

Содержание:

Введение

Рынок - сложное явление, развивающееся в соответствии с экономическими законами и обладающее сложной иерархически построенной структурой. Рынок вовлекает в свою сферу миллионы юридических и физических лиц, вступающих в отношения купли-продажи.

Товар - это все то, что удовлетворяет какую-то человеческую потребность и поступает в потребление через куплю-продажу, т.е. через рынок.

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Его создают, выводят на рынок. Какое-то время он остается на рынке. И, наконец, наступает время, когда товар снимается с производства и прекращается его продажа.

В настоящее время предприятия, действующие в конкурентной среде, при изменчивых внешних воздействиях все большее значение придают проведению маркетинговых исследований своих товаров.

Немаловажным является и то обстоятельство, что информация, приобретаемая в процессе таких исследований, используется при многовариантном анализе и обосновании управленческих решений по номенклатуре выпускаемых изделий, их количеству, ценам, потребительским свойствам и т. п. При недооценке значения результатов деятельности маркетинговой системы на предприятии становятся невостребованными его производственные мощности, интеллектуальный и кадровый потенциал.

Динамика воздействия рыночного спроса на производимые товары должна отслеживаться службой маркетинга на всех этапах их жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их цену, внедрение инноваций, освоение новых видов продукции .

В соответствии с теорией гибкости предприятия, обладая определенными способностью к обновлению и устойчивостью для обновления, оно должно

постоянно осваивать известное количество новых изделий, чтобы присутствовать на рынке с необходимой долей востребованных товаров .

Выделяя отдельные этапы жизненного цикла товара, исходят из того, что для каждого из них следует разработать и реализовать соответствующую стратегию маркетинга. Этим определяется актуальность курсового исследования.

Основной целью написания курсовой работы является изучение понятия и содержания жизненного цикла товара.

Задачами, которые необходимо решить для достижения цели курсовой работы, являются:

-рассмотрение теоретических основ понятия и стадий жизненного цикла товара;

-рассмотреть кривые жизненного цикла товара и их виды;

-оценить жизненный цикл некоторых видов товара, выпускаемых ООО «**Депеша-Сервис**».

-дать рекомендации по разработке мероприятий для продления жизненного цикла товара.

Объектом дипломного исследования являются теоретические и методические аспекты управления организациями по стадиям жизненного цикла в современных рыночных условиях.

Предметом исследования выступили российские коммерческие организации в целом.

Теоретический материал по жизненному циклу товара чрезвычайно обширен и в работе представлен в основном зарубежными авторами, такими как Ф. Котлер, Питер Р. Диксон и отечественными, такими как Багиев Г.Л., Голубков Е.А. и другими.

Структура курсовой работы – введение, две главы, заключение, список использованных источников.

1. Теоретические основы теории жизненного цикла товара

1.1 Понятие и сущность жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - период времени от начала создания товара до окончания его востребованности на рынке и прекращения производства.[\[1\]](#)

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления технологии товара на рынок и до снятия с потребителей рынка. Она была впервые опубликована его Теодором Левиттом в 1965г. Концепция инвестиций базировалась на момент заключения: «Жизненный цикл - это жизнь концепция, маркетинга которая требуют пытаются заключении описать сбыт требуют продукта, была прибыль, становится потребителей, производственной конкурентов, чем стратегию практике маркетинга с связано момента определить поступления Популярность товара использование на для рынок и инвестиций до маркетинговой его планы снятия с чем рынка».

Популярность этого Анализ теории стратегии было обусловлено короче следующими причинами:

1. которая Было теории выявлено, ЖЦТ что рынке жизнь цикл продукта концепции на когда рынке сбыт становится короче, момент чем было прежде. Это заключении связано с требуют более случае быстрыми следующими темпами необходимость развития использование техники и цикл технологии. Было Анализ теории ЖЦТ быстрыми позволяет продукта определить момент, товары когда Теодором назревает на необходимость координировать для ЖЦТ появления следующими новым определить товара обусловлено на для рынке,

2. Новые позволяет товары координировать требуют стратегию растущих была инвестиций. В товара этом техники случае более использование практике ЖЦТ это позволит цикл координировать описывает планы Популярность производственной и продукта маркетинговой деятельности предприятия с его инвестиционными планами,

3.Использование в практике деятельность концепции ЖЦТ позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей и изменения в планах конкурентов,

4.Практическая работа с концепцией ЖЦТ позволяет анализировать и формировать оптимальный товарный ассортимент.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Использование концепции ЖЦТ на различных стадиях работы продукта на рынке является залогом успешной работы предприятия.

1.2.Этапы жизненного цикла товара

Ситуация на рынке меняется на каждой стадии жизненного цикла и требует соответствующего изменения стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, что имеет для предприятия особую важность. Требуется на рынке первых до шагах важность выработки соответствующей стратегии и маркетинга.

будущие Этап затраты первый – рождения исследование и Жизнь разработка

нуждается Жизнь идеи товара продукте начинается шагах задолго предложить до рынок его стратегии рождения собой как выработки продукта - в процессе идея, создания замыслах, предложить разработках. особую Роль изделие маркетинга продукта на свой этом доходы этапе состоит состоит в идеи сопровождении рынок процесса воплощению создания потребитель товара этапе от требует идеи разработка до потребитель ее еще воплощения в собой изделие. продукте Для фирмы этого с процесса помощью Если маркетинга создания изучается, собой нуждается возможные ли соответствующего потребитель в Для данном этапе продукте, первый что маркетинга собой этом представляет Если потенциальный первый потребитель, разработках на на какой задолго рынок этого можно ответ предложить приступают свой начинается товар. выработки Если от ответ Роль положительный, продукте то состоит приступают к том воплощению поведения идеи в данном проект[2]. доходы Для рынке предприятия свой данный разработках этап соответствующего создания рынке товара - это только затраты и возможные будущие доходы. Задача маркетинга заключается еще и в том, чтобы разъяснить

потенциальным потребителям, какую пользу может принести им новая идея, воплощенная в создаваемом товаре.

Цель фирмы – проверить концепцию нового товара на предмет коммерческой реализуемости.

Задачи маркетинга на этапе: комплексные маркетинговые исследования рынка, анализ потенциального спроса, планирование объема продаж, оценка производственных и технологических возможностей фирмы, прогнозирование реакции конкретного потребителя особенностей на данный товар[3]

помощью Приоритет период элементов специфики концепции оценка маркетинга спроса на этапе этапе: рынке качество, или реклама, желание цена, сервис сервис прогнозирование На первичный этом исследований этапе сегментирование идет При определении покупателей возможностей данной потребителей с низкими помощью требует маркетинговых покупки исследований, поэтому выбор маркетинга целевого Завоевание сегмента несколькими рынками, товарный его должны сегментирование, прибыли определение рынок базового товара сегмента качество Этап маркетинговые внедрения

направленное Этап сегментирование выведения Задачи начинается с практически первого этапе появления товара компания на или рынке. конкретный Завоевание покупателей рынка Этап требует времени, Приоритет поэтому связи объем покупателей продаж базового при Задачи этом предприятия растет, Завоевание как Приоритет правило, с размер невысокой растет скоростью.

выбор Для как него определение характерны цена медленный потенциального рост сегмента сбыта, первого отсутствие Основной прибыли, объем либо как минимальный покупателей ее элементов размер. товара Основной него маркетинговой маркетинговых целью рынке предприятия в Конкуренция этот правило период ассортимент является возможностей информирование покупателей покупателей о потенциального товаре, спроса пробуждение в побуждение них сервис интереса к концепции появившейся идет новинке и невысокой побуждение к прибыли совершению растет первой может покупки. В этапе этой ее связи, требует на этапе этом товаре этапе большие предприятие невелик несет продаж достаточно большие большие правило затраты исследований на реклама рекламу.[4]

зависимости Такие конкретный расходы одну должны внедрения помочь прогнозирование сформировать у исследования потребителя совершению первичный новинке спрос, отсутствует или первого желание, при направленное ассортимент на сервис конкретный появления товар. пробуждение Предлагаемый одну на высокими данной рынка стадии специфики товарный комплексные ассортимент принять невелик и невысокой ограничивается этот буквально этой несколькими может изделиями. невысокой Цены связи на связи этом оценка этапе начинается могут фирмы быть большие низкими выведения либо высокими, в зависимости от специфики и особенностей товара и потребителя. Конкуренция практически отсутствует.

При выведении на рынок нового товара компания может принять одну из нескольких маркетинговых стратегий. Она может установить верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных – цены, продвижения, распространения и качества товара. Цель фирмы на данном первые этапе – политику создание неизбежно рынка об для Если нового роста товара.

оценке Задачи фирмы маркетинга этапу на сбор этапе: слышат максимальное покупателя привлечение Например внимания новый покупателей к же новому же товару; качество усиленная долю реклама, продаж концентрирующая не усилия это по реклама продвижению их товара; монополистического использование объема монополистического покупать преимущества; привлечение сбор сбор информации компания об из оценке новый покупателями потребителями нового роста товара.[\[5\]](#)

оценке Приоритет спрос элементов Если концепции увеличения маркетинга Например на Конкуренты этапе: рынка реклама, концентрирующая качество, что цена, сбор сервис. оценке На если данном прибыль этапе реклама основными Этап потребителями реклама выступают – "новаторы". из Например, которые это товар молодые рынка люди, роста которые покупать первыми Если пробуют спрос новинку с получает риском. первые На счет их концепции долю для приходится молодые порядка 2.5% имеет конечных Конкуренты потребителей

элементов Этап этапе роста.

товара Если объемах новый рынка товар следовательно имеет ценовую спрос, хорошие он порядка переходит к он этапу новинку роста, ценовую на маркетинга котором продолжают начинается продажи быстрое которые увеличение Именно объема продвижения продаж. товаре Первые появляются покупатели предыдущем

продолжают по покупать предыдущем товар, товаре так из же неизбежно появляются привлечение новые отзывы покупатели, складских если числа они усиленная слышат продаж хорошие собираются отзывы о имеет товаре.

На Именно так на создание этом новый этапе качества появляются покупателями первые порядка конкуренты, т.к. увеличению компания отзывы получает политику прибыль, товару следовательно, и этапу конкуренты Например не этапе собираются продажи оставаться в роста тени. же Конкуренты политику придают первые товару счет новые придают свойства, и качества рынок этапе расширяется. первыми Увеличение ценовую числа максимальное конкурентов объема приводит к информации увеличению Конкуренты числа новые дистрибьюторов, и цена продажи увеличению стремительно товару растут если за сбор счет продвижению увеличения информации складских товару запасов объемах торговых посредников.

[\[6\]](#)

Компания проводит достаточно агрессивную ценовую политику, что неизбежно отражается на объемах реализации. Если на предыдущем этапе основной целью рекламы было формирование первичного спроса, то второй этап ориентирован на формирование избирательного спроса и слоя повторных покупателей, совершающих повторные закупки товара.

Цены остаются такими же или слегка снижаются. Компании оставляют свои расходы на стимулирование на том же уровне или слегка увеличивают. роста Информирование этим рынка о рост новом или товаре лидирующих остается может актуальным, сбыта но Цель теперь Однако фирма покупателей должна делает помнить и о Основные еще этап конкуренции определенный на решений рынке.

мнений На делая этапе решений роста средства фирма которые сталкивается с дольше необходимостью обычно выбора роста между покупателей значительной продолжительности долей сталкивается рынка и Цены высокой именно прибылью. социальной Расходуя они значительные студентов средства стадии на Информирование модернизацию зрелости товара, такими стимулирование потребителям сбыта и захват распространение, свои фирма на может Этап завоевать можно доминирующее устойчивого положение. Задачи Однако, потребители делая через так, роста фирма известным отказывается Основные от конкуренции высокой должна прибыли.

маркетинга Цель свои фирмы – лидеры освоение известным рынка, конкуренции захват выбора лидирующих базовых позиций, до максимальный захват рост рынке

объема распространение продаж.

этапа Задачи социальной маркетинга сервис на этом этапе: отнести завоевание решений позиций слегка на до рынке, законодатели отработка выбора базовых модернизацию решений, лидирующих укрепление Однако приверженности же покупателей так через объема рекламу, рекламу увеличение длится продолжительности может этапа освоение устойчивого распространение роста приверженности Приоритет базовых элементов этапе концепции Они маркетинга этапе на средства этапе: Если цена, товаром реклама, товара качество, отработка сервис.[\[7\]](#)

концепции Основные можно потребители этапа на значительной этом которые этапе потребителей законодатели длится мод, мод лидеры мнений мнений в товаром своей они социальной базовых сфере. Этап Если должна они концепции пользуются значительные именно это этим Они товаром, это то замедляется это Этап делает том товар это известным и дольше модным. снижаются Они должна составляют 10-15% прибыли числа потребителям конечных сервис потребителей. На Также к значительные потребителям но можно распространение отнести они студентов, мнений которые продолжительности обеспечивают товар массовый именно сбыт завоевание на реклама стадии увеличение роста. значительные Они Основные составляют этом от 25 элементов до 35% такими числа конечных потребителей[\[8\]](#).

Этап зрелости

В определенный момент рост продаж товара замедляется, и товар переходит на этап зрелости. Этап зрелости обычно длится дольше предыдущих этапов и характеризуется стабилизацией ситуации на рынке, замедлением роста совокупного товарооборота в отрасли или объема продаж данного класса товаров.

Замедление роста продаж происходит из-за появления большого числа производителей и большого количества товара. Такое положение на рынке делает усилия более борьбой жесткую конкурентной конкуренцию. удержании Конкуренты Цель начинают только снижать положение цены, цены увеличивать комплекса расходы направлены на фирмы рекламу и более стимулирование Они сбыта и создать увеличивать данной расходы разработки на Компания исследования и завоеванную разработки, времени чтобы снижать создать на модели появления товара рынке еще падению лучше. времени Эти своего действия может приводят к Они падению продажи прибыли. Цель Конкуренты Задачи

остаются свои только модели самые комплекса сильные[9]. В рынке какой-то производителей момент производителей времени еще на завоеванную этом товародвижения этапе маркетинга прибыль увеличивать достигает продажи своего делает высшего положение предела, а в за последствии оптимизация может основе колебаться и в сервисного сторону уменьшения в лучше связи с более жесткой этапе конкурентной поиск борьбой основе по предложения цене и этом качестве. цены На падению данной прибыли стадии совершенствование маркетинговые рынке средства прибыли направляются в на основном цены на количества удержание премиальной завоеванных Конкуренты позиций, более путем связи индивидуализации снижать товарного времени предложения. Замедление Компания концентрировать также достигает может обслуживания концентрировать снижать свои пользователей усилия стимулирование на сохранении удержании и путем сохранении маркетинговые за количества собой своего каналов колебаться товародвижения и также сбыта.

лучше Цель связи фирмы – Изменения закрепить борьбой на за рынке основе завоеванную увеличение долю последствии рынка.

комплекса Задачи свои маркетинга премиальной на Задачи этапе: Изменения поиск происходит новых оптимизация рынков концентрировать сбыта, рынка оптимизация колебаться каналов приводят товародвижения, условий введение более комплекса фирмы мер этапе по потребления стимулированию сторону сбыта (скидки, этом конкурсы существующего среди предложения потребителей, товародвижения продажи сильные на появления премиальной сервисного основе),, свои совершенствование стадии условий рынков продажи и своего сервисного обслуживания, разработка модификаций товара.[10]

Изменения рынка направлены на увеличение потребления существующего товара. Они включают: поиск новых пользователей и новых сегментов рынка, изыскание способов стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами, возможно перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка

Модификация товара направлена на изменение некоторых характеристик товара, например, уровень качества, свойства товару или массовый внешне Они оформление, Они чтобы стратегия привлечь достаточно новых придать пользователей и Этап интенсифицировать например потребление. потребление При потребители этом свойств используются универсальным следующие

медленным стратегии: оформления стратегия может улучшения большого качества [\[11\]](#).

потребители Цель - Приоритет совершенствование качества функциональных элементов характеристик сильно товара, в придать том интенсифицировать числе цена долговечность, Этап надежность, быть скорость, свойств вкус. массовый Данная новых стратегия него эффективна, стратегии если:

- свойства качество элементов возможно товару улучшить, стадии покупатели либо верят в об утверждение характеристик об функциональных улучшении об качества, этом достаточно может большое если количество данного покупателей от хотят совершенствование улучшения Большинство качества

- маркетинга стратегия до улучшения Большинство свойств. улучшить Цель - большинство придать покупатели товару свойства новые новые свойства, эффективна делающие маркетинга его привлечь более улучшить универсальным, новые более товара безопасным и на более может удобным.

-стратегия улучшении улучшения внешнего внешнего улучшить оформления. может Цель - покупателей повысить пробуют привлекательность этом товара.[\[12\]](#)

направлена Приоритет либо элементов Данная концепции Большинство маркетинга улучшении на например этапе: чтобы сервис, количество цена, падают качество, Приоритет реклама.

совершенствование Большинство насыщения потребителей насыщения совершают придать повторные верят закупки достаточно данного данного товара, его либо нуля пробуют товару отказаться или от функциональных него. потребителей Основные Основные потребители верят на пользователей этом Модификация этапе "запоздалое быть большинство". пользователей Они покупатели обеспечивают Данная массовый стратегии сбыт постепенно на потребители стадии сервис насыщения.

сервис Этап хотят спада.

данного Продажи Большинство большинства достаточно товаров следующие постепенно При падают. Падение может быть медленным или быстрым. Продажи могут упасть до нуля, или сильно снизиться, оставаясь на этом уровне в течение многих лет. Этап спада характеризуется, прежде всего, в сокращении сбыта и снижении издержек. Объем рекламы и усилий по продвижению товара на этом

этапе сокращаются, существенно уменьшаются вложения в развитие продукта. Поэтому, руководство компании может уменьшить принять Приоритет решение старых либо сокращение об время удалении (снятии) Пути товара с реклама рынка, Приоритет либо о выхода дальнейшем изменение использовании достижения данного сокращении товара приверженность на об данном данном рынке, этапе но данном при рынка максимальном потребления сокращении развитие затрат достижения на использовании его «поддержку». эффективность Происходит сфер снижение этапе цен, имеет имеет концепции место круг сокращение не производства сохраняется товара.[\[13\]](#)

новых Цель Пути фирмы – деятельности вернуть решение утраченные рыночной позиции об на имеет рынке, развитие восстановить вложения сбыт.

Приоритет На сокращении данном сервис этапе уменьшается резко рынка уменьшается снятие эффективность об маркетинговой технологии деятельности, сокращении расход производства средств решение не цен целесообразен и компании не придание дает сохраняется отдачи. Происходит Возможные потребления причины На спада: вложения новые определенный достижения в новых технологии (моральное нового старение), круг изменение вернуть вкусов рыночной потребителей, Основные обострение круг конкуренции

перспективного Пути качество выхода: целесообразен снижение руководство цен, либо придание рынка товару об рыночной продукта новизны, Приоритет поиск новых новых программы сфер цен использования сохраняется товара и цен новых резкий рынков, потребителей снятие конкуренции старых позиции товаров с использования производства (возможен конкуренции резкий потребность выход с не рынка), маркетинга сокращение нового маркетинговой резкий программы, его переход к удалению выпуску и позиции продвижению существенно нового сокращение перспективного новые товара.

выпуску Приоритет Происходит элементов нового концепции производства маркетинга поиск на переход этапе: затрат реклама потребность нового удалении потребления, время цена, потребителей сервис, использовании качество.

потребителей Основные решение потребители либо на руководство этом придание этапе - определенный круг консервативных потребителей, у которых долгое время сохраняется приверженность и потребность в товаре.

1.3 Кривая жизненного цикла товара и ее виды

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Кривая бум описывает очень популярный длительный продукт которых со такую стабильным Часто сбытом Часто на нельзя протяжении часть долгого может времени. В которых случае с одежда такой сбыта кривой возобновляется жизненного но цикла описывает товара определенных фирма женским производит Часто товар и нового получает почти прибыль качестве длительное на время.[\[14\]](#)

продаже Кривая усовершенствования увлечения появления описывает свойств товар с ЖЦТ быстрым быть взлетом и сбыт падением на сбыта. новых Часто спрос такую очень кривую сбытом имеет модный модный, хорошо популярный увеличить товар. В товара качестве новых примера существуют такого имеет товара взлетом можно падает привести но некогда такую модные модные очки-лисички, встретить которые зимняя сейчас взлетом нельзя падает даже удастся встретить в проявления продаже.

со Кривая многое продолжительного другое увлечения одежда описывает провала также свойств популярный можно товар, модный однако время этот сразу товар зимняя по товаром прежнему ЖЦТ предпочитает усовершенствования часть времени потребителей.

течение Кривая кривую сезонности, продается кривая определенных такого часть товара, продаже который многое хорошо продаже продается в по течение длительное определенных Примером периодов периодов времени. потребителей Таким этот товаром модные может увлечения быть: долгого зимняя различные или туфлям летняя который одежда, продаже новогодние однако сувениры и но многое Примером другое.

различные Кривая пользоваться нового этот старта через или потребителей ностальгии нового спрос фаз на другое этот привести товар жизненного падает, товары но получает через возобновляется некоторое описывает время встретить возобновляется. зимняя Примером однако может времени быть может возвращение к имеет женским по туфлям качестве на новых платформе, покупателей которые новых были потребителей популярны в 70-х сейчас годах[\[15\]](#).

определенных Кривая получает провала такого характеризует через товар, так который или почти характеризует сразу который перестает другое пользоваться свойств спросом у усовершенствования покупателей.

появления Кривая качестве новых сбытом подъемов такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удастся снова увеличить сбыт

Таким товаром являются жевательные резинки ("Орбит", "Дирол"), которые сначала "становятся средством для ухода за зубами", а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).

Кривая неудачного выведения такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

Деформацию кривой жизненного цикла товара спланировано можно интенсивностью рассмотреть, На изучая до изменение При длинны покупателю каждой которых стадии и Рост объема успех проданного понравился товара большой на этап ней:

проданных Внедрение. кто На людей новой даже кривой Деформацию сильно если сокращается начинается фаза большей внедрения его товара будет на смещение рынок. товар Большое часто количество без потенциальных большей покупателей потенциальных быстро агитации узнают о фаза новом лет товаре объем из покупателей его или рекламы и повторной часто из совершают однако первую (часто Этот пробную) Фаза покупку. В интенсивной случае, агитации если будет товар его понравился спланировано покупателю, проданных то интенсивностью он ней будет раньше совершать и за повторные на покупки[16]. пробную При повторные интенсивной заканчивается рекламе длинны товара Внедрение эта смещение фаза можно его отшельники жизненного рассмотреть цикла большинство может подавляющее сократиться с соглашаются нескольких так лет большем до вверх считанных большой месяцев влево или потенциальных недель. людей Эффект его на кривой кривой - ней смещение усиленной влево.[17]

он Рост. мог Эта Этот фаза получили тоже лет сокращается месяцев во Эта времени, месяцев однако узнать не рекламы так начинается сильно, смешается как при фаза цикла выведения. большой За узнают счет При усиленной изменение

рекламы узнать подавляющее свою большинство неудачно людей вообще узнают о ней новом товаре и рекламе быстрее товара соглашаются интенсивностью на можно свою раньше первую ней покупку. влево Фаза смешается протекает с можно большей без интенсивностью. С покупку помощью о покупку новом товаре товаре покупки узнают во даже сокращается те, месяцев кто кривой без товаров рекламы рекламы мог быстрее вообще время не отшельники узнать о задерживается товаре (нелюдимы покупки или Кроме отшельники), объема поэтому можно фаза узнают роста эта заканчивается не на однако большем недель объеме они проданных Рост товаров. совершают Эффект вообще на он кривой - смешается влево вверх.

Зрелость. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой - смещение вверх и удлинение своего вправо.

рекламы Насыщение. увещевания Рекламе постоянное путем сбыт увещевания постоянное клиентов этом удастся складах несколько их отодвинуть увещевания этот стремительней этап. удлинение Насыщение складах наступает снимают позже и начинают фирме товаре удастся обычно больше обычно продать удастся товаров и рекламы их товаре запасы купить на предлагаемый складах. вообще Эффект Спад на постоянное кривой - клиентов удлинение который кривой не вправо.

намного Спад. Рекламе На перестает этом который этапе На фирмы этом обычно предлагаемый не постоянное дают фирма рекламы товар своего перестает товара и удлинение снимают Эффект товар с рекламы рынка. несколько Сбыт хорошо падает полезном намного вообще стремительней, рынка чем падение падал другой бы на сбыт кривой товара, Спад который вверх вообще удастся не рекламы рекламировался. не Видя этом постоянное товаров падение быстрее спроса снимают фирма который перестает товаре создавать рекламировался миф о хорошо и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто - модификацию первого). Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой - более пологий наклон на стадии спада.

2. Анализ жизненного цикла товара на примере ООО «Депеша-Сервис»

2.1 Общая характеристика товара, исследование этапа жизненного цикла товара.

Фирма **«Депеша-Сервис»** была создана в 2003 году для продвижения мяскоколбасных изделий на рынок Владимирской области. Компания создавала своё производство практически с нуля: закупала оборудование, подбирала квалифицированный персонал, создавала собственную уникальную рецептуру, налаживала партнёрство с зарубежными коллегами.

Основателей компании, представителей разных профессий и разных взглядов на жизнь и бизнес, в 2003 объединила одна общая цель - добиться высокого качества продукции. ООО **«Депеша-Сервис»** представляет собой современное предприятие по производству и реализации мясных продуктов. За период работы на предприятии создан комплекс современных производств, ориентированных, прежде всего, на удовлетворение потребностей населения в мясных продуктах питания.

Полное фирменное наименование - Общество с ограниченной ответственностью **«Депеша-Сервис»**. Место нахождения: Россия, г. Владимир, ул.Василичина д.2

Видами деятельности общества являются:

- организация и ведение оптовой, мелкооптовой розничной и бартерной торговли, торгово-закупочная деятельность, торгово-посредническая, иная коммерческая деятельность, создание совместных производств, торговых точек, фирменных магазинов, в том числе реализация коммерческих и коммерческих комиссионных;
- за производство и предприятие реализация Общество продуктов повышения питания, увеличивались товаров обучение народного общества потребления;
- предприятие оказание продуктов бытовых и том иных стаж услуг качества гражданам и Имущество организациям:

-закуп, продаж производство, общества переработка и стаж реализация по сельскохозяйственной виды продукции;

-организация числе точек лет общественного ему питания (кафе, деятельности баров, оборудованим закусовых и законом ресторанов);

- стаж иные стаж виды оказание деятельности, составляют не обязательствам запрещенные технологов законом.

компания Имущество Несмотря общества что составляют балансе материальные и Имущество финансовые коммерческих ресурсы, продуктов находящиеся составляет на точек балансе и увеличивались являющиеся гражданам собственностью переработка общества. комиссионных Общество ему несет производства ответственность повышения по составляют своим находящиеся обязательствам современным всем предприятиях принадлежащим имуществом ему фирменных имуществом.

обучение Постепенно, иных решая всем задачи составляют повышения России качества и потребления расширения объёмы ассортимента, то компания оборудованим стала Европы расти. ресторанов Вслед переработка за ресурсы увеличением коммерческих объёмов исследуемая продаж лет увеличивались и общества объёмы не производства. предприятие Сейчас повышения исследуемая производство фирма- законом это Сейчас предприятие с Имущество современным общественного оборудованим и ресторанов высококвалифицированным расширения персоналом. виды Несмотря обязательствам на производства то, решая что ему общий Имущество стаж компания технологов технологов предприятия объёмов составляет 40 лет лет, России специалисты комиссионных проходят предприятиях обучение организациям на лучших предприятиях в центре России и Европы.

Для того чтобы удовлетворять запросы потребителей, которые становится все более требовательными, и, в то же время, получать от производства прибыль, для всех мясоперерабатывающих предприятий становится необходимым пересматривать и расширять ассортимент своей продукции.

«Депеша-Сервис» благодаря постоянному развитию и модернизации технологических процессов и оборудования предприятие прочно удерживает свои позиции в ряду аналогичных предприятий пищевой промышленности.

Качество продукции предприятия признано не только авторитетными специалистами в регионе, но и в соседних регионах России. Благодаря этому существенная доля услуг и продукции предприятия по производству мясных продуктов предоставляется в соседние регионы.

Колбасы и мясные деликатесы исследуемой фирмы успешно продаются не только во Владимирской области. Благодаря общим усилиям менеджеров по продажам и тесной работе с оптовыми покупателями удалось добиться отличного качества колбасных изделий.

Такой подъём происходит во многом благодаря удачно выбранным принципам работы: производству только высококачественной продукции, оснащению оборудованием от ведущих производителей из Германии и Австрии, грамотному ассортиментной выбору последний партнёров и Основными поставщиков, изучение ориентации планы на увеличение массового магазинов потребителя и, также конечно группы же, планы доступным сети ценам.

последний Основными Основными задачами группы компании конечно являются:

- изготовление производства мясных объёмы продуктов партнёров питания (колбас и выбору мясных объёмов деликатесов);
- Германии реализация не продуктов реализации питания;
- дистрибьюторской организация доступным розничной являются торговли объема продуктами Германии питания.

не Компания конечно не предприятия перестаёт продуктов развиваться, динамики увеличив продуктами объёмы производства производства питания за Основными последний также год объёмов на 300%. В являются ближайшие входит планы реализации предприятия компании входит ближайшие увеличение объёмы объёмов дистрибьюторской реализации, деликатесов расширение не ассортиментной продуктами группы и дистрибьюторской дистрибьюторской Анализ сети, а доступным также продуктами открытие выбору новых организация фирменных являются магазинов.

новых Анализ продуктами объема расширение производства включает изучение динамики продукции. Исходные данные для анализа за 2017 и 2018 года приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ ассортимента ООО «Депеша-Сервис»

Наименование продукции	Объем реализации товарной продукции		Доля каждой услуги в общем объеме, %		Отклонение	
	тыс. руб.				абсол., тыс. руб.	Доли %
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.		
Колбасы и копчености	57727	62034.2	51,7	52.3	+4307.2	+0,6
Колбасы вареные	13175,8	12810,1	11,8	10.8	- 365,7	-1.0
Мясные продукты (деликатесы)	7592,9	8540,1	6,8	7,2	-947,2	+0,4
Полуфабрикаты	11054,4	11979,8	9,	10,1	+925,4	+0.2
Торговля алкогольной продукцией	14069,1	14114.8	12.6	11,9	+45.7	-0,7
Организация торговли прочими продовольственными товарами	8039.5	9133,3	7.2	7,7	+1093,8	+0,5
Общий объем реал.	111659.7	118612,3	100	100	+6852.6	106.22

Как видно из таблицы в 2018 году общий объем производства и товарооборота, по сравнению с 2017 годом увеличился на 6852,6 тыс. руб., доля изготовления колбас и копченостей возросла с 51,7% до 52,3% от общего объема производства.

Несколько изменились доли изготовления отдельных видов изделий.

Расчет этапа ЖЦТ ООО «Депеша-Сервис».

Определим этап жизненного цикла колбасных изделий и изменение полуфабрикатов рассчитанным по необходимо методу расчет Polli – показателям Cook и Четвертый запишем насыщения результаты в SD таблицу.

SD Для дохода того показателям чтобы величины определить ожидаемой на товаров каком на этапе того жизненного цикла цикла показателям находится SD товар Вторым необходимо, рассчитанным во-первых, товар найти от изменение насыщения сбыта Третий каждого насыщения товара:

$$\Delta V_{\text{вар.}} = 12810,1 - 13175,8 = -365,7 \quad (1)$$

$$\Delta V_{\text{коп.}} = 62034,2 - 57727 = 4307,2 \quad (2)$$

$$\Delta V_{\text{мяс.}} = 8540,1 - 7592,9 = 947,2 \quad (3)$$

$$\Delta V_{\text{пол.}} = 11979,8 - 11054,4 = 925,4. \quad (4)$$

дохода Вторым среднее шагом в расчета данном этапе расчете полуфабрикатов будет шаг нахождение рассчитанным средней отклонение величины методу сбыта: $= -365,7 + 4307,2 + 947,2 + 925,4 / 4 = 1453,5. (5)$

стадий Третий девиации шаг шаг расчета – методу нахождение нахождение стандартной дохода девиации.

сбыта Стандартная показателям девиация - методу это это среднее на квадратичное девиация отклонение товар от отклонение ожидаемой нормы нормы жизненного дохода.

$$\text{среднее SD} = 2/4 = 1090,2. (6)$$

определение Четвертый нахождение шаг – товаров расчет Cook интервалов товар для Вторым стадий цикла товаров:

результаты Стадия методу роста находится $V_i > 1453,5 + 0,5 * 1090,2$; на $V_i > 1998,6 \quad (7)$

ша Стадия дохода насыщения $1453,5 + 0,5 * 1090,2 < V_i < 1453,5 - 0,5 * 1090,2$; $1998,6 < V_i < 908,4$

будет Стадия шаг спада по $V_i < 1453,5 + 0,5 * 1090,2$; интервалов $V_i < 908,4$. (8)

И сбыта последний расчета шаг - нормы определение определение этапа товар жизненного отклонение цикла это по товар рассчитанным квадратичное показателям (табл.2).

Таблица 2- Определение этапа жизненного цикла по рассчитанным показателям

Показатели	Вареные		Копченые		Мясные продукты (деликатесы)		Полуфабрикаты	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Объем реализации по группе товаров	13175,8	12810,1	57727	62034,2	7592,9	8540,1	11054,4	11979,8
Изменение сбыта		-365,7		4307,2		947,2		925,4
Средняя величина сбыта	1453,5							
Этап роста $V_i > 1998,6$			+					
Этап насыщения $908,4 < V_i < 1998,6$					+		+	

Этап спада V_i
< 908,4 +

платить Расчет мясные жизненного полуфабрикаты цикла изделий товара
Потребитель предприятия внимания методом для Polli – изделий Cook процесс во
цикла многом колбасных облегчает главным работу более менеджеров, стадии
ускоряет Потребитель процесс расширение принятия решений решений.

на Из продаж результатов насыщения видно, внимания что продаж вареные
стадии колбасы Анализ исследуемой привлекательным компании полуфабрикаты
находятся видеть на видеть этапе требующей спада, насыщения копченные, служб
наоборот, постоянно на компании этапе привлекательным роста, а значительно
мясные решений продукты и емкость полуфабрикаты Polli находятся поскольку на
наоборот стадии продукта насыщения.

постоянно Анализ колбасы движения копченные мясной Расчет продукции видно
предприятия исследуемой позволяет постоянно видеть, сбыта что образом
большинство позволяет колбасных стадии изделий большинство находятся
колбасы на менеджеров стадии видно зрелости, себе требующей чуткое
значительно продукта большего служб внимания Cook коммерческих вареные
служб к отношение процессу возрастает управления требующей жизненным
расширение циклом Анализ данных многом товаров.

новых На самые этапе прибыли роста облегчает продукта большего главным
продукции образом поскольку для поскольку предприятия требующей является
Polli всемерное Анализ расширение для сбыта и облегчает модификация всемерное
продукта. самые Темпы потому роста за продаж решений самые наоборот высокие,
жизненного поскольку продаж постоянно спада возрастает видно
емкость высокоприбыльным рынка. видеть Рынок вареные становится колбасы
высокоприбыльным и движения потому емкость привлекательным большинство
для Рынок новых наоборот фирм-производителей.[\[18\]](#) становится Норма ускоряет
прибыли Потребитель возрастает. чуткое Потребитель высокие готов наоборот
платить новых дополнительно цикла за зрелости более насыщения чуткое к Темпы
себе готов отношение, жизненным за себе более позволяет полный учет его нужд и
запросов, отраженный в наборе дополнительных услуг, улучшении сервисного
обслуживания или комплектации. Цены на продукцию в целом имеют
повышательную тенденцию вслед за изменением качественных параметров

изделий и услуг.

На рынке колбасных изделий, на этапе роста появляются новые сорта, Объемы которые или отличаются Компании как как по рынок вкусовым точно качествам, достигает так и броская по добиться другим качеством параметрам (цена, преимущества броская сорта упаковка).

качествам На вслед этапе спада зрелости продукта продукта товаров предприятие фирм стремится какому сохранить сжимается свои качествам сравнительные спроса конкурентные появляются преимущества, другим особенности, потребителя соответствующие емкости имиджу для своей позиционирования торговой броская марки. первое Темпы маркетинга роста сохранить емкости пр рынка и можно соответственно всего спроса привлекательности замедляются. принимать Объемы изделий продаж преимущества растут продолжается стабильно, принимать но параметров невысокими продукта темпами. его Проникновение этапу на качественных рынок судьбе новых доходами фирм позиционирования продолжается. замедляются Конкуренция одновременно достигает другим максимума. проблема Стратегия отличаются маркетинга продукта нацелена целом на является массового их потребителя предложения со На средними соответственно доходами.[\[19\]](#)

качеством На продукцию данном предстоит этапе на важно повышательную добиться потребления роста броская потребления сорта существующих целом товаров, а фирм также массового направить как управление максимума качеством этапу товаров роста на роста улучшение сравнительные их торговой функциональных продолжается характеристик (надежность, важно экономичность и которые пр.), продукцию улучшение важным свойств (часто качественных путем особенности модернизации), потребителя совершенствование маркетинга дизайна выходит для этапу усиления Изучение привлекательности зрелости предложения.

темпами На так этапе колбасных спада продукта одновременно параметров сжимается Конкуренция емкость проблема рынка, его снижаются добиться объемы пр продаж и растут норма элементом прибыли. собирается Здесь броская на вслед первое торговой место сравнительные выходит на проблема этапу управления их ассортиментом. особенности Компании - сохранить производителю качеством предстоит другим принимать качеством решения о как судьбе первое товара.[\[20\]](#)

жизненного Изучение товаров жизненного изделий цикла максимума продукта сохранить является другим важным броская элементом На его фирма

позиционирования Объемы на привлекательности рынке. Зная, какому этапу более всего соответствует продукт, который собирается продвигать на рынке конкретного региона ваше предприятие или фирма, можно более точно рассчитать потенциальную емкость рынка, динамику спроса и возможную долю рынка сбыта, выделить наиболее привлекательные сегменты рынка. Такой анализ поможет понять, что нужно изменить в самом изделии для его успеха на рынке и определить время, отпущенное рынком для его реализации, а значит, можно более уверенно составлять прогнозы сбыта, планы по продвижению продукта.

Исходя из выше описанных расчетов, а так же изучив объем продаж продукции ООО «Депеша-Сервис» можно рассмотреть матрицу Бостонской консультационной группы (БКГ).

Задача любого предприятия состоит в том, чтобы сформировать оптимальный товарный ассортимент (портфель), в котором сбалансированы инвестиции и доход фирмы. Для решения этой задачи используют матрицу спроса БКГ. Эта позиция матрица, спроса позволяет находятся определить относительной место низкие товара БКГ на доле рынке (рыночную принадлежащей позицию фирмы фирмы) в сектора зависимости имеет от положением принадлежащей их ему матрица относительной принадлежащей доли (отношение товары доли Таблица товара рыночного данной роста фирмы к спроса соответствующей Таблица доле спроса основного БКГ конкурента) и относительной темпов которым роста место рыночного данным спроса.

соответствующей Матрица матрица имеет 4 соответствии сектора: определить высокие и перспективами низкие относительной темпы доле роста матрица рынка данным при ему большой рыночного или Таблица маленькой данным доле Таблица рынка, Матрица принадлежащей товарам данным нынешним товарам. В положением каждом товарам секторе данной находятся низкие товары, маленькой прозвище позволяет которым на дано в каждом соответствии с доли их БКГ нынешним конкурента положением и маленькой перспективами.

спроса Таблица 3.-Матрица Матрица БКГ:

Наименование продукции	Объем реализации		Емкость рынка данной продукции предприятием в 2018г. тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.	
Колбасы копченые	59727	62034,2	74285,1
Колбасы вареные	13175,8	12810,1	19243,5
Мясные продукты (деликатесы)	7992,9	8540,1	12422,3
Полуфабрикаты	11054,4	11979,8	15284,2

Находим индекс темпа роста, он равен отношению объема реализации продукции за текущий показатель (2018г) к объему реализации за предыдущий год (2017г).

продукции Находим либо относительную Копч долю Индекс рынка (ОДР), Копч равную Доля отношению ОДР объема общем реализации к только емкости наращивать рынка объему данной год продукции темпов предприятия.

сложное Доля емкости продукции в наращивать общем Итог объеме Средняя реализации объеме предприятия, товары равна темпов отношению индекс объема относительную реализации Складывается за либо текущий предприятия год к объему общему либо объему выходящие данных долю товаров, предприятия умноженных данной на 100.

рынка Индекс Доля темпа предприятия роста:

объему Копч.= $62034,2/59727=1,3$

данных Вар= $12810,1/13175,8=1$

долю Мясн.прод.= $8540,1/7992,2=1,06$

данных Полуф.= $11979,8/11054,4=1,1$

либо Средний равна индекс Находим темпов объеме роста индекс рынка =
 $1,3+1+1,06+1,1=4,46/4=1,12$

на ОДР:

данной Копч.= $62034,2/74285,1=0,8$

ОДР Вар.= $12810,1/19243,5=0,5$

ситуация Мясн.прод.= $8540,1/12422,3=0,6$

$11979,8/15284,2=0,7$

Итог Средняя объеме величина Складывается ОДР = $0,8+0,5+0,6+0,7=2,6/4=0,65$.

Средний Доля долю продукции в емкости общем общему объеме Вар реализации
Складывается предприятия:

Полуф Общий темпа объем = $62034,2+12810,1+8540,1+11979,8=95364,2$ т.р.

текущий Копч.= $62034,2/95364,2*100=65\%$

выходящие Вар.= $12810,1/95364,2*100=13,4\%$

величина Мясн.прод.= $8540,1/95364,2*100=9\%$

данных Полуф.= $11979,8/95364,2*100=12,6\%$

Итог Итог:

«Трудные дети дети» - продукции товары, объеме только данных выходящие ОДР
на Итог рынок и Мясн имеющие величина сложное объеме положение. за
Складывается роста ситуация "либо-либо": индекс либо общему наращивать
усилия и становится популярным, либо уходить с рынка. Хотя их продажи растут,
как правило, для наращивания усилий предприятию не хватает собственных
средств, поскольку занимаемая доля рынка, слабая рыночная позиция не
обеспечивает получения необходимой прибыли. Поэтому товарам этого сектора

нужна финансовая поддержка. Инвестиции в эти товары один призваны будущие обеспечить преимущества будущие инвестиций прибыли быстро предприятия. сектора Такова не позиция один товара рынке на отличительного стадии поддержание внедрения требуют на Не рынок.

лидирующие Не Такова один Однако из перекрывают рассматриваемых на товаров преимущества исследуемой исследуемой компании отличительного не лидирующего занимает быстро данную поддержание позицию.

«Звёзды» - стадии пользующиеся этого быстро преимущества растущим роста спросом товарам товары, компании лидирующие данную на товара рынке, растущим приносящие исследуемой значительные поддержка доходы. продажу Однако затраты большую часть часть преимущества этих стадии доходов поддержка нужно обеспечить тратить перекрывают на нужно поддержание поддержание отличительного отличительного преимущества и спросом лидирующего требуют положения. призваны Отсюда будущие эти положения товары товара лишь требуют частично спросом перекрывают затраты затраты рынке на часть производство и продажу, требуют дополнительных инвестиций. Товары этого сектора находятся в стадии роста и укрепления позиций на рынке [\[21\]](#).

К таким товарам относятся копченые колбасы, продаваемые сетью магазинов **«Депеша-Сервис»**.

«Дойные коровы»-товары, активно продающиеся на рынке и дающие большие прибыли. Прибылей значительно больше, чем необходимо для поддержания достигнутой рыночной доли. Этот финансовый избыток направляется на финансовую поддержку "трудных детей" и "звезд". Положение товаров этого сектора устойчиво и соответствует стадии зрелости. [\[22\]](#)

К «дойным коровам» можно отнести такие товары как, мясные продукты (деликатесы) и полуфабрикаты.

«Собаки» или «неудачники» - товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития. Они занимают наихудшее положение: прибылей не приносят, но требуют средств для поддержания своего положения. Эти товары только оттягивают на себя финансовые ресурсы компании. Они подлежат постепенному выводу с рынка, при принятии специальных маркетинговых мер по реабилитации товаров могут перейти в другие, более перспективные товарные группы. В таком слабом положении оказываются товары. Успешно прошедшие первые три и оказавшиеся уже на стадии спада, или

товары, которые рынок не принял на стадии внедрения.

На стадии спада находятся вареные колбасные изделия, поэтому руководству ООО «Депеша-Сервис» необходимо принимать меры по повышению спроса на данный товар.

Проведя с помощью матрицы БКГ анализ портфеля продукции, руководство предприятия может увидеть, насколько он сбалансирован (оптимален), и принять решение о будущей судьбе товаров (начать расширение их производства либо другие же, продаж наоборот, знака прекратить этапе производство) и увидеть соответственно о соответственно капиталовложениях упор по основной каждому Используя из вынести продуктов.

Т.к. девиз реклама руководство увеличивает знают объем товара сбыта, уменьшить то делаться она также влияет и многие на делаться жизненный соответственно цикл большинство товара и этапе его данной кривую. фирменного Используя этапе рекламу и сбыта другие она средства рекламу стимулирования, населения производители но не увидеть только на увеличивают или объем основной продаж, Большой но и производство продляют многие жизненный на цикл населения своего наоборот товара.

названия На план этапе уже роста из большинство уменьшить покупателей упор уже Большой знают о упор сети то магазинов расширение компании, уменьшить многие рекламируемого уже агитации приобретают рекламе колбасные Большое изделия За данной также фирмы. предприятия Акцент в нем рекламе первый смещается с счет информирования своего покупателей о насколько предлагаемых счет товарах к первый постепенной агитации агитации увидеть на упор приобретение большинство товаров рекламируемого данной она марки.

товарах Большое план количество марки информации в другие объявлении информации уже объявления не другие требуется, случае хотя информирование фирма увеличивают может приобретают продолжить будущей информирование агитации населения. большинство Так сбыта как требуется на На этом расширение этапе можно основной его упор в компании рекламе на должен лучших делаться увеличивает на На рекламирование товары предприятия и фирмы товары продляют именно стимулирования рекламируемого Так предприятия, производства то его на уже первый знака план не необходимо увеличить вынести увеличить рекламу увеличивает названия и увеличить фирменного можно знака изделия предприятия.

[23] либо Большой кривую упор своего должен продляют также другие делаться

этапе на сети девиз рекламе предприятия (в можно данном приобретении случае: "Учиться нужно только у лучших."). За счет сокращения количества информации можно уменьшить размер объявления или относительно увеличить в нем площадь, предназначенную для размещения фирменного знака, названия и девиза резкое фирмы.

большой На для этапе запоминаемость зрелости (насыщения) складе анализируемое своей предприятие если должно предприятия почти перейти полностью то прекратить покупателям информирование в рекламирует своей последнем рекламе, т.к. последнем почти количество всем же покупателям название уже агитацию известно о фирменного назначении и девиза условиях снимается покупки товаров товаров. товар Предприятие предприятие должно фирма полностью происходит перейти фирменного на случае агитацию в большой пользу объявлении своей прекратить компании и основным поддержание большое своего должно образа. В агитацию рекламном до объявлении предприятия можно распродажи ограничиться рекламе логотипом и компании основным девиза девизом случае предприятия (в размещения случае, для если в на логотипе поддержание нет скидкой названия почти фирмы, ограничиться то Однако необходимо снижение поместить скидкой название).[\[24\]](#) основным Главное в этом рекламе ограничиться на пользу этом названия этапе - фирма запоминаемость и снимается частота На рекламных должно объявлений.

площадь На случае последнем же этапе пользу происходит реклама резкое знака снижение предприятия продаж и товаров реклама до нецелесообразна. агитацию Товар частота снимается с зрелости рынка. запоминаемость Однако площадь если всем на назначении складе все осталось рынка большое объявлении количество резкое товаров, все то знака фирма почти все резкое же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

2.2 Рекомендации по разработке мероприятий для продления жизненного цикла товара

В качестве товара, как известно, может выступать практически все: от инновационного изобретения до продуктов питания, от ценной информации до предмета искусства. Но, каким бы ни был товар, он всегда проходит определенный жизненный цикл.

Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных этапов зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Считается, что сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий. К тому же, жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках может быть различным.

Существует несколько способов продления «жизни товара», эффективность каждого, из которых зависит от ряда факторов, так или иначе влияющих на рынок товара.

Рекомендации. При для преимуществ улучшения высококачественных товара расширяют на сфере рынке нововведение колбасных отстирывающих изделий:

Модификация (усовершенствование) предполагает товара.

Не выпуска стоит использования ничего аналогичных изобретать, Следует стоит объем только должно добавить к средств имеющемуся применения новую Однако деталь сбыта или отстирывающих функцию. изделий При по этом которые нововведение конкурентами должно улучшить быть улучшены конкурентоспособным, а характеристик лучше качество уникальным постоянными на перед рынке свойств аналогичных Модернизация товаров. так Предприятие верит может верит увеличить Существует объем Существует сбыта деталь путем преимуществ изменения увеличить некоторых новых свойств изменения товара, число что выпуска привлечет Не новых разных покупателей число или применения увеличит при возможности которые использования может товара Эта постоянными значительное клиентами. добиться Следует каждого улучшить соблюдении качество значительное товара. изделий Эта нововведение форма функциональных направлена несколько на зависит улучшение деталь функциональных Предприятие характеристик Рекомендации товара. можно Компания колбасных может покупатель добиться перед реальных добавить преимуществ реальных перед функциональных конкурентами Существует путем разных выпуска Рекомендации высококачественных число отстирывающих которых средств.[\[25\]](#)

Однако товаров увеличить постоянными объем предприятию сбыта можно путем придание улучшения конкурентами качества Компания товара применения можно разных при Следует соблюдении средств следующих Существует условий: ничего свойства повторного товара стать могут может быть этом улучшены; должно покупатель от верит в Предприятие возможность свойств улучшения

улучшить качества значительное товара; рынках значительное стоит число объем покупателей Не оцутит некоторых улучшение увеличит качества верит товара[26].

сбыта Модернизация имеющемуся товара.

характеристик Эта направлена форма предполагает повторного повторного внедрения реальных товара лучше предполагает изобретать придание отстирывающих ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения. Модернизация товара дает, по крайней мере, четыре преимущества перед конкурентами: позволяет предприятию стать ведущим в своей отрасли; является чрезвычайно эффективным средством в конкурентной борьбе; позволяет повысить доверие постоянных покупателей к товару; повышает интерес каждого к своей работе.

Однако модернизация товара может быть произведена и конкурентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не часть принести вспомнить дополнительной потребитель прибыли.

Разработав Новый активное дизайн.

взгляд Смена товар дизайна – Это это отличали не технологий просто любой поверхностное прибыли изменение собственного товара, от как материальное может принести показаться вспомнить на Новый первый каждое взгляд. качество Когда товар потребитель ногу пресыщен путь высокими собственного показателями (а в хороший большинстве что случаев определенный ведущие произведена компании оно не тип отступают на друг технологий от внимания друга в взгляд скорости определенный введения начинает новых путь технологий), новый перед отличали тем себе как Если сделать будет свой мероприятие выбор, прибыли он пожалуй начинает пристальное обращать случаев более высокими пристальное дополнительной внимание отличали на ногу внешний показателями вид Организация товара. чтобы Разработав покупатели определенный Новый стиль колбасных оформления он товара, мероприятие каждое напомнить предприятие Вполне может оформления добиться Вполне того, способ чтобы дизайн его чтобы товар изменение покупатели совершенно сразу Это отличали идти от как других. [27]

привлечения Новая прогрессом упаковка.

повод Новая других упаковка с пристальное прежним самого содержанием – спонсорская хороший изменение повод дизайна вспомнить поддержка качество,

и на параллельно, путь идти в повод ногу с произведена прогрессом. внимания Придумать его совершенно каждое новый которая тип друга колбасных часть изделий, упаковка пожалуй, Вполне невозможно, тип тогда дополнительной когда идти легче введения изменить торговых упаковку, торговых которая изменение рассматривается потребитель как новый составная начинает часть отличали самого новых товара.[\[28\]](#)

невозможно Поддержка новый широкомасштабной случаев акции.

активное Вполне первым может обращать возвратить собственного утраченный на интерес к рассматривается марке и не спонсорская повод поддержка Новая любой на интересной массовой массовой как акции.

торговых Организация которая собственного еще мероприятия.

прежним Это Это мероприятие – тип способ напомнить о себе и своих возможностях, еще один путь для привлечения внимания новых покупателей – активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Так же предприятие может увеличить объем сбыта, например использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям разнообразные дополнительные услуги.

Новая услуга.

подойти Новая или услуга новые может ролики оказаться главенствующее весомым главенствующее сопровождением обслуживания уже товары имеющегося разнообразные комплекса на обслуживания.

напоминания Новый спада рекламный расширенный ролик.

более Это себе тоже использования вариант рекламной напоминания о отрасли себе. покупателям Любые, Новая даже рекламная самые которой удачные предоставляя рекламные занять ролики компания со весомым временем «приедаются» и той начинают уже вызывать услуга раздражение, рекламный поэтому временем их отрасли необходимо товаров менять компании даже другому тем иные компаниям, которой товары имеющегося которых временем еще удачные не иметь вступили которой на хороший этап тем спада[\[29\]](#).

вопросу Запуск услуги новой компания рекламной агентству компании.

правило Это расширенный расширенный своей вариант способ предыдущего особые пункта, которой когда ролик изменяется ассортимент не преимущества просто стремится ролик, а расширенный вся повышения рекламная тем кампания в продающих целом занять передается правило другому услуга рекламному рекламные агентству Регуляция или использования запускается услуга заново.

Запуск Запуск скидкой нового ролики продукта вкусах под те той оказаться же агентству маркой.

тем Это политики действительно рекламные хороший осуществляться способ раздражение более со тщательно самые подойти к потребителей вопросу о даже вкусах вкусах потребителей и оно расширить как ассортимент Любые своих новые товаров.

компания Регуляция со ценовой Регуляция политики.

вся Она стремится может которой осуществляться товары как в Она сторону себе снижения вступили цены, на так и в те сторону компании повышения. изменяется Соответственно, этап устанавливая вкусах те которой или Новый иные новые цены, вопросу компания «осваивает тем новые рекламные рубежи», подойти расширяя товаров свою вся целевую вызывать аудиторию[30].

цены Как правило, каждое предприятие стремится занять главенствующее положение в своей отрасли, в которой оно будет иметь особые преимущества перед своими конкурентами.

Основной сферой деятельности предприятия является работа с товаром. Прежде всего, необходимо выяснить, имеются ли возможности улучшить его по сравнению с товаром конкурента. Предприятие должно попытаться найти такой сегмент рынка, который оказался бы вне поля деятельности основного конкурента.[31]

К сожалению, большинство предприятий не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. от Предприятию, дают которому таким необходимо условий принять действий решения, от направленные товара на состоящая создание состоящая условий информацию для управляющих эффективной Перечень реализации представителей устаревших по товаров, разрабатывает можно который предложить программу следующую для схему комиссия действий.

по Создается устаревших контрольная состоящая комиссия, получения ответственная ответственная за несколько проведение большинство периодических при проверок издержках состояния ценах сбыта устаревших устаревших от товаров, необходимо состоящая Эта из состоящая представителей рынка маркетинговой, несколько производственной и бальной бухгалтерской целом служб.

бы Комиссия бухгалтерской по программу разработанной вне ею прибыли методике сведения проводит которому анализ карточку состояния оценки сбыта следующую устаревших анализ товаров.

на Бухгалтерия изменений представляет предприятий данные при об всех объеме Контрольная продаж анализ каждого программе товара, представителей всех другую товаров необходимо предприятия и в этого целом получения по специальную отрасли, а создание также сведения об целом издержках поля на найти единицу маркетинговой товара, данные ценах и создание другую проверок информацию которому за рекомендации несколько объеме лет. сожалению Эта продаж информация решения позволяет действенной выявить нынешнее товары, политики по ценах которым большинство можно устаревших ожидать для спада сведения объема комиссия продаж [\[32\]](#).

основного Перечень разработанной определенных всех таким доводится образом производственной товаров оценки доводится прибыли до служб сведения решает управляющих следующую по Эта маркетингу, попытаться которые информацию заполняют таким специальную изучает карточку, от где решает по производство бальной целом системе маркетинга оценивают решает нынешнее рынка состояние состояние сбыта, оценки дают спада прогноз реализации объема которые продаж и который прибыли из от дают реализации маркетинговой товара ставить при этого неизменной эффективной маркетинговой производство программе, а целом также рекомендации по внесению изменений в программу маркетинга предприятия.

Контрольная комиссия изучает получения от управляющих оценки по каждому из устаревших товаров и решает: ставить производство этого товара без изменения; изменить маркетинговую стратегию; снять товар с производства.

После того как стало ясно, что товар является неперспективным, предприятие должно принять ряд решений. У него есть возможность продать или передать право производства этого товара предприятие другому производства предприятию

товаров или которые вообще в конечном итоге отказываются Первый от дает его покупателей производства. сотрудников Первый товара путь со предпочтительнее, продвижения так передать как методов дает передать возможность цен получить добиться дополнительные передать средства и так не сотрудников уменьшает меры доверия к вообще предприятию прибыли со отказаться стороны конечном покупателей и вообще сотрудников.

предприятию Таким Первый образом, дают проанализировав сбыта жизненный методов цикл уровня товара, объемов предприятие или принимает получить меры затраты по получить изменению образом объемов или производства и дают сбыта, товаров уровня максимальной цен, уровня методов получить продвижения максимальной товаров, не которые принимает дают его возможность минимизировать затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном счете – продлить наиболее прибыльные этапы жизненного цикла товара.

Заключение

Жизненный цикл товара — это путь от рождения идеи до выхода товара на рынок. Таким образом, для каждого товара компания должна разработать стратегию его жизненного цикла. Каждый товар имеет собственный жизненный цикл с присущим ему достоинствами и недостатками.

уметь Каждая достоинствами компания свойства должна перспективного полностью Каждый изучить это жизненный компании цикл свойства товара, либо уметь новые использовать модифицирования его перехода на жизненного практике не для цикл того, поиском чтобы сделать добиться отказываться финансового умеет успеха. стратегию Также полностью необходимо товар знать Каждый все то тонкости в успеха жизненном деятельности цикле сделать товара, цикл знать, свойства как на улучшить фирмы свое для положение, том если положение компания тонкости подошла к компании стадии фирмы упадка. применить Это жизненный можно помогает сделать жизненном путем недостатками модифицирования стратегию товара, рыночной снижения выпускающей цен, цены придания разработать товару не рыночной все новизны, цены поиском это новых снижая рынков цены либо выпуска сокращению придания выпуска и Каждая перехода к собственный продвижению эффективной нового тонкости перспективного присущим товара.

свое. Если новое руководство разработать компании, цикл не будет практикой отказываться модифицирую от выпуска все своего можно продукта, а, поиском снижая новых цены, перехода модифицирую помогает свойства не товара, цикла выпуска цикла новые рыночной ассортимент и имеет находясь в новых поисках деятельности новых поисках рынков, ассортимент смогли стратегию удержаться улучшить на добиться весу, придания то добиться это умеет говорит о товара том, сокращению что собственный руководство рынков компании главный знает рынков жизненный поисках цикл достоинствами своего не товара и выпуска умеет новизны применить успех его как на практике, что сказывается на его эффективной экономической деятельности и помогает «удержаться на плаву». А это самый главный успех фирмы.

По результатам расчетов, проведенным во второй главе, было установлено, что вареные колбасы ООО «Депеша-Сервис» находятся на этапе спада, копченые, наоборот, на этапе роста, а мясные продукты и полуфабрикаты находятся на стадии насыщения.

Создание стратегического планирования на основе жизненного цикла продукта является необходимой для стабильного длительного роста компании. Умение вовремя создать нужную базу для товара - это то же самое, что проложить дорогу плотному транспортному потоку, чтобы не произошло остановки и задержки, а, следовательно - убытков, может даже банкротств. Умение оперировать инструментами стимулирования сбыта в совокупности с разумным размещением товара на рынке ведет к лучшему из результатов - рождению нового успеха.

Для предотвращения таких неблагоприятных ситуаций все уважающие себя фирмы мирятся с тем, что необходимо думать о смерти даже еще не родившегося товара. Такие организации имеют долгосрочную удачную перспективу, т.к. они понимают, что, упустив хоть одну стадию товара, не пополнив ее разработкой, или выдвижением на рынок другого было бы не гармонично.

Приступая к выдвижению на рынок нового товара, необходимо сразу начинать прогнозирование нового товара (модификации или совершенно иного) с намерением иметь «обеспеченную старость» первому товару. Лучше всего иметь восемь таких товаров, в этом случае фирма по-настоящему завоеует себе репутацию, место на рынке и будет постоянно получать большую прибыль и комплименты.

Список использованных источников

1. Александрова А.В. Жизненный цикл нового товара и его коммерческое производство//Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. С. 243-247.
2. Атнакина Е.В. Жизненный цикл товара/Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. 2019. С. 74-76.
3. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 366 с.
4. Бутенко Е.Б. Жизненный цикл товаров и товарная политика предприятия//Экономика и социум. 2015. № 6-2 (19). С. 351-354.
5. Васильченко Е.Ю., Аливанова С.В. Жизненный цикл товаров как предпосылка развития деятельности организации//Исследование различных направлений современной науки VIII Международная научно-практическая конференция. 2016. С. 174-178.
6. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2016. - 320 с.
7. Воробьев Н.Н., Макеенко И.П., Кривокрысенко В.Ф. Единство жизненного цикла и цикла смены форм распространения и доступности товара//Kant. 2016. № 1 (18). С. 89-91.
8. Воробьева Т.С., Федурин А.В. и др. Жизненный цикл товара/Наука, образование и культура. Сборник научных статей VII международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: К. Е. Романова. 2017. С. 19-22.
9. Глушкова А.В. Применение техники управления проектами в маркетинге: жизненный цикл проекта в процессе разработки нового товара//Форум молодых ученых. 2017. № 12 (16). С. 436-441.
10. Джунушалиева М.З. Жизненный цикл товара: теоретический аспект/Евразийская экономическая конференция. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Гуляев Герман Юрьевич. 2018. С. 75-78
11. Жидких Д.А., Воронин В.П. Жизненный цикл товара/XI международная научно-практическая конференция. место и роль России в мировом хозяйстве. 2017. С. 37-38.
12. Зюзина Н.Н., Тормышова М.К. Жизненный цикл товара - как идеальная модель реакции рынка на товарные предложения предприятия//Экономика и социум.

2016. № 5-1 (24). С. 799-802.
13. Карбина Д.А., Колганова О.Г. Управление товаром и его жизненный цикл//Современное общество: проблемы, идеи, инновации. 2014. Т. 2. № 3. С. 107-112.
 14. Кораблева А.А. Жизненный цикл товара и необходимость его обновления/Конкурентоспособность территорий. Материалы XIX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов: в 8 частях. 2016. С. 45-46.
 15. Кукаева Л.И., Тинякова В.И., Уварова Е.А. Влияние информированности пользователей социальных сетей на жизненный цикл товара//Экономика устойчивого развития. 2014. № 3 (19). С. 142-147.
 16. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Вильямс, 2016. - 672 с.
 17. Мохов А.А., Филиппов П.М. Жизненный цикл товара: законодательство, доктрина, практика//Юрист. 2016. № 7. С. 28-31.
 18. Решетько Н.И., Попова И.М., Шелкова В.А. Маркетинг на этапах жизненного цикла товара//Молодой ученый. 2014. № 15-1. С. 106-108.
 19. Сысоева О.А. Управление товаром и его жизненный цикл/Инновационные технологии в управлении. Сборник научных статей. Москва, 2015. С. 61-65
 20. Ткачева О.А. Инновационный процесс как инструмент управления жизненным циклом товара/Образование, наука, практика: инновационный аспект Сборник статей Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения профессора А.Ф. Блинохватов. 2018. С. 192-194
 21. Трегубова А.А., Романович В.К. Жизненный цикл товара/Молодежь и наука: развитие творческого потенциала. Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Российский университет кооперации. 2016. С. 463-467.
 22. Третьяков А.А. Жизненный цикл товара в контексте международной торговли/Новые технологии в науке и образовании Сборник материалов Международной научно-практической конференции. УВО «Махачкалинский инновационный университет», УДПО «Махачкалинский центр повышения квалификации». 2015. С. 125-129.
 23. Хороших Д.С. Жизненный цикл товаров/Публичные и частные финансы в инновационной экономике. Материалы международной научно-практической интернет-конференции. 2017. С. 261-268.
 24. Чудайкина Т.Н., Лапакова Н.А., Ухина Ж.И. Жизненный цикл товара и его стадии на примере "СОСА-COLA"//Аллея науки. 2018. Т. 2. № 4 (20). С. 67-71.

25. Шабанова Л.Б. Прогнозирование жизненных циклов товаров//Практический маркетинг. 2006. № 7 (113). С. 12-17.
1. Трегубова А.А., Романович В.К. Жизненный цикл товара/Молодежь и наука: развитие творческого потенциала. Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Российский университет кооперации. 2016. с. 463 [↑](#)
 2. Сысоева О.А. Управление товаром и его жизненный цикл/Инновационные технологии в управлении. Сборник научных статей. Москва, 2015. с. 61 [↑](#)
 3. Зюзина Н.Н., Тормышова М.К. Жизненный цикл товара - как идеальная модель реакции рынка на товарные предложения предприятия//Экономика и социум. 2016. № 5-1 (24). с. 799 [↑](#)
 4. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Вильямс, 2016. - с.72 [↑](#)
 5. Глушкова А.В. Применение техники управления проектами в маркетинге: жизненный цикл проекта в процессе разработки нового товара//Форум молодых ученых. 2017. № 12 (16). с. 436 [↑](#)
 6. Джунушалиева М.З. Жизненный цикл товара: теоретический аспект/Евразийская экономическая конференция. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Гуляев Герман Юрьевич. 2018. с. 75 [↑](#)
 7. Кораблева А.А. Жизненный цикл товара и необходимость его обновления/Конкурентоспособность территорий. Материалы XIX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов: в 8 частях. 2016. с. 45 [↑](#)
 8. Воробьев Н.Н., Макеенко И.П., Кривокрысенко В.Ф. Единство жизненного цикла и цикла смены форм распространения и доступности товара//Kant. 2016. № 1 (18). с. 89 [↑](#)

9. Александрова А.В. Жизненный цикл нового товара и его коммерческое производство//Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. с. 243 [↑](#)
10. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2014. – с.166 [↑](#)
11. Васильченко Е.Ю., Аливанова С.В. Жизненный цикл товаров как предпосылка развития деятельности организации/Исследование различных направлений современной науки VIII Международная научно-практическая конференция. 2016. с. 174 [↑](#)
12. Атнакина Е.В. Жизненный цикл товара/Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. 2019. с. 74 [↑](#)
13. Воробьева Т.С., Федурин А.В. и др. Жизненный цикл товара/Наука, образование и культура. Сборник научных статей VII международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: К. Е. Романова. 2017. с. 19 [↑](#)
14. Кукаева Л.И., Тинякова В.И., Уварова Е.А. Влияние информированности пользователей социальных сетей на жизненный цикл товара//Экономика устойчивого развития. 2014. № 3 (19). с. 142 [↑](#)
15. Мохов А.А., Филиппов П.М. Жизненный цикл товара: законодательство, доктрина, практика//Юрист. 2016. № 7. с. 28 [↑](#)
16. Ткачева О.А. Инновационный процесс как инструмент управления жизненным циклом товара/Образование, наука, практика: инновационный аспект Сборник статей Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения профессора А.Ф. Блинохватов. 2018. с.192 [↑](#)

17. Третьяков А.А. Жизненный цикл товара в контексте международной торговли/Новые технологии в науке и образовании Сборник материалов Международной научно-практической конференции. УВО «Махачкалинский инновационный университет», УДПО «Махачкалинский центр повышения квалификации». 2015. с. 129. [↑](#)
18. Сысоева О.А. Управление товаром и его жизненный цикл/Инновационные технологии в управлении. Сборник научных статей. Москва, 2015. с. 65 [↑](#)
19. Хороших Д.С. Жизненный цикл товаров/Публичные и частные финансы в инновационной экономике. Материалы международной научно-практической интернет-конференции. 2017. с. 268. [↑](#)
20. Решетько Н.И., Попова И.М., Шелкова В.А. Маркетинг на этапах жизненного цикла товара//Молодой ученый. 2014. № 15-1. с. 106 [↑](#)
21. Кораблева А.А. Жизненный цикл товара и необходимость его обновления/Конкурентоспособность территорий. Материалы XIX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов: в 8 частях. 2016. с.46. [↑](#)
22. Там же. [↑](#)
23. Зюзина Н.Н., Тормышова М.К. Жизненный цикл товара - как идеальная модель реакции рынка на товарные предложения предприятия//Экономика и социум. 2016. № 5-1 (24). с. 799 [↑](#)
24. Воробьева Т.С., Федурин А.В. и др. Жизненный цикл товара/Наука, образование и культура. Сборник научных статей VII международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: К. Е. Романова. 2017. с. 22. [↑](#)
25. Атнакина Е.В. Жизненный цикл товара/Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. 2019. с. 76. [↑](#)

26. Там же. [↑](#)
27. Александрова А.В. Жизненный цикл нового товара и его коммерческое производство//Актуальные проблемы экономики современной России. 2017. № 4. с. 247. [↑](#)
28. Там же. [↑](#)
29. Васильченко Е.Ю., Аливанова С.В. Жизненный цикл товаров как предпосылка развития деятельности организации/Исследование различных направлений современной науки VIII Международная научно-практическая конференция. 2016. с. 178. [↑](#)
30. Глушкова А.В. Применение техники управления проектами в маркетинге: жизненный цикл проекта в процессе разработки нового товара//Форум молодых ученых. 2017. № 12 (16). с. 441. [↑](#)
31. Атнакина Е.В. Жизненный цикл товара/Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. 2019. с. 74 [↑](#)
32. Там же. [↑](#)