**Жизненный цикл товара в реализации маркетинговой стратегии предприятия**

Тараканова Ксения Леонидовна, студент

ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»,

 г. Абакан

*В статье рассматривается взаимосвязь жизненного цикла товара и маркетинговой стратегии в формировании конкурентных преимуществ; вопросы достижения устойчивого роста; укрепление конкурентного потенциала организации*

В ХХI веке, в кардинально изменяющихся условиях политического и социально-экономического взаимодействия, инновационного развития, расширения и углубления взаимосвязей между национальными экономиками, существенно меняются отношения между участниками рынка.

 В этой связи актуальными продолжают оставаться вопросы обеспечения экономического роста, создание условий для развития предпринимательской активности и повышения конкурентоспособности, выбора стратегии развития на основе современных маркетинговых технологий.

И. Краснов отмечает, что расширение и углубление взаимосвязей между национальными экономиками, вовлечение на мировом и местном уровнях производителей, поставщиков, клиентов, органов власти является характерной чертой глобализации хозяйственных отношений. Постепенное сокращение торговых и инвестиционных барьеров, расширение деятельности хозяйствующих субъектов, создание новых производств за пределами государства приводят к изменению внутренних рынков.[[1]](#footnote-1)

Практика показывает, что сегодня успешная деятельность выступает главным критерием оценки деятельности современных предприятий. Что производить (товар, работа, услуги), для кого (потребители; удовлетворение конкретных запросов) и какие инструменты будут использованы для реализации стратегических и тактических целей, безусловно, для предприятия являются определяющими и стратегически значимыми.

Неоспоримо, что предпринимательская деятельность эффективна в случае, когда производимый товар или оказываемая услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей в результате приобретения данного товара (услуги) приносит прибыль.

В данном контексте особое значение приобретают вопросы стратегического партнерства, выбора рынков, реализации товарной политики, концепции жизненного цикла товара.

На наш взгляд, для повышения конкурентоспособности товара (услуги), стимулирования внутреннего спроса, необходима активная поддержка продвижения товаров и услуг на региональном рынке, принятие грамотных предпринимательских и маркетинговых решений.

Каждый товар характеризуется собственным жизненным циклом обращения, продолжительность которого в целом и его отдельных этапов зависит от условий конкретного рынка. Жизненный цикл товара (Life cycle product) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.[[2]](#footnote-2)

Концепция жизненного цикла товара, безусловно, заключается в неизбежном вытеснении товара на рынке новым, более совершенным. Жизненный цикл характеризует динамику объемов производства, объемов продаж и финансовый результат с момента появления нового товара до ухода с рынка. Современная тенденция жизненного цикла товара заключается в сокращении его продолжения, ускорении, обусловленного выпуском продукцией и выбором маркетинговой стратегией.

 В этой связи важным является возможность получения необходимой информации для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием на основе изучения особенностей рынка и перспектив его развития.

 При выборе управленческого решения необходимо учитывать влияние внешних и внутренних факторов маркетинговой среды, маркетинговой активности предприятия на жизненный цикл товара.

Специалистам и руководителям необходимо внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли, чтобы своевременно внести изменения в реализацию маркетинговой стратегии. Очевидно, что важным и необходимым условием является определение стадии спада, насыщения, чтобы не допустить отрицательного результата.

Таким образом, жизненный цикл товара является основным параметром стратегии комплексного продукта, определяющий процессы планирования товарного ассортимента и достижения устойчивого развития предприятия, повышения его конкурентоспособности.

Литература:

1. Краснов, И. Роль малых и средних предприятий в мировой экономике / И. Краснов. // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 1. – С. 38-46
2. Маркетинг: учебник / под общ. Ред. проф. Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт. 2011. – 540с. – (Основы наук)
1. Краснов, И. Роль малых и средних предприятий в мировой экономике / И. Краснов. // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 1. – С. 38-46 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: учебник / под общ. Ред. проф. Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт. 2011. – 540с. – (Основы наук) [↑](#footnote-ref-2)