iPhone 6s** 16 Gb | 36 990 руб | 39 990 руб  |
| **iPhone SE** 16 Gb | 37 990 руб | 32 990 руб |
| **iPhone 7** 32 Gb | 56 990 руб | 52 990 руб |

Несмотря на премиальную ценовую политику, данный вид смартфонов является популярным среди покупателей. Так же в 2016 году корпорация «Apple Inc.» выпустила сразу две модели смартфонов «Apple»: iPhone 7 и iPhone 7 Plus. За первые выходные продаж в России было реализовано почти 30000 iPhone 7 и 7 Plus. Продажи выше, чем в 2015 году, более чем на 50%. Но тем не менее, акции Apple упали на следующий день после того как представили новый iPhone 7. Новая модель смартфона не произвела впечатление.

Apple позиционировала iPhone как многоцелевое, удобное устройство с дополнительными функциональными возможностями для личного и профессионального использования.

При разработке iPhone перед Apple стояла задача наделить его такими функциями, которые на рынке еще никто не предлагал. Для давно сформировавшегося рынка мобильных телефонов это было чрезвычайно сложно. В то же время в компании хорошо понимали, что добиться успеха на этом поле можно, только предложив что-то действительно эксклюзивное.

Но в настоящее время задачи, которые стояли перед корпорацией не выполняются в полной мере и поэтому главной проблемой Apple является отсутствие действительно инновационных продуктов, способных убедить инвесторов в наличии у компании долгосрочной рыночной перспективы. Корпорация давно не представляла инновационных продуктов и зачастую занимается копированием решений конкурентов.

Корпорация «Apple Ink» достигла своего потолка и находится на стадии зрелости, поэтому предпочитает не рисковать, а поддерживать нынешний статус.

**Список литературы**

* 1. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. – М.: Форум, 2011. – 208 с.
	2. Маховикова Г.А. Ценообразование. - М.: Юрайт, 2013. - 463 с.
	3. Долгова М.В. Изучение конъюнктуры рынка как основа успеха бизнеса// Лизинг. Технологии бизнеса, 2011, №4, с. 35-44
	4. http://www.apple.com/ru/