

Ю.Ю.ШВЕЦ, доцент, канд.эк.наук, Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь

ВАРЬИРОВАНИЕ МЕР РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Варіювання заходів ринкового управління та проведення аналізу інноваційної діяльності підприємства в рекреаційній системі. У статті проаналізовано залежність стадії життєвого циклу рекреаційного продукту та конкурентоспроможності. Розглянуто варіювання заходів ринкового інноваційного управління та проведення аналізу діяльності підприємства в рекреаційній системі.

Варьирование мер рыночного управления и проведения анализа инновационной деятельности предприятия в рекреационной системе. В статье проанализировано зависимость стадии жизненного цикла рекреационного продукта и конкурентоспособности. Рассмотрены варьирования мер рыночного инновационного управления и проведения анализа деятельности предприятия в рекреационной системе.

Varying measures of market management and analysis of innovation in the recreational activities of the enterprisesystem. The article analyzes the relationship life cycle stages of the recreational and competitive product. Considered varying measuresof market innovation management and analysis of the company in the recreation system.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, жизненный цикл, рекреационное система.

Усиление конкуренции в производстве и реализации рекреационной продукции между отечественными, иностранными производителями, требует от национальных предприятий рекреационной системы мобилизации усилий для удержания позиций на отечественном рынке. Вопросам влияния времени на состояние предприятия, продукта посвящены работы: Оберемчука В.Ф. [1], Покропивного С.Ф. [2], Решетникова Г. [3], Труфанова Д.А. [4], Фатхутдинова Р.А. [5]. Концепция жизненного цикла рассматривается со стороны того факта, что объем продаж предприятия, продукта соответствует типичной модели пятифазового цикла. Данные исследования в основном рассматривают жизненный цикл продуктаа. Усиление степени конкуренции на рекреационном рынке требует дальнейших исследований, особенно в изучении влияний стадий жизненного цикла рекреационного продукта на устойчивость предприятия.

Целью данной статьи является рассмотрение варьирование мер рыночного управления и проведения анализа инновационной деятельности предприятия в рекреационной системе в зависимости от стадии жизненного цикла рекреационного продукта. Цикл прибыльности продукта формируется различными путями в зависимости от цикла его продаж. Во время введения продукт может вообще не приносить прибыль, так как его начальная реклама не окупается. В период роста, прежде чем вступает в силу конкуренция, прибыль достигает пика. Затем она начинает падать, хотя общая прибыль может расти в течение некоторого времени, пока повышается объем продаж. В рекреационной системе усиленное увеличение

объема является эффектом от снижения цены в фазе роста. На последней стадии роста и ранней стадии зрелости увеличивается конкуренция, которая существенно урезает придельный доход, и все сводится к получению общей прибыли.

В последние годы пакеты рекреационных услуг быстрее проходят стадию зрелости, а жизненный цикл делается короче. Эта тенденция соответствует тем главным проблемам, с которыми сталкивается рекреационный рынок.

Когда увеличивается количество новых предложений, то рекреационные продукты, уже существующие на рынке, быстрее входят в стадию зрелости.. На рекреационном рынке Украины происходит наращивание рекреационных предприятий и рекреационных продуктов.

Столкнувшись с проблемой ранней зрелости и сокращением жизненного цикла, предприятия ищут возможность управлять жизненным циклом. Большинство из предприятий отказались обратиться к концепции анализа жизненного цикла продукта с целью сформировать рыночную стратегию. Такая позиция ввела в заблуждение многие рекреационные предприятия, которые пришли к банкротству. В настоящее время все страны – участники СНГ терпят убытки в целом, так как его развитие приняло однобокий характер. Отрицательное торговое сальдо в рекреационной деятельности в Украине составляет 5:1. Другая причина неадекватного управления жизненным циклом рекреационного продукта – это пренебрежение рекреационного обращения к долгосрочности жизненного цикла, а точнее, ко всей системе рекреационных связей. Услуги рекреационных предприятий, как правило, имеют короткий жизненный цикл. Руководители предприятий недооценивая жизненный цикл своего перечня услуг. Если два рекреационных продукта находятся в стадии роста, а девять - в стадиях зрелости и упадка, то никто не вводит вновь исчезающий продукт. Новые и улучшенные продукты - жизнеспособность любой организации в рекреационной системе могут не иметь перспективы завоевать рынок. Если расчет во времени не точен, то предприятие может выйти из бизнеса за два года. Но на данный момент, быстрое развитие программ по обеспечению спроса жизнеспособными предложениями – характерная черта многих рекреационных предприятий.

В рекреационной системе сокращаются расходы на длительный отдых, так как конкуренты вводят новый продукт более мобильного типа. Руководство предприятий продолжительного пребывания, не обращаясь к анализу жизненного цикла рекреационного продукта, напрасно тратит свои ресурсы, которые могут быть выгодно направлены на рост более эффективного пакета рекреационных продуктов и дальнейшее увеличение потенциала своих предприятий. Изменения требований предприятий к своим программам также допустимы. Жизненный цикл развивается медленнее, а период зрелости развивается быстрее, поэтому проблема может стать очень актуальной.

Классическая концепция жизненного цикла должна быть определена позицией рекреационного продукта в самом цикле, поскольку, как видно по отдельным фактам, критические факторы влияют на изменение прибыльности во всех пяти фазах. В начальной фазе разработка и развитие продукта считаются критическими. Для рекреационного предложения, где потребности покупателей меняются от устоявшейся традиции, технологического совершенства и суммы затрат, существует необходимость знания данных факторов, чтобы рекреационный продукт успешно вышел на рынок. Для рекреационного предложения готовность вкладывать в

будущий объем также может быть критической и сопряжена с большими рыночными расходами.

Во время периода роста знание точных потребностей покупателя является необходимым, чтобы обеспечить успех большинству предложений рекреационных продуктов, а также удовлетворить требования к набору услуг и программ. Репутация качества, базирующаяся на адекватных способностях рекреационных услуг, может помочь предприятию занять лидирующие позиции на рынке, эффективная реклама и хорошая сеть продаж могут стать ключевыми факторами для резкого увеличения туристских потоков по конкретным направлениям.

На стадии зрелости необходимо четкое определение руководством всеобщей эффективности рынка для рекреационного предприятия. Рыночное мастерство проявляется различными средствами, например: прирост прибыли за счет снижения цены, тем самым привлекается больше покупателей; поиск и продвижение новых способов использования рекреационного продукта; расширение каналов сбыта для достижения наибольшей эффективности на первичном рынке. Во время периода упадка основным фактором становится контроль за общей прибылью. Производители и распространители продуктов с низкой стоимостью часто наслаждаются невысокой прибылью периода упадка даже спустя продолжительное время после того, как их конкуренты исчезают со сцены. Поэтому они имеют силу только в своих ограниченных рамках, а традиционное обобщение управленческих решений и жизненного цикла продукта не практикуется повсеместно. Рекреационные предприятия упускают возможность собрать вместе все инновационные факторы, необходимые для управления жизненным циклом продукта.

Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта: контроль жизненных циклов всей рекреационной продукции по всей торговой линии: планирование новых улучшенных предложений и сокращение торговой линии; распределение денег и персонала между существующими рекреационными продуктами и пакетами рекреационных услуг согласно возможностям получения прибыли с учетом всех составных звеньев жизненного цикла; контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту с целью выявления дополнительных прибылей.

Существуют возможности для рыночного регулирования процессом изменения формы и продолжительности жизненного цикла каждого отдельного продукта на всех стадиях, исключая последнюю. Период представления рекреационного продукта может быть сокращен за счет увеличения рыночных расходов и обеспечения более быстрого сетевого распределения. В следующей фазе рост может быть ускорен, а продажи и прибыль могут перейти на более высокий уровень за счет более эффективной рыночной стратегии.

Стадия зрелости обычно предлагает менеджерам по маркетингу самые широкие возможности изменять форму и продолжительность жизненного цикла продукта. Стадия зрелости для некоторых рекреационных продуктов ускоряется из-за изменений привычек потребителя или из-за появления улучшенного продукта. В этом случае определяют, когда сократить время на регулирование и инвестиции, отдав преимущество новому, более конкурентоспособному, продукту.

В стадии стагнации рыночная эффективность начинает почти полностью зависеть от знания того, когда надо сократить жизнь продукта, который со стороны управления требует большей доли внимания, чем прибыль, которую он приносит.

Меры рыночного управления и проведения анализа при рассмотрении каждой позиции жизненного цикла могут варьироваться в предприятиях следующим образом:

1. Изучения информации развития продукта на период от 3 до 5 лет. Эта информация позволяет объединить данные о суммах продаж, предельной прибыли, общей прибыли, возврате вложенного капитала, доле рынка и цене.

2. Введение учета числа и характера конкурентов, т.е. числа и рыночной доли, занимаемой конкурентной продукцией, их качества и преимуществ, изменения каналов распределения, относительных преимуществ конкурентных продуктов, удовлетворяющих канал сбыта.

3. Анализ развития краткосрочной конкурентной тактики, в том числе последних объявлений конкурентов о появлении их новых предложений или планов по увеличению рекреационных продаж.

4. Поиск информации о жизненных циклах схожих или родственных предложений рекреационных услуг.

5. Планирование продаж на последующие периоды, основанное на имеющейся информации, в том числе по увеличению коэффициента прибыли в каждом периоде обращения рекреационного предложения (коэффициент общих прямых затрат; создание рекреационной услуги, рекламу, развитие продукта, продажу, распространение и т. д., а также прибыль с учетом вычета налогов). Полученный коэффициент должен находиться в пределах от 4 до 1 или от 6,3 до 1, что определяет затраченное количество средств, необходимых для получения каждой последующей грн. прибыли. Коэффициент улучшается (становится ниже), как только продукт входит в стадию роста, начинает ухудшаться (увеличивается), когда продукт приближается к стадии зрелости, и резко повышается, когда продукт достигает стадии стагнации/исчезновения.

6. Оценка количества периодов прибыли, повторяющимся в жизненном цикле продукта. Основываясь на всей имеющейся информации, необходимо зафиксировать позицию продукта на кривой жизненного цикла: введение на рынок, ранняя или поздняя стадия роста, ранняя или поздняя стадия зрелости, ранняя или поздняя стадия стагнации или исчезновения.

Установив позиции жизненных циклов основных рекреационных продуктов предприятия, рыночное регулирование продолжает развивать профиль жизненного цикла в рамках всей продукции предприятия, что приводит к:

1. Определению процентного соотношения между продажами и прибылями предприятия по каждой фазе жизненного цикла. Это соотношение отражает текущий профиль жизненного цикла продаж и текущий профиль жизненного цикла прибыли в сегодняшних делах предприятия.

2. Подсчету изменений в жизненном цикле и определение профиля прибыли за последние 3-5 лет с целью получения проекта и профиля прибыли на последующий период.

3. Развитию профилизации жизненного цикла предприятия и сопоставление ее с текущим профилем жизненного цикла. Установленная рыночным регулированием цель профиля точно определяет желаемую долю продаж предприятия, которая будет

понижаться в каждой последующей фазе жизненного цикла продукта. Так могут быть определены тенденции стагнации рекреационной продукции, темпы развития продукта, представленного на рынок, средняя длина жизненного цикла продукта во всей программе предприятия, а также стремление руководства к росту прибыльности. Как правило, цель профилизации рекреационного продукта предприятия, чьи жизненные циклы имеют тенденции к сокращению, требование высокого соизмерения продаж в фазе представления продукта на рынок и в фазе роста, т.е. его полной реализации.

Распределив усилия между различными стадиями жизненных циклов продуктов, рыночные планы могут быть детально проработаны для каждого отдельного комплекса продаж. Как глубина анализа жизненного цикла, так и факторы обычно меняются в той же степени, в какой меняются потребности предприятия, объекты и торговые линии. Не может быть общей формулы для оценки имеющихся факторов, объединяемых для определения позиции жизненного цикла рекреационного продукта. Но эта гибкость не должна казаться недостатком. Достаточно подчеркнуть эту многосторонность, которая делает анализ жизненного цикла полезным инструментом для оптимизации управления, как всей системы продаж предприятия, так и ее отдельного предложения рекреационного продукта.

Список литературы: 1. *Оберемчук В.Ф.* Формування стратегії діяльності підприємства на основі оцінки його конкурентоспроможності / В.Ф. Оберемчук // Економіка та підприємництво: Збірник наукових праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 2.- К.: КНЕУ, 1998. 2. *Покропивний С.Ф.* Підприємництво: стратегія, організація, ефективність / С.Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 1998. 3. *Решетникова Г.* Сфера услуг: планирование, проблемы, перспективы / Г.Решетникова //МЭМО – 1999 - №2. 4. *Труфанов Д.А.* Конкурентоспособность в контексте современных рыночных отношений / Д.А. Труфанов // Экономика и управление. – 2000. - №1 – с.4-6. 5. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление/ Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000.-312с.

Надійшла до редакції 06.04.2012р.