

**Beata Filipiak, Konrad Kochański**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

### **RACHUNEK KOSZTÓW CYKLU ŻYCIA PRODUKTU W PROMOCJI ROZWOJU JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO**

**Streszczenie:** Celem artykułu jest wskazanie znaczenia rachunku kosztów cyklu życia produktu w promocji rozwoju jednostki samorządu terytorialnego (JST). Autorzy zaprezentowali istotę prowadzenia rachunku kosztów cyklu życia produktu. Zasygnalizowali jego rolę jako narzędzia strategicznego i operacyjnego. Przedstawiono możliwości wykorzystania rachunku kosztów cyklu życia produktu w działalności promocyjnej. W szczególności zwrócono uwagę na konieczność rozpatrywania promocji w ujęciu produktu i promocji strategii.

**Słowa kluczowe:** rachunek kosztów, cykl życia produktu, promocja.

#### **1. Wstęp**

Jednostki samorządu terytorialnego (JST), a zwłaszcza gminy, miasta i powiaty, zawsze dążyły do odróżnienia się od innych ośrodków, podkreślenia swojej indywidualności czy też polityki gospodarczej. Do tych celów wykorzystywano różne instrumenty. Ta świadoma działalność określania własnej tożsamości i promowania prowadzona w odniesieniu zarówno do otoczenia zewnętrznego, jak i do własnych mieszkańców podejmowana była tak długo, jak długo funkcjonuje władza samorządowa<sup>1</sup>.

Promocja – kluczowe narzędzie marketingu mix – kojarzona jest głównie z działalnością prywatnych przedsiębiorców. Zazwyczaj im przedsiębiorstwo jest większe, tym komórka marketingu jest bardziej rozbudowana. Głównym celem działalności marketingowej jest utrzymanie się na rynku, odpowiednie wyeksponowanie oraz zdobycie przewagi nad konkurencją. Możliwe jest to przez umiejętne dobranie i wykorzystanie możliwości marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel). Obecnie działalność marketingowa prowadzona jest także przez jednostki

<sup>1</sup> M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, *City branding. An effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, "Journal of Economic&Social Geography" 2005, vol. 96, s. 506.

publiczne (szpitale, szkoły) czy też jednostki samorządowe (miasta, gminy, powiaty). Mają one nierzadko rozbudowane strategie marketingowe oparte na innowacyjnych i alternatywnych instrumentach do tej pory niestosowanych. Jednym z tych narzędzi jest rachunkowość zarządcza, która wspomaga działania promocyjne. Można w niej wyodrębnić kilka instrumentów poszerzających standardowy koszyk promocji mix. Jednym z nich jest rachunek kosztów cyklu życia produktu stanowiący model prezentujący możliwość generowania nadwyżki przychodów nad kosztami.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zastosowania rachunku kosztów cyklu życia produktu przy tworzeniu i realizacji strategii. Przedstawiona zostanie istota rachunku i możliwość jego wpisania w działalność promocyjną.

## 2. Istota rachunku kosztów cyklu życia produktu jako narzędzia zarządzania kosztami

Rachunek kosztów cyklu życia produktu stanowi instrument strategicznego zarządzania kosztami. W systemie tym rozpatruje się koszty ponoszone w długim okresie, a nie tylko w czasie roku obrotowego.

Należy podkreślić, że zdaniem A. Jarugowej<sup>2</sup> zarządzanie kosztami jest procesem ustawicznego usprawniania, który wspomaga opracowanie i zastosowanie odpowiedniej polityki organów samorządowych i procedur postępowania, jak również wymaga zbudowania systemu dopływu informacji umożliwiającego monitoring nabywania i wykorzystania zasobów w sposób efektywny. Istotne jest więc poznanie wpływu wysokości kosztów na realizację zadań publicznych. Każde zadanie publiczne ma swój cykl życia (rozumiany jako cykl życia produktu), który jest specyficzny i zależny od decyzji podejmowanych przez organy publiczne (szczebla samorządowego i rządowego)<sup>3</sup>.

Rachunek kosztów cyklu życia produktu opiera się na prognozowaniu poziomu przyszłych kosztów zanim zostaną one poniesione. Umożliwia to efektywne, długoterminowe zarządzanie kosztami. Uważa się, że większość przyszłych kosztów (około 80%) powstaje na etapie projektowania produktu i jego rozwoju<sup>4</sup>.

W rachunku kosztów cyklu życia produktu przychodom uzyskanym ze sprzedaży produktów przeciwstawia się koszty całego cyklu życia. Wynika z tego, że nadwyżka przychodów nad kosztami nie musi być osiągnięta z każdego produktu ani w każdym przedziale czasu, lecz w całym cyklu życia produktów. Zatem cykl życia produktu stanowi model odwzorowujący zdolność danego produktu do generowania przychodów pieniężnych. Można zaobserwować rozbieżności między ustalonym zy-

<sup>2</sup> A. Jarugowa, W.A. Nowak, A. Szychta, *Zarządzanie kosztami w praktyce światowej*, ODDK, Gdańsk 1998, s. 15.

<sup>3</sup> Szerzej na temat cyklu życia zadań publicznych w ujęciu ich jako produkt w: *Finanse publiczne*, red. B. Filipiak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, rozdz. 1.

<sup>4</sup> K. Czubakowska, W. Gabrusewicz, E. Nowak, *Podstawy rachunkowości zarządczej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 202.

skiem (stratą) ze sprzedaży produktów w krótkim okresie a zyskiem (stratą) uzyskanym w całym cyklu życia produktu. Krótkookresowy zysk (strata) nie stanowi zatem finalnego zysku (straty) w całym cyklu życia produktu<sup>5</sup>.

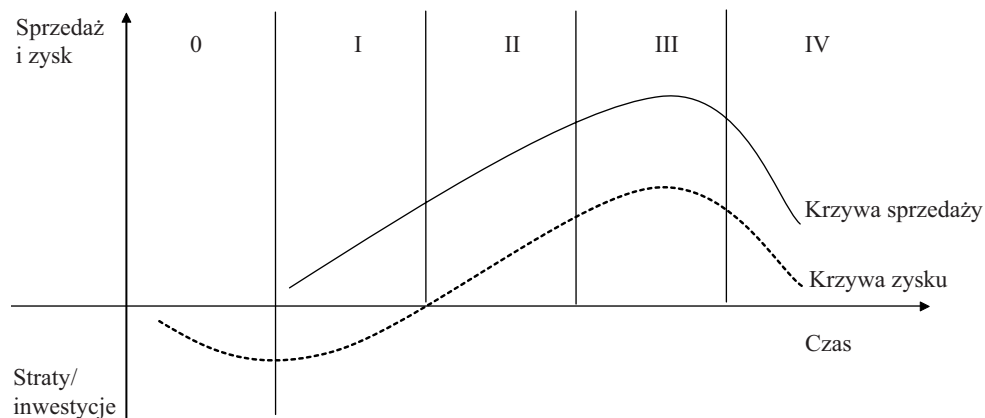
Idea cyklu życia produktu wywodzi się z marketingu. Według niej produkt, istniejąc na rynku, przechodzi kolejno przez kilka faz życia zasadniczo różniących się od siebie. Najczęściej wyodrębnia się cztery następujące fazy stanowiące łącznie tzw. etap rynkowy<sup>6</sup>:

- fazę wprowadzenia produktu na rynek,
- fazę wzrostu,
- fazę dojrzałości,
- fazę spadku.

Etap rynkowy należy jednak uzupełnić o<sup>7</sup>:

- etap przedrynkowy, obejmujący fazę projektowania produktu przed jego wejściem na rynek;
- etap postrynkowy, w którym w wyniku braku zainteresowania produktem podejmuje się zazwyczaj decyzję o likwidacji produkcji.

Kolejne fazy cyklu życia produktu i bezpośrednie zależności między nimi a wielkością zysku (straty) i wielkością sprzedaży prezentuje rys. 1.



0 – etap przedrynkowy; I – faza wprowadzenia produktu na rynek; II – faza wzrostu; III – faza dojrzałości i nasycenia rynku produktem; IV – faza spadku.

**Rys. 1.** Zależność poziomu sprzedaży i zysku (straty) od czasu obiegu produktu na rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001, s. 198.

<sup>5</sup> Tamże, s. 22-23.

<sup>6</sup> E. Nowak, R. Piechota, M. Wierziński, *Rachunek kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 101.

<sup>7</sup> *Zarządcze aspekty rachunkowości*, red. T. Kiziukiewicz, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 254.

Należy podkreślić, że długość każdego cyklu życia produktu jest inna i zależy od wielu czynników, wśród których można wyróżnić m.in.<sup>8</sup>:

- rodzaj produktu i jego przeznaczenie;
- częstotliwość zakupu;
- podatność na wahania koniunkturalne;
- możliwość różnicowania produktu i nadania mu wyróżniającej charakterystyki;
- charakter zaspokajanych potrzeb konsumentów i tempo ich zmian;
- postęp technologiczny i techniczny w sferze projektowania i wytwarzania;
- modę, sezonowość, wpływ konkurencji;
- strukturę podmiotów działających na rynku.

W dalszej części tekstu przedstawiono pogłębioną charakterystykę poszczególnych faz cyklu życia produktu<sup>9</sup>:

- Faza przedrynkowa (zerowa) polega na przygotowaniu warunków do procesu wytwarzania produktu. Wyodrębnić tu można proces przygotowania, kreowania składników infrastruktury, realizację cyklu inwestycyjnego, rozruch technologiczny, testowanie próbnych egzemplarzy i testy rynkowe.
- Faza wprowadzenia produktu na rynek charakteryzuje się niską wielkością sprzedaży. Docelowi klienci nie znają jeszcze wystarczająco dobrze walorów użytkowych i funkcjonalnych produktu. Ponośzone są znaczne koszty na działalność promocyjną, głównie reklamową. Generowane przepływy środków pieniężnych przyjmują zazwyczaj wielkości ujemne. Należy zatem dążyć do tego, by faza ta trwała jak najkrócej. Główne cele marketingowe to: kreowanie produktu, stworzenie świadomości istnienia produktu i wzbudzenie chęci wypróbowania go przez zakup, a także uzyskanie akceptacji na rynku.
- Faza wzrostu odznacza się dużą dynamiką przyrostu wielkości sprzedaży wynikającą zazwyczaj z profesjonalnie przeprowadzonej kampanii marketingowej w poprzedniej fazie. Naturalnym zjawiskiem jest pojawienie się konkurencji, co skutkuje zazwyczaj obniżeniem cen i koncentracją na zdobyciu kluczowej pozycji na rynku. Wartość użytkowa i funkcjonalna produktu wzrasta dzięki zastosowaniu nowych rozwiązań technologicznych w celu poprawy jakości. Przepływy pieniężne przyjmują wartości dodatnie. Zwiększają się zyski i jednocześnie dodatkowe korzyści z tytułu niższych wydatków na promocję. Wysokie koszty stopniowo się obniżają.
- Faza dojrzałości charakteryzuje się odczuwalnym spadkiem dynamiki wzrostu sprzedaży spowodowanym najczęściej nasyceniem rynku. Przedsiębiorstwa, dążąc do utrzymania zajętej na rynku pozycji i do utrzymania udziału w rynku, prowadzą intensywną walkę konkurencyjną. Zauważalny jest dalszy spadek cen

---

<sup>8</sup> A. Smalec, G. Rosa, L. Gracz, *Marketing. Przewodnik do ćwiczeń*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005, s. 87.

<sup>9</sup> E. Nowak, R. Piechota, M. Wierzbński, wyd. cyt., s. 102-103; *Marketing. Sposób myślenia...*, s. 199-203.

produktów, a fundamentem do generowania dodatnich przepływów środków pieniężnych staje się wysoki wolumen sprzedaży. Celem marketingu jest utrzymanie lojalności wobec marki oraz maksymalizacja zysku.

- Faza spadku jest związana ze stopniowym ograniczaniem przez nabywców wydatków na zakup produktu. Zanotować więc można wyraźny spadek sprzedaży będący konsekwencją nasycenia rynku i pojawienie się nowych produktów bardziej zaawansowanych technologicznie. Jeżeli przepływy pieniężne są ujemne, to określa się zazwyczaj moment wycofania produktu z rynku. Alternatywą może być zmiana strategii marketingowej mająca na celu przedłużenie cyklu życia produktu.

Rachunek kosztów cyklu życia produktu jest instrumentem zarządzania strategicznego. W rachunku tym analizie poddawane są koszty ponoszone w okresie całego cyklu życia produktu: od projektowania do likwidacji. Każda faza cyklu odznacza się określonymi kosztami i możliwymi do osiągnięcia przychodami ze sprzedaży<sup>10</sup>. Charakterystyczne zjawiska w poszczególnych fazach cyklu zaprezentowano w tab. 1.

**Tabela 1.** Zjawiska występujące w poszczególnych fazach cyklu życia produktu

	Faza wprowadzenia	Faza wzrostu	Faza dojrzałości	Faza spadku
Przychody	niskie przychody ze sprzedaży	wzrost przychodów ze sprzedaży	najwyższe przychody ze sprzedaży	spadek przychodów ze sprzedaży
Koszty	wysokie koszty promocji, wysokie koszty jednostkowe	spadek kosztów jednostkowych – efekt skali	stabilizacja kosztów jednostkowych	wzrost kosztów jednostkowych
Wynik	straty	wysokie zyski	spadek zysków	niskie zyski lub straty
Nakłady marketingowe	bardzo wysokie	wysokie	malejące	niskie
Promocja	informująca, kształtująca uświadczenie istnienia produktu	nakłaniająca, wyróżniająca	przypominająca, podkreślająca dodatkowe korzyści, ograniczona	minimalna, zredukowana do poziomu potrzeb, informująca

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z tab. 1, rachunek kosztów cyklu życia produktu obejmuje wiele istotnych zdarzeń mogących mieć wpływ na poziom kosztów w ujęciu strategicznym. Odpowiada na pytanie, jakie relacje zachodzą w ujęciu strategicznym między kosztami a planowanymi wpływami, co oznacza, że podmiot publiczny

<sup>10</sup> P. Szczypa, *Rachunkowość zarządcza. Klucz do sukcesu*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2007, s. 107.

musi szacować zarówno wpływy, jak i prowadzić kalkulację kosztów w sposób kompleksowy<sup>11</sup>.

### 3. Zastosowanie rachunku kosztów cyklu życia produktu w działalności promocyjnej

Rachunek kosztów cyklu życia produktu jest bezpośrednio powiązany z marketingiem. Może być bez przeszkód stosowany jako alternatywny instrument promocji jednostki samorządowej, np. gminy, powiatu lub miasta. Prezentuje bowiem ogół przyszłych kosztów dotyczących produktu – w tym przypadku specyficznej usługi – oraz spodziewane przychody ze sprzedaży. Należy podkreślić, że jednostka samorządu terytorialnego nie wszystkie swoje zadania wykonuje na podstawie zasady *non profit*, czyli nieodpłatnie. Wyróżnić można usługi (w szczególności usługi komunalne), które są świadczone odpłatnie, a także usługi wykonywane częściowo odpłatnie. Do tych zadań dostosowane są formy organizacyjno-prawne<sup>12</sup>, wprawdzie można poddawać krytyce zasady gospodarki finansowej, ale nie oznacza to braku możliwości prowadzenia rachunku kosztów.

Wprowadzenie rachunku cyklu życia produktu wymaga od jednostki samorządowej i jej jednostki organizacyjnej wielu zmian w zakresie organizacji rachunkowości. Przede wszystkim chodzi tutaj o wdrożenie planu kont umożliwiającego wprowadzenie rachunkowości zarządczej i skonsolidowanego przepływu informacji o kosztach i wpływach między wszystkimi komórkami i jednostkami organizacyjnymi danej jednostki samorządowej. Konieczne jest też określenie produktów – czyli specyficznego rodzaju usług, dla których będzie możliwe wprowadzenie rachunku cyklu życia produktu. Rachunek cyklu życia produktów może być zastosowany jako narzędzie służące ocenie efektów realizacji konkretnej usługi (trwającej w czasie, ujętej w strategii), a także jako narzędzie pozwalające na ustalenie efektów wdrażania całej strategii rozwoju jednostki samorządu terytorialnego. Efekty są szacowane na podstawie omówionych wcześniej faz cyklu życia, jak również przez pryzmat wpływów i kosztów.

Odpowiednim przykładem może być np. organizacja festiwalu muzycznego w mieście, będącego specyficznym narzędziem promocji jednostki samorządu terytorialnego (promocja przez imprezy kulturalne). Dział rachunkowości sporządza rachunek cyklu życia produktu, traktując w tym przypadku festiwal jak określony produkt. Szacuje się koszty i spodziewane przychody, co stanowi źródło wiarygodnej informacji dla potencjalnych sponsorów. Poparcie takiego festiwalu rachunkiem

<sup>11</sup> B. Nita, *Rachunkowość w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 253.

<sup>12</sup> Szerzej na temat rachunku kosztów JST: B. Filipiak, *Costs measurement & procedure of public services – idea outline*, [w:] *Service management*, vol. 2, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Zeszyt Naukowy nr 482, Szczecin 2008, s. 41-48.

kosztów cyklu życia produktu może przynieść długofalowe, wymierne korzyści. Organizatorzy bowiem z wyprzedzeniem mogą przeanalizować wszelkie czynniki wpływające na opłacalność festiwalu i szybko reagować na symptomy sygnalizujące np. fazę schyłku przez wprowadzenie odpowiednich działań czy to promocyjnych, czy dodatkowych atrakcji. Rachunek kosztów jest także ważnym sygnałem dla potencjalnych inwestorów. Potwierdza, że jednostka samorządu terytorialnego podchodzi do organizacji tego typu imprez kompleksowo i należy się spodziewać nowych innowacyjnych przedsięwzięć. Jednocześnie profesjonalna i nowoczesna jednostka samorządu terytorialnego to ważne miejsce na nowe inwestycje, np. budowę wodnego parku rozrywki lub też kompleksu hotelowego.

Należy też podkreślić inny aspekt wykorzystania rachunku cyklu życia produktu. Pozwala on na realizację jednej z czterech funkcji finansów – funkcji kontrolnej. Pełni jednocześnie funkcje informacyjne, co oznacza z jednej strony realizację zasady jawności finansów, gdyż w rachunku cyklu życia produktu widoczne są nakłady i wpływy związane z wykonaniem danego zadania (w tym przypadku produktu), z drugiej zaś społeczeństwo i radni zyskują informację o rentowności produktu (zadania), co jest niezwykle istotne z punktu widzenia szczupłości finansów samorządowych. Ponadto zyskuje się sprzymierzeńca we wprowadzaniu zasad nowego zarządzania publicznego, które m.in. ma na celu racjonalizację gospodarki finansowej jednostki samorządu terytorialnego przez narzędzia sprzyjające wzrostowi efektywności gospodarowania publicznym zasobem pieniądza.

Nie bez powodu instrument ten jest ujęty w procesie decyzyjnym – na etapie budowy strategii pozwala bowiem odpowiedzieć na pytanie, w jakiej fazie znajduje się dany produkt, i podjąć odpowiednie decyzje odnośnie do pobudzania popytu społecznego lub wycofania się z ponoszenia wydatków na realizację danego zadania (w tym przypadku produktu). Obecnie każda usługa podlega promocji, tak więc sama strategia też będzie podlegała promocji, gdyż jest produktem skierowanym do potencjalnych i aktualnych inwestorów. Ważnym aspektem rozwoju jest wdrażanie zmian, które są podstawowym elementem każdej strategii. Promocja zmian, wyjaśnienie ich przesłanek i efektów przez pryzmat rachunku kosztów cyklu życia produktu może się stać istotnym argumentem dla społeczeństwa i inwestorów. Dzięki takiemu podejściu istnieje możliwość zaprojektowania działań promocyjnych jako konkretnego produktu. Ponadto pojawia się sposobność zaplanowania w ujęciu bieżącym i strategicznym nakładów na promocję wspomagającą sprzedaż bądź dystrybucję każdego z produktów świadczonych przez samorząd terytorialny.

Działania promocyjne umożliwiają jednostce samorządu terytorialnego odpowiednio wyróżnienie się, co obecnie stanowi bardzo istotny element działania organów samorządowych. Pozwalają też na przyciągnięcie inwestorów, na zbudowanie korzystnego wizerunku i na promocję lokalnego biznesu. Promocja jest więc wkomponowana w strategię, a jej koszty można policzyć. Można też określić, czy to działanie przynosi efekty w postaci wpływów. Oznacza to, że rachunek ten może odgrywać ważną rolę poznawczą dla organów samorządowych.

#### 4. Podsumowanie

Stosowanie alternatywnych narzędzi promocji stanowi niewątpliwie wyzwanie dla działu marketingu. Opieranie się wyłącznie na klasycznych instrumentach marketingu może być jednak niewystarczająco skuteczne. Zapożyczanie nowych rozwiązań z innych dziedzin uwarunkowane jest z pewnością dobrą współpracą i symetrią informacji np. między działem rachunkowości a działem marketingu. Stworzenie innowacyjnej strategii marketingowej może skutkować ugruntowaniem zajmowanej pozycji na rynku, wyróżnieniem się i zdobyciem przewagi nad konkurencją. Już dzisiaj wiadomo, że same narzędzia marketingowe nie zapewniają skuteczności – niezbędne jest zastosowanie alternatywnego podejścia, by osiągnąć sukces.

Rachunek kosztów cyklu życia produktu to istotne narzędzie zarządzania strategicznego, rachunkowości zarządczej czy też marketingu. Pozwala na podejmowanie decyzji nie tylko skutecznych, ale i efektywnych. Umożliwia szybką reakcję na sytuacje kryzysowe (przechodzenie produktu w fazę schyłkową), pozwala również na podjęcie optymalnych decyzji wydatkowych (zaprzestanie realizacji usługi, stworzenie nowej usługi, pobudzanie usługi).

Promocja samorządu nie jest możliwa bez wydatków. Promocja strategii rozwoju jest dzisiaj niezbędna. Oznacza to, że konieczna jest ocena wydatków na promocję we wszystkich aspektach działalności samorządowej. Nie tylko sama promocja strategii musi być oceniana, ale konieczne jest również dokonywanie ocen efektów związanych z promocją przez wykonanie poszczególnych zadań ujętych w strategii.

Łączenie wielu dziedzin nauki w celu zwiększenia efektywności funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego staje się faktem i wyzwaniem. Niezbędne są otwartość, umiejętność implementacji nowoczesnych narzędzi do praktyki samorządowej oraz wiedza oparta na kreatywnym poszukiwaniu nowoczesnych, proefektywnościowych rozwiązań.

#### Literatura

- Czubakowska K., Gabrusewicz W., Nowak E., *Podstawy rachunkowości zarządczej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Filipiak B., *Costs measurement's procedure of public services – idea outline*, [w:] *Service management*, vol. 2, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Zeszyt Naukowy nr 482, Szczecin 2008.
- Finanse publiczne*, red. B. Filipiak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
- Jarugowa A., Nowak W.A., Szychta A., *Zarządzanie kosztami w praktyce światowej*, ODDK, Gdańsk 1998.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J., *City branding. An effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, "Journal of Economic & Social Geography" 2005, vol. 96.
- Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.



- Nita B., *Rachunkowość w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2008.
- Nowak E., Piechota R., Wierzbiński M., *Rachunek kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Smalec A., Rosa G., Gracz L., *Marketing. Przewodnik do ćwiczeń*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Szczypa P., *Rachunkowość zarządcza. Klucz do sukcesu*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2007.
- Zarządcze aspekty rachunkowości*, red. T. Kiziukiewicz, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

## **LIFE CYCLE COSTING OF A PRODUCT IN A DEVELOPMENT PROMOTION OF A LOCAL GOVERNMENT UNIT**

---

**Summary:** A purpose of the article is to indicate a meaning of the life cycle costing of a product in a promotion of local government unit development. The authors present the essence of using the life cycle costing and its fundamental role as a strategic and operating instrument. They show the possibilities of applying the life cycle costing in promotion activities. Particularly the authors emphasize the necessity of promotion examination in a product and promotion strategy interpretation.