

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Товар, попав на рынок, живет своей особой товарной жизнью, называемой в маркетинге жизненным циклом товара. У различных товаров разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет.

Жизненный путь товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегии и тактики рыночного поведения. Задача инновационного менеджмента: удлинить продолжительность жизненного цикла товара на рынке. Точное определение возраста товара и соответствующее инновационное поведение могут помочь предприятию решить данную задачу.

Жизненный цикл товара состоит, как правило, из нескольких этапов или стадий: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость, спад.

В зависимости от этапа жизненного цикла товара изменяются объем прибыли и затраты предприятия на производство, маркетинг; становятся иными степень конкуренции и цена товара, поведение покупателей и дифференциация выпускаемых товаров.

Кривые жизненного цикла товара показывает изменение объема продаж и прибыли на протяжении всего жизненного цикла.

Данная тема является актуальной в настоящее время, так как жизненный цикл товара имеет большое значение. Во-первых, он ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности предприятия с точки зрения как настоящих, так и будущих позиций. Во-вторых, жизненный цикл товара нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке новой продукции. В-третьих, данная тема помогает формировать комплекс задач и обосновывать стратегии и мероприятия инновационного менеджмента на каждом этапе жизненного цикла, а также определить уровень конкурентоспособности своего товара по сравнению с товаром конкурентной фирмы. Изучение жизненного цикла товара является обязательной задачей предприятия в целях эффективной деятельности и продвижения товара на рынок.

Управление жизненным циклом товара является важнейшей стратегией развития хозяйствующих субъектов в условиях обострения рыночной борьбы. Контролируя наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке. Жизненный цикл товара представляется как определенная последовательность различных стадий его продвижения на рынке, ограниченных конкретными временными рамками. В отношении каждой из стадий может быть установлен оптимальный режим комплексных усилий предприятия.

Обостряющаяся конкуренция приводит к необходимости сокращения сроков пребывания товара на рынке, которые должны приносить прибыль за все более короткие периоды времени.

В современных условиях подходы к управлению жизненным циклом товара должны основываться на гибком сочетании методов экономического регулирования, своевременной управленческой информации, формировании деятельности рыночных хозяйствующих субъектов как сложных открытых систем. В связи с этим проблема поиска наиболее эффективных инструментов маркетинга, оказывающих влияние на результативность управления, приобретает особую актуальность.

Целью данной работы является изучение сущности жизненного цикла товара, его практическое применение и необходимости его обновления.

Объектом исследования является магазин «Мир дверей».

Предметом данной курсовой работы является жизненный цикл товара. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение сущности теории жизненного цикла товара;
- выявление этапов жизненного цикла товара;
- изучение кривой жизненного цикла товара;
- рассмотрение видов кривых жизненного цикла товара;
- выявление современных тенденций обновления жизненного цикла товара (инновационный аспект).

Проблемой исследования для данной курсовой работы является необходимость обновления жизненного цикла товаров.

Основой для исследования данной темы стали как теоретические материалы профессиональных экономистов и менеджеров, так и собственное мнение автора на интересующую тему.

В соответствии с поставленной целью и задачами определена структура работы, которая включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников. В первой главе описаны теоретические аспекты жизненного цикла товара, в том числе сущность теории жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла товара, понятие и виды кривых жизненного цикла товара и современные тенденции обновления жизненного цикла товара (инновационные аспекты). Во второй главе произведён анализ жизненного цикла товара на примере магазина «Мир дверей», дана общая характеристика деятельности предприятия, характеристика ассортимента товаров и проведен анализ жизненного цикла товаров в магазине. В третьей главе выявлены проблемы обновления жизненного цикла товаров в магазине «Мир дверей» и пути их решения, обоснована необходимость обновления жизненного цикла товаров, а так же разработаны предложения по совершенствованию организации и управления обновлением товаров в магазине «Мир дверей».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

1.1 Сущность теории жизненного цикла товара

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

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства или продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет.

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры «Электроника»). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

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.

Этап первый – исследование и разработка. Жизнь товара начинается задолго до его рождения как продукта - в идеях, замыслах, разработках. Роль инновационного менеджмента на этом этапе состоит в сопровождении процесса создания товара от идеи до ее воплощения в изделие. Для этого с помощью маркетинга изучается, нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла? Если ответ благоприятный, то приступают к воплощению идеи в эскизный проект. Для предприятия данный этап создания 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 менеджера на данном этапе:

- Комплексные маркетинговые исследования рынка
- Анализ потенциального спроса
- Планирование объема продаж
- Оценка производственных и технологических возможностей фирмы
- Прогнозирование реакции потребителя на товар

Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

1. качество;
2. реклама;
3. цена;

4. сервис.

Идет определение возможностей потребителей с помощью маркетинговых исследований, выбор целевого сегмента рынка, его сегментирование, определение базового сегмента

Этап второй - выведение на рынок. Этап выведения начинается с первого появления товара на рынке. Завоевание рынка требует времени, поэтому объем продаж при этом растет, как правило, с невысокой скоростью. Такие популярные теперь товары, как растворимый кофе, персональные компьютеры и мобильные телефоны многие годы оставались в тени, прежде чем достигли быстрого роста.

Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его. Поскольку рынок на этом этапе обычно не готов к усовершенствованию товара, компания и немногие из ее конкурентов выпускают базовые модели товара. Эти компании сосредотачивают свои продажи на тех покупателях, которые наиболее готовы к покупке.

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. Принимая во внимание только цену и стимулирование, например, руководство может решить выпустить новый товар с высокой ценой и низкими расходами на стимулирование сбыта (тактика медленного снятия сливок). Высокая цена способствует извлечению из каждой единицы товара максимально возможной валовой прибыли, а низкие расходы на стимулирование сбыта снижают общие расходы на маркетинг. Применять эту тактику имеет смысл в тех случаях, когда размер рынка невелик, большинство потенциальных покупателей осведомлены о товаре и готовы платить за него высокую цену (так называемые «покупатели-новаторы»), а потенциальных конкурентов, готовых немедленно принять бой, немного. Когда же основная масса покупателей небольшого рынка имеет слабое представление о товаре, требуются меры по оповещению и убеждению покупателей. Высокая цена в сочетании интенсивным стимулированием обеспечивают быстрое снятие сливок с состоятельной части рынка.

С другой стороны, новому товару можно назначить низкую стартовую цену и интенсивно стимулировать сбыт (тактика быстрого проникновения). Эта тактика обеспечивает наиболее быстрое и полное завоевание рынка и захват самой высокой его доли. Применять ее имеет смысл в тех случаях, когда рынок велик, потенциальные покупатели чувствительны к цене и незнакомы с товаром, есть опасность жестких встречных мер со стороны конкурентов, а производственные издержки в расчете на единицу товара тем ниже, чем больше масштаб производства и богаче опыт компании в производстве данного товара. Слабое стимулирование при низкой цене (тактика медленного проникновения) целесообразно тогда, когда ограниченные финансы не позволяют расходовать большие суммы на выведение.

Компания, особенно пионер рынка, должна выбирать стратегию выведения товара на рынок в соответствии с предполагаемым позиционированием товара. Ей следует осознавать, что начальная стратегия – это всего лишь первый шаг грандиозного маркетингового плана всего жизненного цикла товара. Если «компания-пионер» выбирает в качестве стратегии выведения на рынок извлечение максимальной прибыли, то долгосрочные доходы будут принесены в жертву кратковременной выгоде. При перемещении такой компании на следующие этапы жизненного цикла, необходимо будет постоянно устанавливать новые цены, меры по стимулированию сбыта и другие маркетинговые стратегии. Если эта компания с самого начала правильно разыграет свои карты, у нее будет лучший шанс захвата и сохранения лидерства на рынке.

Цель фирмы – создание рынка для нового товара.

Задачи менеджера на этом этапе:

- максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару;
- усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара;
- использование монополистического преимущества;
- сбор информации об оценке покупателями нового товара.

Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

- 1) реклама;
- 2) качество;
- 3) цена;

4) сервис.

Преимущественные типы потребителей:

Основные потребители – «новаторы». Как правило, это молодые люди, которые первыми пробуют новинку с риском, если не для жизни, то для репутации (оригиналы, пажоны, стилиаги). На их долю приходится порядка 2-3% конечных потребителей

Третий этап - этап роста. Если новый товар имеет спрос, он переходит к этапу роста, на котором объем продаж начинает стремительно расти. Первые покупатели продолжают покупать, новые покупатели начинают следовать их примеру, особенно если они слышат хорошие отзывы. Привлеченные возможностью получить прибыль на рынке появляются новые конкуренты. Они придают товару новые свойства, и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов, и продажи стремительно растут, просто за счет пополнения складских запасов торговых посредников. Цены остаются теми же или слегка снижаются. Фирмы удерживают свои расходы на стимулирование на том же или слегка более высоком уровне. Информирование рынка о новом товаре остается актуальным, но теперь фирма должна считаться еще и с конкуренцией.

Этап роста дает рост прибылей, так как отношение объема продаж к расходам на стимулирование непрерывно увеличивается, а стоимость производства единицы продукции снижается. Чтобы долго сохранять высокий уровень продаж, фирма использует несколько стратегий. Она улучшает качество товара, разрабатывает новые свойства и модели товара. Она осваивает новые сегменты рынка и новые каналы распространения. В рекламе акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку, и в нужный момент фирма снижает цены, чтобы привлечь новых покупателей.

На этапе роста фирма сталкивается с необходимостью компромисса между значительной долей рынка и высокой текущей прибылью. Расходуя значительные средства на усовершенствование товара, стимулирование сбыта и распространение, фирма может завоевать доминирующее положение. Поступая так, однако, она отказывается от максимальной текущей прибыли, надеясь вернуть ее на следующем этапе.

Цель фирмы – освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

Задачи менеджера на этапе:

- завоевание позиций на рынке,
- отработка базовых решений,
- укрепление приверженности покупателей через рекламу,
- увеличение продолжительности этапа устойчивого роста.

Для максимального продления периода интенсивного роста объема продаж и быстрого роста рынка, как правило, используются следующие подходы:

1. повысить качество новинки, придав ей дополнительные свойства,
2. проникнуть в новые сегменты рынка,
3. использовать новые каналы распространения,
4. переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения,
5. своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

- 1) цена;
- 2) реклама;
- 3) качество;
- 4) сервис.

Преимущественные типы потребителей: «адепты» – законодатели мод, лидеры мнений в своей социальной сфере. Их признание делает товар известным и модным. Они составляют 10-15% числа конечных потребителей. Кроме того, к потребителям относятся «прогрессисты» или «раннее большинство» (например, студенты), которые обеспечивают массовый сбыт на стадии роста. Они составляют от 25 до 35% числа конечных потребителей.

Четвертый этап - этап зрелости. В некоторый момент рост продаж товара замедляется, и товар переходит на этап зрелости. Этап зрелости обычно длится дольше предыдущих этапов и ставит менеджеров по маркетингу перед серьезными проблемами. Большинство товаров находится на этапе зрелости своего жизненного цикла, поэтому большинству менеджеров по маркетингу приходится иметь дело с товарами на этапе зрелости.

Замедление роста продаж происходит за счет появления многих производителей и большого количества товара. В свою очередь, такое перенасыщение вызывает более жесткую конкуренцию. Конкуренты начинают снижать цены, увеличивать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Эти действия приводят к падению прибыли. Конкуренты остаются только самые сильные.

Хотя многие товары на этапе зрелости кажутся неизменными на протяжении длительного времени, наиболее удачные товары на самом деле претерпевают эволюцию с целью удовлетворения изменяющихся потребностей покупателей. Менеджерам по товарам следует делать больше, чем просто работать товарами на этапе зрелости или защищать их. Нападение – лучший способ обороны. Им следует заботиться об изменении рынка, товара и маркетингового комплекса.

Цель фирмы – закрепить на рынке завоеванную долю рынка.

Задачи менеджера на этапе:

- поиск новых рынков сбыта,
- оптимизация каналов товародвижения,
- введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе),
- совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания,
- разработка модификаций товара.

Модификация рынка направлена на увеличение потребления существующего товара. Она включает:

1. поиск новых пользователей и новых сегментов рынка,
2. изыскание способов стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами,
3. возможно перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

Модификация товара заключается в модифицировании таких характеристик изделия, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление. При этом используются следующие стратегии:

1. стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, в том числе долговечность, надежность, скорость, вкус. Данная стратегия эффективна, если
 1. качество поддается улучшению;
 2. покупатели верят в утверждение об улучшении качества;
 3. достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества.
2. стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным.
3. стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара.

Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

- 1) сервис;
- 2) цена;
- 3) качество;
- 4) реклама.

Преимущественные типы потребителей:

Основные потребители – «скептики» или «запоздалое большинство». Они обеспечивают массовый сбыт на стадии насыщения (составляют порядка 30-40% числа конечных потребителей).

Пятый этап - этап спада. Продажи большинства товаров и торговых марок постепенно падают. Падение может быть медленным или быстрым. Продажи могут упасть до нуля, или сильно снизиться, оставаясь на этом уровне в течение многих лет. Это – этап упадка.

Продажи падают по многим причинам, включая технический прогресс, изменения вкусов потребителей и рост конкуренции. При падении продаж и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товара. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта или сократить бюджет стимулирования сбыта, уменьшив за счет этого цены.

Поддержка слабого товара может оказаться для фирмы чересчур дорогостоящей, и не только в отношении прибыли. Существует множество скрытых расходов. Слабый товар может отнимать слишком много времени у руководства. Он нередко требует

частой корректировки цен и переучета складских запасов. Он требует рекламы и внимания торгового персонала, которые лучше было бы использовать для увеличения прибыльности «здоровых» товаров. Ухудшившаяся репутация товара может вызвать сомнения покупателей в фирме в целом и в остальных ее товарах. Наибольшие расходы могут оказаться впереди. Поддержка слабых товаров вызывает задержку с поиском их замены, создает однобокий ассортимент товаров, вредит текущим прибылям и ослабляет устойчивость фирмы.

По этим причинам фирмам необходимо больше внимания обращать на свои стареющие товары. Первой задачей фирмы является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест.

Руководство может решить поддерживать свою торговую марку, не изменяя ее, в надежде, что конкуренты оставят эту отрасль. Руководство может решить репозиционировать торговую марку, надеясь вновь переместить ее на стадию роста жизненного цикла товара.

Руководство может решить сократить всевозможные издержки (производство и оборудование, поддержка, исследования и разработка, реклама, торговый персонал) и надеяться, что продажи поднимутся сами собой. В случае успеха это на короткий период времени увеличит прибыль. Руководство может также решить прекратить выпуск товара. Оно может продать его другой фирме или просто избавиться от него, распродав имущество по цене возможной реализации. Если фирма собирается найти покупателя, ей не следует выжимать из товара последние соки.

Цель фирмы – вернуть утраченные позиции на рынке, восстановить сбыт.

На данном этапе резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности, расход средств не целесообразен и не дает отдачи. Возможные причины спада:

- новые достижения в технологии (моральное старение),
- изменение вкусов потребителей,
- обострение конкуренции.

Пути выхода:

- снижение цен;
- придание товару рыночной новизны;
- поиск новых сфер использования товара и новых рынков;
- снятие старых товаров с производства (возможен резкий выход с рынка);
- сокращение маркетинговой программы;
- переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

- 1) Реклама нового потребления;
- 2) Цена;
- 3) Сервис;
- 4) Качество.

Преимущественные типы потребителей:

Основные потребители – «консерваторы» – убежденные противники нового (составляют от 15 до 20% числа конечных потребителей), а также пожилые люди и люди с низкими доходами.

1.2 Кривая жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически на рисунке 1.

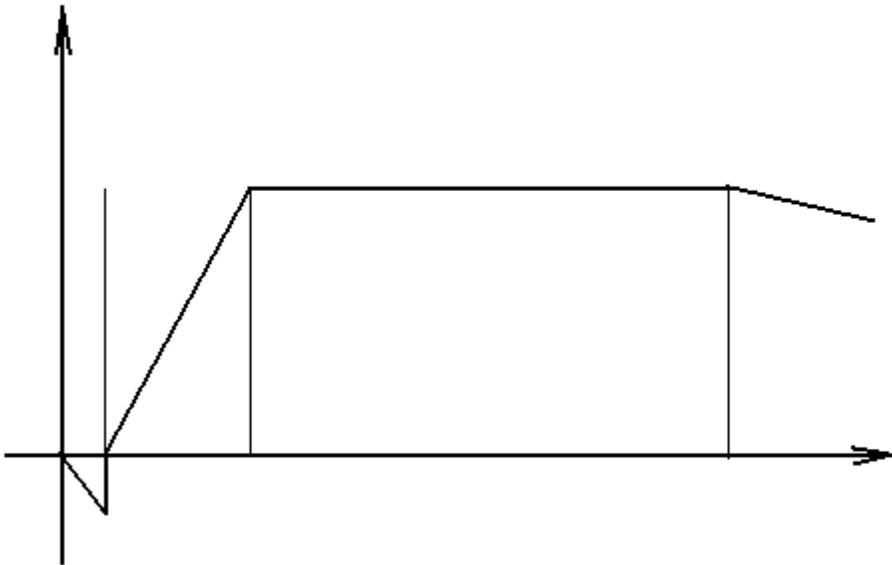


Время

Объем продаж

Рисунок 1 - Традиционная кривая жизненного цикла товара [13, с. 475]

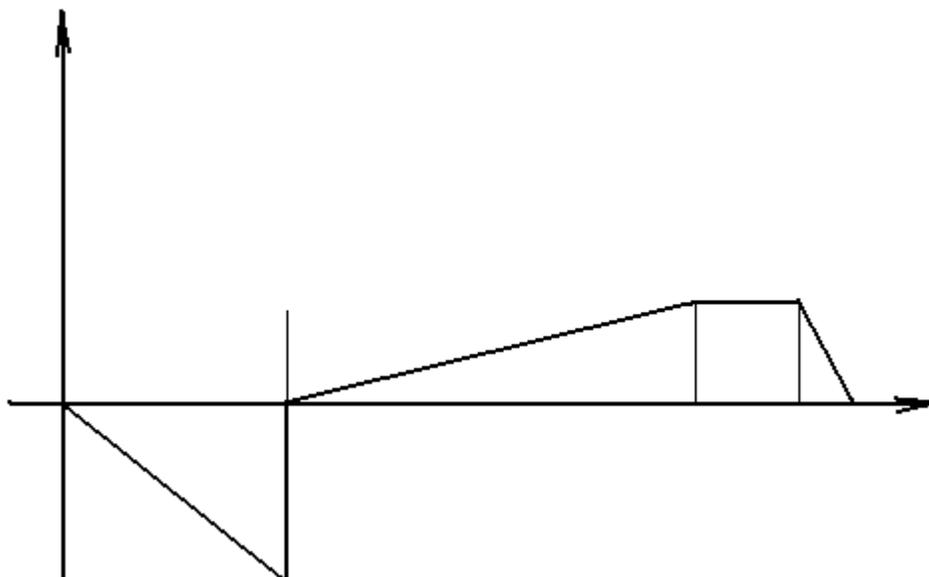
На рисунке 1 показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Существуют также идеальная кривая, представленная на рисунке 2 и наихудшая кривая жизненного цикла товара, отображенная на рисунке 3.



Объем продаж

Время

Рисунок 2 - Идеальная кривая жизненного цикла товара [8, с. 594]



Время

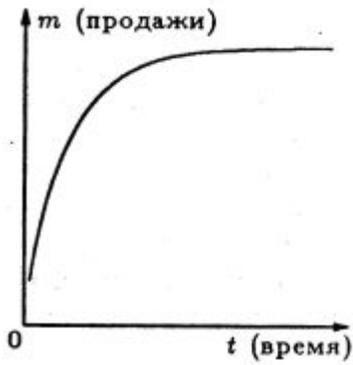
Объем продаж

Рисунок 3 - Наихудшая кривая жизненного цикла товара [8, с. 594]

Данные графики не являются математически точными. На графиках кривые объемов продаж до некоторого момента опускаются ниже нуля. Конечно, этого не может быть, так как это означало бы то, что фирма покупает свой товар. Так схематично обозначаются материальные затраты фирмы на разработку нового товара, т.е. покупку других товаров (рабочая сила, технологии и т.д.)

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

Кривая «бум», представленная на рисунке 4, описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток «Пепси». В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.



Время

Объем продаж

Рисунок 4 - Кривая «бум» [13, с. 475]

Кривая увлечения, изображена на рисунке 5. Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

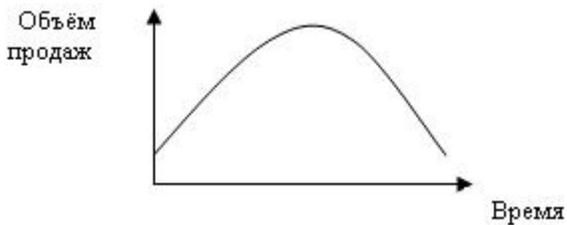
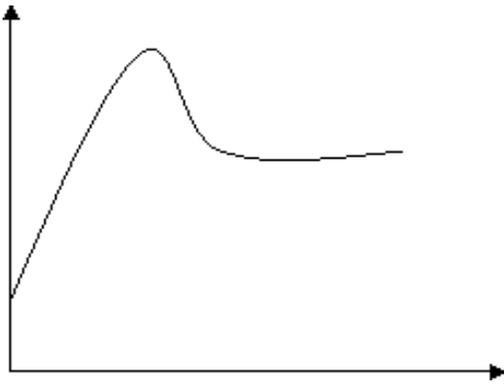


Рисунок 5 - Кривая увлечения [13, с. 475]

Кривая продолжительного увлечения, представленная на рисунке 6, описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей.

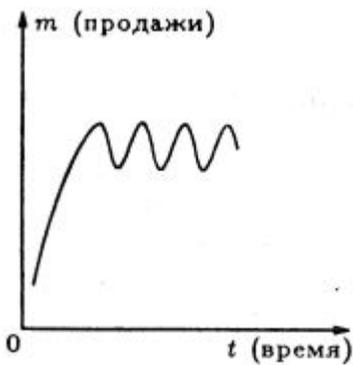
Объем продаж



Время

Рисунок 6 - Кривая продолжительного увлечения [13, с. 475]

Кривая сезонности изображена на рисунке 7. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.



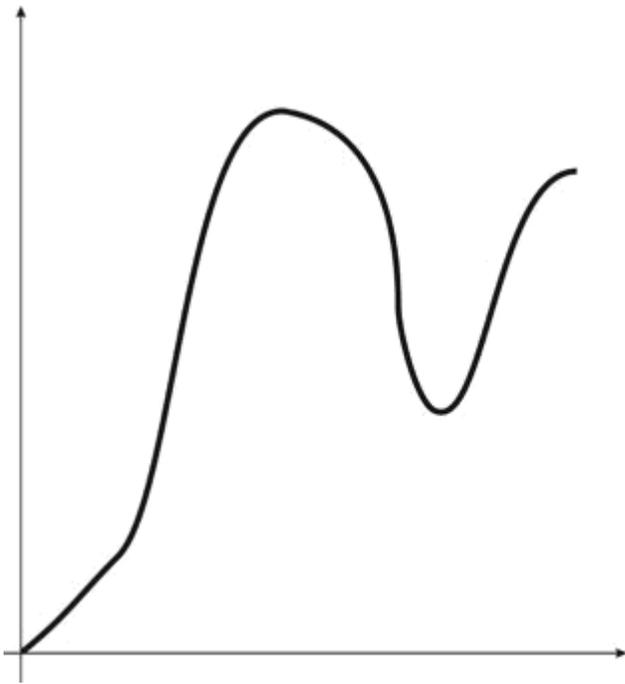
Объем продаж

Время

Рисунок 7 - Кривая сезонности [13, с. 475]

Кривая нового старта или ностальгии представлена на рисунке 8. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

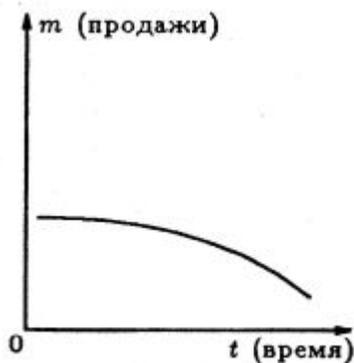
Объем продаж



Время

Рисунок 8 - Кривая нового старта или ностальгии [13, с. 476]

Кривая провала изображена на рисунке 9. Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.



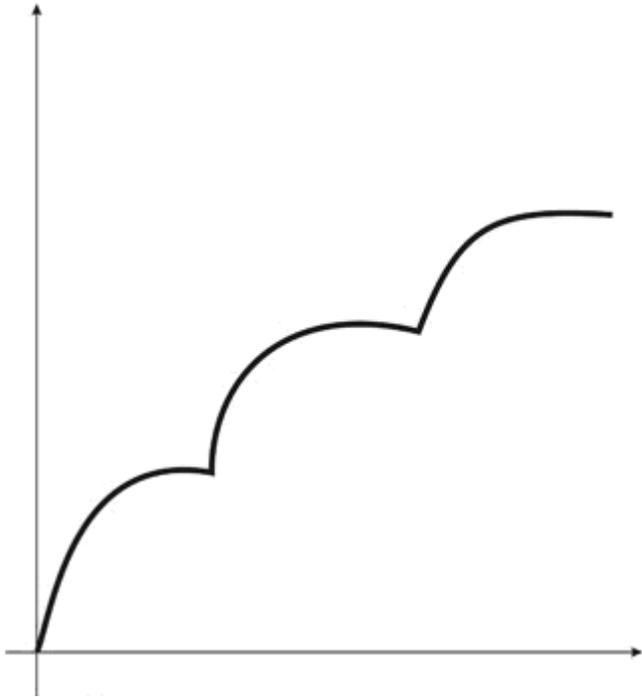
Время

Объем продаж

Рисунок 9 - Кривая провала [13, с. 476]

Кривая новых подъемов представлена на рисунке 10. 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).



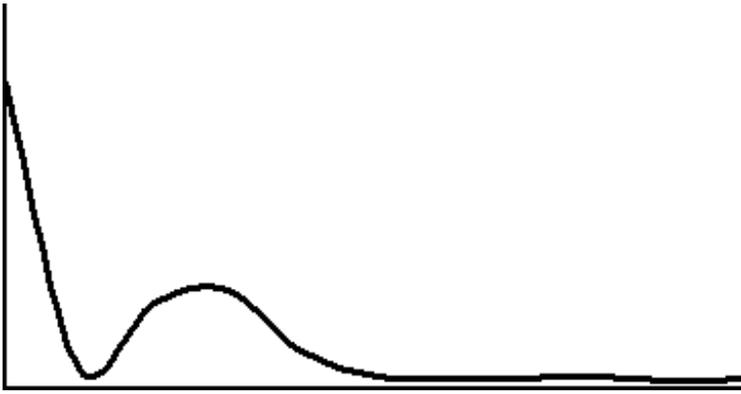
Время

Объем продаж

Рисунок 10 - Кривая новых подъемов [13, с. 475]

Кривая неудачного выведения отражена на рисунке 11. Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

Объем продаж



Время

Рисунок 11 - Кривая неудачного выведения [13, с. 476]

Менеджеру по развитию инноваций необходимо выбрать оптимальный момент для выхода с новым товаром на рынок или для внедрения существующего товара на новый рынок. В одно и то же время один товар может находиться на различных рынках, на разных стадиях жизненного цикла. Продолжительность этапов на различных рынках также может быть различна. Все это необходимо учитывать при составлении товарного портфеля фирмы. Желательно, чтобы фирма с широким ассортиментом имела одновременно товары, находящиеся на этапах внедрения, роста и зрелости. В этом случае доход от реализации товаров, находящихся на стадии зрелости, способствует эффективному внедрению новых товаров, а товары, находящиеся на стадии роста, могут дать дополнительные средства для обновления, разработки модификаций, введения скидок к цене на товары, находящиеся на стадии зрелости. Нужно так сформировать товарный портфель, чтобы постоянно вводить новые товары и одновременно поддерживать сбалансированность товаров, находящихся на различных этапах жизненного цикла.

1.3 Современные тенденции ОБНОВЛЕНИЯ жизненного цикла товара

Со временем любой товар достигает своей рыночной зрелости, за которой неминуемо следует спад продаж. Чтобы этого не произошло, производители обычно обновляют свои товары, изменяя их функциональность и облик. Иногда меняется только внешний вид (упаковка). После такого обновления товар вновь привлекает внимание покупателей.

Практика свидетельствует, что смена жизненных циклов товаров подчиняется требованиям следующих законов:

1. Закону возвышения потребностей, согласно которому каждая удовлетворенная потребность образует основу для возникновения новых, более высоких потребностей и одновременно создает предпосылки для их удовлетворения. Таким образом, закон возвышения потребностей приводит к необходимости разработки товаров с более высокими потребительскими свойствами (скорость, комфортность, безопасность, и т.д.). Кроме того, возрастают объемы реализации этих товаров в натуральном и денежном выражении.
2. Закону ускорения темпов общественного развития. В соответствии с данным законом все процессы, протекающие в обществе и приводящие к конечному результату, имеют тенденцию к ускорению

На основании этих законов следует, что:

- объемы продаж и их максимумы будут выше в натуральном и стоимостном выражении для действительно новых товаров (подлинная инновация);
- жизненные циклы товаров и их отдельные этапы (стадии) будут неуклонно сокращаться, что обуславливает необходимость более динамичных и капиталоемких усилий фирмы при выходе новых товаров на рынок, стабилизации выпуска и снятия устаревших изделий с производства и реализации.

Эти обстоятельства усложняют прогностическую деятельность служб маркетинга. Непрерывная последовательность смены жизненных циклов товаров обуславливает ряд принципиально важных обстоятельств.

Во-первых, разработка новых товаров (новых поколений товаров) на смену старым товарам должна происходить в недрах еще относительного благополучия старых товаров. Поэтому разработка новых товаров на перспективу, на смену имеющимся товарам должна иметь характер закона для любой фирмы.

Во-вторых, новый товар должен обладать не только более высокими потребительскими свойствами, но и должен быть рассчитан на более массового покупателя. Для этого необходимо продумать вопросы, связанные с созданием модификаций товара, предназначенных для покупателей с различными доходами, потребностями, вкусами и т.д. Кроме того, следует побеспокоиться о том, чтобы затраты на новый товар были не слишком высоки.

Несмотря на то, что жизненный цикл товара является объективной реальностью, маркетинговая деятельность фирмы может оказывать на него влияние. Главная

цель управления жизненным циклом конкретного товара — продлить период его существования на рынке. Своеобразие ситуации на разных этапах жизненного цикла товаров определяет применяемые маркетинговые действия: создание инновационных товаров, создание модификаций товара для продления его жизненного цикла, снятие товара с производства.

В настоящее время наблюдается сокращение средней продолжительности жизненного цикла товара, поэтому производители вынуждены расходовать значительные средства на создание новых товаров. Сложно придумать нечто совершенно новое, и, как показывает практика, это не всегда нужно потребителям. Новизна товара может рассматриваться с разных точек зрения.

Тенденция сокращения жизненного цикла товаров обусловлена влиянием научно-технического прогресса, что позволяет конкурентам выпускать более совершенные товары. Объективно эта ситуация противоречит интересам производителя, так как время возмещения затрат на разработку и производство нового товара сокращается. Нормальное стремление получить прибыль толкает производителя либо к снижению издержек (что опасно для качества), либо к повышению цены (что опасно для спроса). Для сокращения затрат на разработку производители стремятся использовать разные методы создания новых товаров.

Новый продукт подразумевает любое нововведение или изменение существующего товара, которое потребитель считает значимым.

Инновационные товары — это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности.

Новые продукты независимо от уровня их новизны могут быть созданы собственными усилиями или приобретены у других фирм. Создание модифицированного товара, или модификации, — это процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла.

Восприятие продукта потребителями меняется при изменении одной из составляющих модели товара. Такой подход позволяет производителям продлить жизненный цикл товара, создавая модификации комплекса маркетинга. Как самостоятельное направление можно выделить создание модификации товара, так как изменение именно этой составляющей комплекса маркетинга требует от производителей больше усилий. Учитывая, что жизненный цикл товара привязан к конкретному рынку, нередко — к его отдельному сегменту, и в силу

неравномерности развития жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках будет различным, производитель осуществляет поиск новых пользователей товара. Это направление продления жизненного цикла товара получило название модификации рынка. Общая композиция вариантов модифицированного товара представлена на рисунке 12.

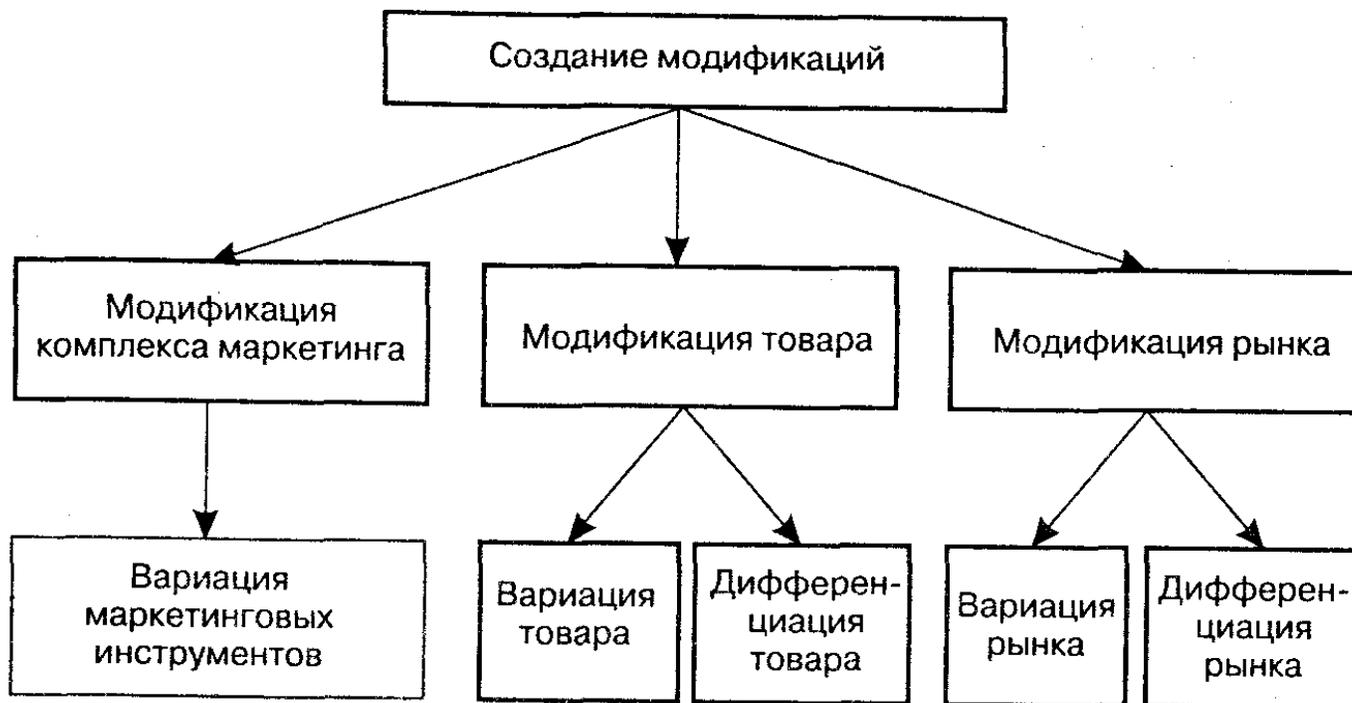


Рисунок 12 - Пути обновления жизненного цикла товара с помощью модификаций [23, с.180]

Создание модификаций возможно с использованием двух приемов. Первый прием приводит к изменению представления товара на рынке (создание вариации), второй - к созданию нескольких вариантов представления товара одновременно (создание дифференциации).

Вариация - это прием модификации товара, при котором осуществляются предложение рынку нового варианта продукта взамен существовавшего ранее и исключение старого варианта из оборота.

Вариация используется в тех случаях, когда:

- нет достаточных ресурсов для осуществления двух вариантов предложения товара одновременно;

- старый вариант полностью исчерпал все возможности на рынке (например, старая модель автомобиля);
- изменения в товаре не столь значительны, чтобы сравнение вариантов было выгодно производителю;
- новый вариант товара может вытеснить старый, так как лучше приспособлен к решению проблем потребителей.

Дифференциация - это прием модификации товара, при котором рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым, тем самым достигается большее разнообразие предложения товара.

Если отсутствуют причины, побуждающие производителя прибегнуть к вариации, то фирмы дифференцируют предложение своего товара на рынке, так как этот прием позволяет увеличить охват рынка и создать широкий и глубокий ассортимент.

Модификация комплекса маркетинга предполагает изменение одного или нескольких его элементов с целью привлечь внимание к товару новых потребителей и добиться приверженности опробовавших товар. Для привлечения новых покупателей можно снизить цену или провести кампанию по стимулированию сбыта. Можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию и изменить имидж товара. Фирма может воспользоваться другими рыночными каналами или предложить покупателям дополнительные виды услуг.

Модификация товара предполагает изменение таких характеристик изделия, как дизайн, уровень качества или свойств с целью привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Улучшение качества имеет смысл осуществлять в тех случаях, когда выполняются следующие условия:

- 1) качество товара поддается улучшению;
- 2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества;
- 3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Улучшение свойств товара позволяет сделать его функционирование более безопасным, более удобным. Изменение внешнего оформления придает товару привлекательность и современность. Часто именно дизайн продукта определяет

соответствие продукта своему времени, в то время как функциональные свойства длительное время сохраняются неизменными. Например, мебель для офисов в настоящее время характеризуется определенным дизайном, который отличает современные изделия от товаров пятилетней давности.

Совокупность инструментов создания модификации товара показана на рисунке 13.

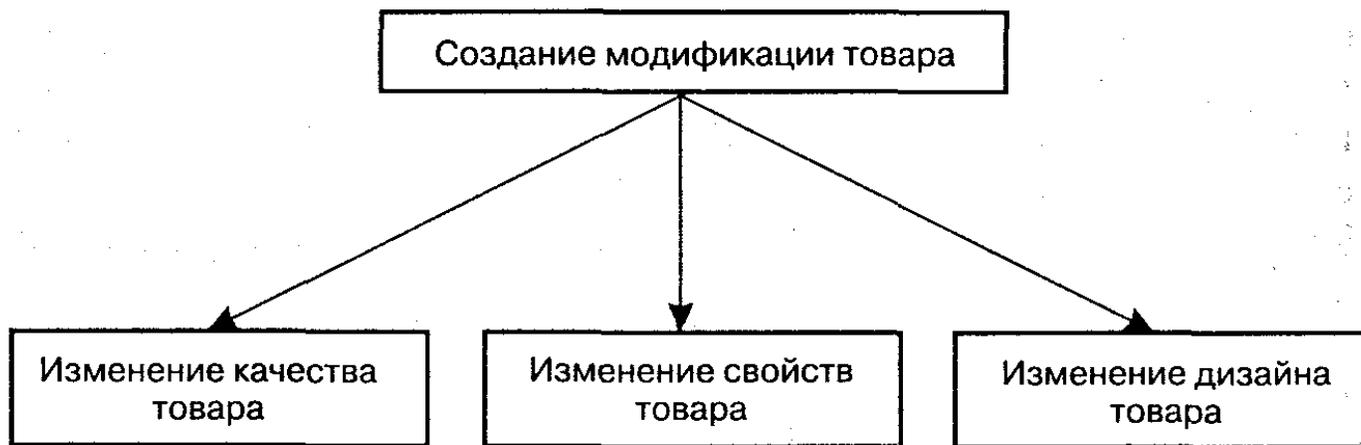


Рисунок 13 - Модификация товара [23, с.182]

В рамках создания модификации рынка осуществляется поиск новых пользователей товара. Новые пользователи могут представлять новый сегмент потребителей, не охваченный фирмой на старом географическом рынке, в этом случае возможно изменение позиционирования товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для нового сегмента. При этом, фирма может сохранять предложение товара и для старого сегмента, а может сориентироваться только на более крупный или быстрее растущий сегмент рынка.

Фирма может увеличить свое предложение за счет выхода на новые географические рынки, в этом случае требуется изменение и сбытовой сети производителя.

Очевидно, что использование модификации рынка товара может потребовать от фирмы дополнительных усилий по изменению комплекса маркетинга и даже характеристик товара. Например, магнитофон для детей значительно отличается от аналогичного продукта, предлагаемого взрослым. А шампунь от перхоти «Head and Shoulders» предлагается одинаково как мужчинам, так и женщинам, достаточно изменить рекламу товара. Приведенные примеры показывают, что

грань между разными вариантами модификаций не может быть четкой. Однако различия все же присутствуют и связаны с выбором цели создания модификации товара.

Падение сбыта товара на последнем этапе жизненного цикла является сигналом для производителя о решении вопроса дальнейшего производства товара. Как правило, решение о снятии товара с производства затрагивает другие составляющие маркетинговой деятельности производителя. В частности, изменяются характеристики ассортимента, отношения с клиентами, отношения с внутренними контактными аудиториями (сохранение рабочих мест, сферы влияния различных отделов, особенно при товарной структуре организации отдела маркетинга). Поэтому решение может быть принято только на основе тщательного анализа.

Снятие товара с производства — это комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющих потребителей на другие товары фирмы, обеспечение взятых фирмой обязательств по сервисному обслуживанию товаров, еще находящихся в эксплуатации.

Решение об исключении товара из номенклатуры может быть реализовано в двух формах: либо он будет продан другой фирме, либо будет прекращено его производство. В последнем случае все мероприятия по обслуживанию оставшихся потребителей фирма выполняет самостоятельно.

Большинство средних и крупных предприятий предлагают рынку широкий набор товаров, которые имеют различные по продолжительности жизненного цикла товаров и находятся на разных этапах. С течением времени номенклатура товаров фирмы изменяется, какие-то товары снимаются с производства, разрабатываются новые.

Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы.

В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится

действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей. Для описания действий производителей в этой области следует рассмотреть принципы формирования ассортимента, используемые производителями и торговыми организациями.

Изменения, которые происходят внутри ассортиментной группы, также происходят в двух направлениях: за счет изменения длины ряда (наращивание или сокращение ассортиментного ряда) и его насыщенности.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МИР ДВЕРЕЙ»

2.1 Общая характеристика деятельности магазина

Индивидуальный предприниматель Курдеев Алексей Вячеславович, ИНН 662337102287, ОГРНИП 310662329300050 является руководителем магазина «Мир дверей», строит свою деятельность на основании действующего гражданского законодательства Российской Федерации.

Магазин специализируется на товарах, которые предназначены для широкого круга потребителей и занимается обеспечением населения входными металлическими дверями, сейф-дверями и межкомнатными дверями.

Магазин находится в спальном районе города по адресу ул. Победы д.22, вблизи есть несколько крупных торговых предприятий и офисов. Поэтому покупательский поток не слишком велик. Магазин расположен вблизи остановки общественного транспорта и имеет удобную парковочную площадку, прилегающую к территории магазина.

К наиболее удобным методам обслуживания покупателей в магазине относится продажа товаров по образцам. Принцип данного метода представляет собой предложение товаров посредством их образцов, представленных в торговом зале, а так же в каталогах и заключение договоров купли-продажи на основе ознакомления покупателя с образцами. При этом покупатель имеет свободный доступ к товару-образцу, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на информационном листе и ценнике товара.

Магазин расположен на цокольном этаже здания с выходом на торговую улицу. Основной поток покупателей – это люди с разным уровнем дохода.

Общая площадь магазина – 36,0 кв.м, из которых основная площадь торгового зала занимает 30,2 кв.м, а остальную часть занимают служебные помещения – 5,8 кв.м. Предприятие разместилось на данной площади на основании долгосрочного договора аренды.

Режим работы магазина: Будние дни - с 9.00 до 20.00. Суббота – с 9.00 до 19.00. Воскресенье с 10.00 до 17.00, без перерыва и выходных.

Магазин обеспечивает клиентов товарами по доступным ценам и высокого качества, а так же предоставляет бесплатные услуги в помощь покупателям: выезд и замер дверного проёма, консультации по отделке дверных откосов в удобное для клиентов время.

Цели магазина «Мир дверей»:

- удовлетворение потребностей клиентов;
- развитие и укрепление своего имиджа;
- постоянное развитие и сохранение стабильности предприятия.
- готовность реагировать на любые изменения рынка с целью успешного развития.

В сложившейся на сегодня структуре предприятия работают: директор, он же ИП Курдеев А.В. и 2 продавца. Так же немаловажные функции выполняют индивидуальный предприниматель Бородина И.И., оказывающая бухгалтерские услуги и индивидуальный предприниматель **Некрасов А.С.**, осуществляющий отделочные и ремонтно-строительные работы. Эти лица не являются работниками магазина, но тесно сотрудничают с индивидуальным предпринимателем, так как это сотрудничество является взаимовыгодным.

На данном предприятии используется линейная структура управления, основанная на вертикальном разделении труда: во главе магазина стоит директор, низшие уровни управления последовательно подчинены высшим. Преимущества данной структуры заключаются в следующем: единство и четкость распорядительства, согласованность действий исполнителей, четкая система взаимных связей между руководителем и сотрудниками предприятия, быстрая реакция на указания, личная ответственность руководителя за результаты действия магазина. Недостаток - высокие требования к компетентности руководителя.

Продажа товаров чаще всего производится под заказ. Это связано со спецификой продукции, не каждый покупатель готов сразу забрать дверь прямо из торгового зала. Между покупателем и продавцом заключается договор, согласно которому срок исполнения заказа составляет 14 рабочих дней. Оплата производится за наличный расчет, первоначальная сумма взноса - не менее 70% от стоимости покупки. В договоре прописаны все права и обязанности сторон, а так же возможные причины расторжения договора.

Основной задачей, стоящей перед каждым предприятием, занимающимся торговой деятельностью, является выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса для обеспечения намеченной фирмой прибыли. Деятельность торгового предприятия «Мир дверей» начинается с изучения и поиска поставщиков, способных не только предоставить товар, удовлетворяющий потребности рынка, но и наиболее выгодные условия поставки своих товаров, в т.ч. и доставку товара транспортом поставщика.

Основными поставщиками магазина «Мир дверей» являются: ООО «Toodors», ООО «Sidoorov», ИП Балабанов Алексей Геннадьевич, ООО «СуперДвери», ООО «Эксперт», ООО «СтилСтрой», ООО «Владимирская фабрика дверей», ООО «Северснаб» и другие. Эти поставщики предлагают широкий ассортимент товаров, гибкий график завоза товара, выгодные цены. Однако некоторые из них не всегда надежны и не всегда выполняют все пункты договора поставки.

Представленный покупателем заказ служит основанием для определения таких условий как количество, ассортимент, качество, сроки поставки. При принятии поставщиком заказа к исполнению он фактически превращается в договор.

Обычно бухгалтерская отчетность служит базой для анализа финансового положения организации.

Целью финансового анализа является оценка информации, содержащейся в отчетности, сравнение имеющихся сведений и создание на их базе новой информации, которая послужит основой для принятия тех или иных решений.

В связи с тем, что организационно-правовая форма на данном предприятии - частная, поэтому отсутствует (не ведется) баланс, для этого бухгалтерские данные были сведены в упрощенную форму баланса и упрощенную форму отчета о прибылях и убытках в таблицах 1,2 и 3.

Таблица 1 - Упрощенная форма отчета о прибылях и убытках магазина «Мир дверей» с 01 января 2015 года по 31 декабря 2015 года^[1]

Статьи	Сумма (руб.)
Выручка (поступление средств) от реализации	1320740
Выручка (поступление средств) от прочей деятельности	0
ИТОГО выручка	1320740
Расходы на закупку товаров	482125
Затраты на оплату труда	240000
Аренда помещений	180000
Транспортные расходы	60000
Обслуживание ранее полученных кредитов и займов	0
Прочие расходы	0
Налоги	135944
Отчисления в ПФ и ФОМС	10 392
ИТОГО расходы	1108461
Прибыль	212279

Таким образом, в 2015 году прибыль магазина «Мир дверей» составила 212279 руб.

Таблица 2 - Упрощенная форма отчета о прибылях и убытках магазина «Мир дверей» с 01 января 2016 года по 31 декабря 2016 года[\[2\]](#)

Статьи	Сумма (руб.)
Выручка (поступление средств) от реализации	1680115
Выручка (поступление средств) от прочей деятельности	0
ИТОГО выручка	1680115
Расходы на закупку товаров	703510
Затраты на оплату труда	240000
Аренда помещений	180000
Транспортные расходы	60000
Обслуживание ранее полученных кредитов и займов	0
Прочие расходы	0
Налоги	144028
Отчисления в ПФ и ФОМС	43158
ИТОГО расходы	1370696

Прибыль	309419
---------	--------

Таким образом, в 2016 году прибыль индивидуального предпринимателя составила 309419 руб.

Таблица 3 - Упрощенная форма отчета о прибылях и убытках магазина «Мир дверей» с 01 января 2017 года по 30 июня 2017 года [\[3\]](#)

Статьи	Сумма (руб.)
Выручка (поступление средств) от реализации	2070912
Выручка (поступление средств) от прочей деятельности	0
ИТОГО выручка	2070912
Расходы на закупку товаров	950460
Затраты на оплату труда	240000
Аренда помещений	180000
Транспортные расходы	60000
Обслуживание ранее полученных кредитов и займов	0
Прочие расходы	0
Налоги	156624

Отчисления в ПФ и ФОМС	51624
ИТОГО расходы	1638708
Прибыль	432204

Таким образом, за 2017 год прибыль магазина составила 432204 руб.

Графически можно представить динамику чистой прибыли предпринимателя за три последних года в рисунке 14. Но, учитывая то, что в 2017 году известны данные только за первое полугодие, условно удвоим их, чтобы представить ситуацию за год в целом. Это позволит наглядно проиллюстрировать финансовые итоги деятельности предпринимателя и проследить существующую тенденцию развития предприятия, для того чтобы в последующем сделать выводы и разработать рекомендации для улучшения эффективности финансовой деятельности магазина «Мир дверей».

212279

309419

432204

0

50000

100000

150000

201400

250000

300000

350000

400000

450000

2015 г.

2016 г.

2017 г.

Года

Рубли

Рисунок 14 – Динамика чистой прибыли магазина «Мир дверей»[\[4\]](#)

Из рисунка 14 видно, что за годы существования предприятия оно стремительно развивается: суммы его прибыли заметно увеличиваются. Прирост в 2016 году составил 97140 руб., и с учетом итогов первого полугодия предполагается тенденция к приросту прибыли на 122785 руб., то есть практически в два раза больше чем на первом году работы предприятия. Это можно объяснить тем, что магазин за 2015 год зарекомендовал себя на рынке, расширил свою клиентскую базу, наладил отношения с поставщиками и благодаря этому заметно увеличил выручку при небольшом увеличении затрат.

Существует показатель, который отражает доход предприятия на каждый заработанный рубль и может быть полезен как для правильной интерпретации данных об обороте, так и для экономических прогнозов в условиях ограниченного объема рынка, сдерживающего рост продаж – это коэффициент рентабельности продаж.

Рентабельность продаж используется в качестве основного индикатора для оценки финансовой эффективности предприятия.

Так же существует значение, которое показывает насколько прибыльной является основная деятельность предприятия – это коэффициент рентабельности продукции ($R_{\text{продукции}}$). Этот коэффициент показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на реализацию продукции. Этот показатель может рассчитываться как в целом по предприятию, так и по его отдельным подразделениям или видам продукции.

Необходимо рассчитать эти показатели в таблице 4.

Таблица 4 – Динамика показателей рентабельности продаж и продукции магазина «Мир дверей» за 2015-2017гг.[\[5\]](#)

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонения, %	
				в 2016 г. от 2015 г.	в 2017 г. от 2016 г.
Рентабельность продаж, %	0,16	0,18	0,21	+112,5	+116,7
Рентабельность продукции, %	0,19	0,23	0,26	+121,1	+113,0

Показатели рентабельности позволяют получить обобщенную оценку деятельности организации.

Из таблицы 4 видно, что рентабельность продаж стабильно возрастает (в 2016г. на 12,5 %, в 2017 г. на 16,7%), то есть с каждого рубля проданной продукции в 2015 г. магазин получал 16 коп. прибыли, в 2016 г. уже 18 коп., а в первом полугодии 2017 г. по 21 коп. Увеличение рентабельности продаж происходит под влиянием того, что темпы роста выручки опережают темпы роста затрат. Кроме простого повышения цен на уже существующий ассортимент товаров, магазин может добиться роста выручки за счет изменения ассортимента продаваемых товаров. Данная тенденция развития предприятия является благоприятной.

Так же из таблицы 4 видно, что растёт и рентабельность продукции (в 2016 г. на 21,1%, а в первом полугодии 2017 г. еще на 13%). То есть с каждого рубля, потраченного на реализацию продукции, в 2015 г. магазин получал 19 коп. прибыли, в 2016 г. уже 23 коп., а в первом полугодии 2017 г. 26 коп. Увеличение этого показателя в динамике при незначительном увеличении затрат говорит о повышении объема товарооборота, следовательно, об увеличении прибыли.

В целом, анализируя приведенные показатели, можно сказать, что магазин «Мир дверей» имеет устойчивое финансовое положение: год от года увеличивается и растёт клиентский поток, увеличивается выручка от реализации продукции, растёт прибыль, повышаются коэффициенты рентабельности продаж и продукции.

2.2 Анализ ассортимента товаров в магазине

В соответствии с товарной специализацией и размером торговой площади (36 кв. м) осуществляется формирование ассортимента разных групп товаров, их видов и разновидностей. Таким образом, металлические входные и сейф-двери располагаются в одной части зала, а межкомнатные двери в другой. Соблюден порядок расположения товаров по следующим категориям:

- цена (по возрастанию);
- страна-производитель товара.

Ассортимент товаров, реализуемых в магазине подразделён на входные двери и межкомнатные двери, их соотношение представлено на рисунке 15.

70 моделей

(64%)

40 моделей

(36%)

Входные

Межкомнатные

Рисунок 15 – Соотношение входных и межкомнатных дверей в ассортименте товаров[6]

Из рисунка 15 видно, что входные двери занимают 64%, а межкомнатные двери 36%. Эти данные приблизительны, потому что ассортимент магазина напрямую зависит от предложения фирм-поставщиков и может изменяться на некоторое время. К примеру, иногда некоторые модели дверей временно снимают с производства или наоборот предлагают пробные новинки. Кроме того, следует отметить, что практически каждая модель дверей имеет несколько вариантов цвета, отделки, наполнения, замков и прочих деталей, а так же левое или правое открывание, которые выбирает покупатель, что делает ассортимент гораздо более широким.

Более подробно можно рассмотреть и ту и другую группу дверей.

Входные двери подразделяются на:

- двери российского производства (10 моделей) и двери, произведенные в КНР (60 моделей). Наглядно это соотношение представлено на рисунке 15;

- о простые стальные двери (61 модель) и стальные сейф-двери (9 моделей). Наглядно это соотношение представлено на рисунке 16;
- о двери с порошковым покрытием (45 моделей), двери с ПВХ покрытием (20 моделей) и двери с покрытием «автолак» (5 моделей). Это соотношение представлено на рисунке 17;
- о двери со стандартным наполнением сотовой картон (27 моделей), наполнителем пенополиуритан (20 моделей), наполнителем пенопласт (5 модедей) и наполнителем минеральная вата (18 моделей). Это соотношение представлено на рисунке 18.

РФ

14%

КНР

86%

Рисунок 15 – Соотношение входных дверей производства РФ и КНР в ассортименте [\[7\]](#)

Некоторые считают что двери, произведенные в РФ являются более качественными и надежными что двери производства КНР. Возможно, в некотором отношении это так и есть, но российские двери в свою очередь являются более дорогостоящими, поэтому чаще всего покупатели выбирают китайские модели.

Сейф-двери

13%

Простые

стальные

двери

87%

Рисунок 16 – Соотношение простых дверей и сейф-дверей в ассортименте[8]

Опыт показывает, что в отличие от обычных стальных дверей, сейф-двери более устойчивы к взлому, имея повышенный класс взломостойкости. Они отличаются исключительной надежностью, прекрасными термо- и шумоизоляционными свойствами, оборудуются дверными полотнами из стального листа толщиной не менее 3-х мм (в то время как у обычных дверей 1,5-2 мм), замками сейфового типа, усиленными петлями и целым рядом других конструкционных усовершенствований.

ПВХ

29%

"Автолак" 7%

Порошковое

64%

Рисунок 17 – Соотношение дверей с порошковым, ПВХ и «автолак» покрытием в ассортименте.[9]

Различия в этой категории касаются эстетических предпочтений покупателей.

мин. вата

26%

пенопласт

7%

пенополи-

уретан

29%

стандарт

38%

Рисунок 18 – Соотношение дверей с разными наполнителями[10]

Наполнители – это специальные материалы, которые заполняют пространство полотна стальной входной двери. Наполнитель должен быть негорючий и соответствовать экологическим нормам. Наполнители в конструкции полотен входных дверей выполняют несколько функций: **шумоизолирующую - без наполнителя между стальными листами дверь может наоборот усиливать шум; повышают теплоизоляционные характеристики; повышают жёсткость дверного полотна.** Чаще всего в производстве стальных дверей эконом-класса в качестве наполнителей используют сотовый картон и пенопласт, в более качественных дверях - минеральную вату и вспененный полиуретан. Поэтому магазин предлагает покупателям выбор всех видов наполнения двери в соотношении цены с качеством.

Межкомнатные двери в ассортименте магазина подразделяются на:

1) ламинированные двери.

У ламинированных дверей технология производства схожа со шпонированными, используется каркас, сотовый наполнитель, мдф листы, но снаружи дверь покрывается пленкой, имитирующей ценные породы дерева. В магазине «Мир дверей» немалую часть ассортимента занимают именно они. Из 40 моделей межкомнатных дверей 18 моделей это ламинированные двери (рисунок 19). Необходимо так же отметить, что каждая из моделей дверей имеет по 4 варианта цвета (итальянской орех, миланский орех, груша, венге), может быть остеклена или нет по выбору покупателя, имеет различные варианты открывания (левостороннее или правостороннее) и два варианта размера (шириной 0,8 м или 1 м). Каталог моделей представлен в магазине;

2) шпонированные двери.

Шпон - это тонкий лист, менее 3 мм, натуральной древесины, обычно ценных пород дерева. Такой шпон бережно наклеивается на дверь, изготовленную из МДФ, дешевой древесины или иных недорогих материалов, а затем в целях защиты от неблагоприятных внешних факторов покрывается лаком.

В магазине «Мир дверей» большую часть ассортимента занимают именно они. Из 40 моделей межкомнатных дверей 22 моделей это шпонированные двери. Каждая из моделей дверей так же имеет по несколько вариантов цвета (итальянской орех, миланский орех, груша, венге, белёный дуб, бук) и два варианта размера (шириной 0,8 м или 1 м), различные виды открывания (левостороннее или правостороннее), может быть остеклена или нет по выбору покупателя.

45%

55%

ламинированные

шпонированные

Рисунок 19 – Структура ассортимента межкомнатных дверей, представленных в каталогах магазина «Мир дверей»[\[11\]](#)

3) двери из массива сосны.

Одним из явных преимуществ таких дверей является их экологичность. Натуральное дерево обладает своим неповторимым рисунком, имитировать который научились, а вот повторять - нет.

Руководитель магазина «Мир дверей» решил, что в каталогах магазина таких дверей представлено не будет из-за их высокой стоимости и особых требований к уходу за ними, однако чтобы не потерять часть клиентов, которых интересуют именно такие двери, предприниматель заключил договор с индивидуальным предпринимателем, владеющим деревообрабатывающим цехом, где возможно изготовление любой модели дверей из качественного массива по желанию покупателя. То есть клиент может придумать самостоятельно или позаимствовать где-нибудь идею внешнего вида двери, которую он хотел бы получить, а в цехе её изготовят. Поэтому сложно точно сказать, сколько моделей дверей из массива сосны присутствует в ассортименте магазина, вариантов бесконечное множество. Но двери из массива, как уже отмечалось, заметно отличаются по своей стоимости от ламинированных или шпонированных дверей.

Помимо ассортимента товаров важную роль играет ценовая политика, которую выбирает предприниматель.

В магазине «Мир дверей» к целям ценовой политики относятся: обеспечение выживаемости предприятия, и увеличение объемов сбыта продукции.

Для реализации этих целей предприятие использует несколько стратегий:

- 1) стратегия низких цен, или стратегия «проникновения» на рынок;
- 2) стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара;

3) стратегия гибких, эластичных цен. Цены устанавливаются в зависимости от возможностей покупателя, его покупательной силы;

Однако все названные цели и стратегии должны служить достижению более общей доминирующей цели - долгосрочной максимизации прибыли.

Можно провести классификацию представленного в магазине ассортимента входных дверей по ценовым категориям (рисунок 20): от 5000 до 8000 руб. (30 моделей), от 8000 до 10000 руб. (28 моделей), от 10000 до 13000 руб. (7 моделей) и от 13000 до 16000 руб. (5 моделей).

от 13000 до

от 10000 до

13000 руб.

10%

16000 руб.

7%

от 5000 до

8000 руб.

43%

от 8000 до

10000 руб.

40%

Рисунок 20 – Структура ассортимента входных дверей по ценовым категориям [\[12\]](#)

А так же представить классификацию ассортимента межкомнатных дверей магазина (рисунок 19): от 800 до 1500 руб. (14 моделей), от 1500 до 2500 руб. (16 моделей), от 2500 до 4000 руб. (10 моделей), свыше 5000 руб. (двери из массива сосны, под заказ, неограниченное количество моделей).

от 2500 до

4000 руб.

25%

от 1500 до

2500 руб.

40%

от 800 до

1500 руб.

35%

Рисунок 21 - Структура ассортимента межкомнатных дверей по ценовым категориям[13]

Из рисунков 20 и 21 видно, что в магазине «Мир дверей» представлены товары, ориентированные на разные группы покупателей с разным уровнем дохода. Но преимущественно большую часть занимают двери класса «эконом» (43% входных и 35% межкомнатных дверей) и «стандарт» (40% входных и 40% межкомнатных дверей), а значительно меньшую двери класса «премиум» (10% входных и 25% межкомнатных дверей) и «люкс» (7% входных дверей). Это объясняется опытом предприятия, так как большая часть покупателей, всё-таки, предпочитает не слишком дорогие двери и готова потратить на них до 10000 руб., если это входная дверь и до 2500 руб. на межкомнатную.

Для того чтобы проводить эффективную инновационную политику в области формирования ассортимента дверей в магазине, необходимо оценить основные свойства ассортимента магазина, а также рассчитать их показатели:

1) Широта ассортимента.

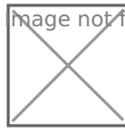
Произведем расчет коэффициента широты ассортимента вкусовых товаров для магазина «Мир дверей».

Для этого нужно определить два абсолютных показателя широты ассортимента: широту действительную и широту базовую. За широту действительную примем фактическое количество наименований товаров, выставленных в магазине, то есть 110 моделей. За широту базовую примем общее количество наименований

вкусовых товаров по прайс-листам основных поставщиков магазина, то есть 169 моделей.

Рассчитываем коэффициент широты:

image not found or type unknown


$$, (1)$$

где Шд - широта действительная;

Шб - широта базовая.

Чем ближе коэффициент широты к 1, тем больше широта ассортимента.

Для магазина «Мир дверей» коэффициент широты ассортимента вкусовых товаров составил 0,65. Следовательно, можно сделать вывод, что широта ассортимента вкусовых товаров в магазине имеет значение чуть выше среднего.

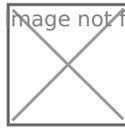
2) Новизна ассортимента.

Для определения степени обновления необходимо определить количество новых товаров в ассортименте дверей и значение действительной широты ассортимента дверей.

Количество новых наименований в ассортименте дверей за последний год составило 16 наименований.

Рассчитаем степень обновления:

image not found or type unknown


$$, (2)$$

где Ко – коэффициент обновления;

Шд - широта действительная;

Н - количество новых наименований в ассортименте.

Отсюда видно, что степень обновления ассортимента дверей в магазине не высока. Она составляет 14% новых наименований в ассортименте.

Следовательно, можно охарактеризовать ассортимент дверей в магазине «Мир дверей», как достаточно полный, но имеющий низкую степень обновления, то есть редко изменяющийся. Из этого следует, что руководитель магазина предпочитает не вносить в ассортимент новые наименования, а реализовывать те виды дверей, которые видимо, пользуются устойчивым спросом у потребителей.

Наряду с этим, можно сказать, что ассортимент дверей в магазине обладает низкой рациональностью, это связано с недостаточной степенью обновления ассортимента.

2.3 Анализ жизненного цикла товаров в магазине

Деятельность по обновлению жизненного цикла всего товарного ассортимента и отдельных видов товара основывается на результатах исследования ассортимента и отдельных видов товара, его свойств и расчета их показателей.

Оптимальный ассортимент – это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их доведение до потребителя.

По данным таблицы 1,2 и 3 можно судить о динамике объема продаж магазина со временем по такому показателю как выручка. Необходимо графически отразить эту динамику на рисунке 22, чтобы сделать вывод о том на каком этапе жизненного цикла в целом находится товар, представленный в магазине.

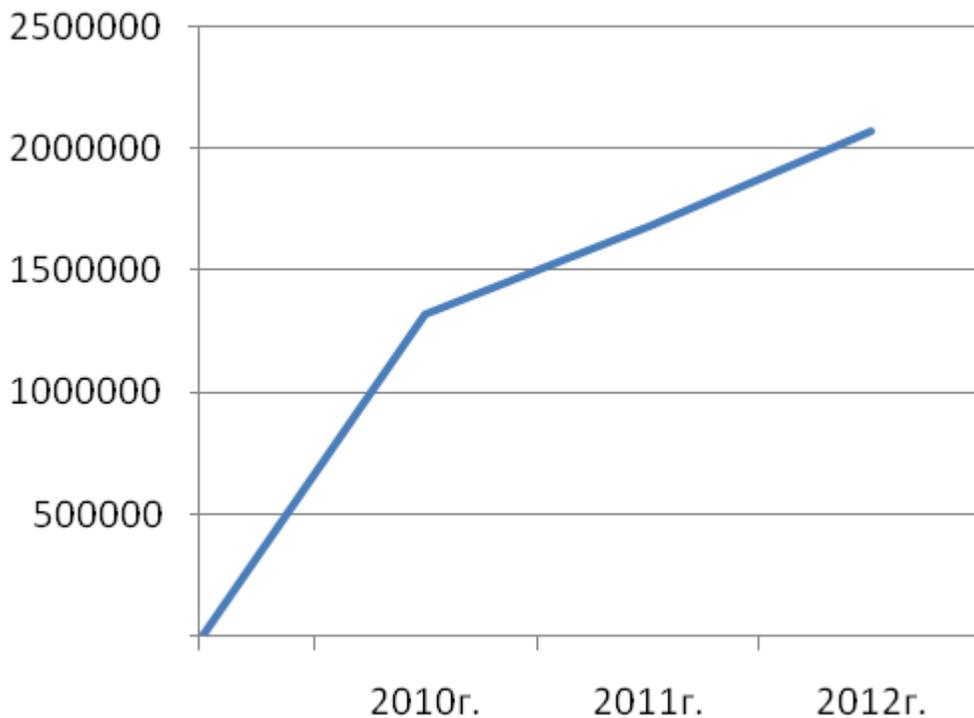


Рисунок 22 – Кривая жизненного цикла товаров, представленных в магазине «Мир дверей» [\[14\]](#)

Время

Объем продаж

В соответствии с рисунками 1 и 19, можно сделать вывод о том, что товары, продающиеся в магазине «Мир дверей» прошли уже этап внедрения на рынок и практически пережили период роста.

Исходя из существующей практики и теоретических обоснований, можно предположить, что теперь, в ближайшем будущем, магазин ожидает этап зрелости, а затем этап спада.

ГЛАВА 3 ПРОБЛЕМЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ «МИР ДВЕРЕЙ» И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Прогнозы, сделанные в конце предыдущей главы, после анализа ассортимента и жизненного цикла товаров, представленных в магазине «Мир дверей» могут отрицательно отразиться на будущих объемах продаж дверей. Поэтому просто

необходимо своевременно отслеживать эту тенденцию и принимать меры по предотвращению снижения объемов продаж, а именно важную роль уделить обновлению товаров в магазине.

Чтобы этого не произошло, магазину необходимо обновлять свои товары, изменяя их функциональность и облик. После обновления товар вновь привлекает внимание покупателей.

Обновление жизненного цикла товаров – это всегда результат инновационной деятельности, которую в данном случае должен осуществлять директор магазина «Мир дверей»

Инновационная деятельность – деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных или маркетинговых исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутренних и зарубежных рынках.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям. В основе инновационной деятельности лежит научно-техническая деятельность, тесно связанная с созданием, развитием, распространением и применением научно-технических знаний во всех областях науки и техники.

Пути совершенствования ассортиментной политики можно разработать, основываясь на расчете показателей ассортимента и анализа жизненного цикла товаров, представленных в магазине.

Основываясь на расчетах вышеперечисленных показателей ассортимента можно сделать вывод, что ассортимент дверей в магазине «Мир дверей» достаточно полный, но имеющий низкую степень обновления, то есть редко изменяющийся, кроме того можно предположить, что теперь, в ближайшем будущем, магазин ожидает этап зрелости товаров, а затем этап спада интереса к ним.

Теперь целью директора магазина, как инновационного менеджера, должна стать направленность на достижение такого этапа жизненного цикла товаров, который представлен на рисунке 10 и называется «кривая новых подъемов». Такую кривую

имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования или появления дополнительных полезных свойств компании удастся снова увеличить сбыт.

Основываясь на вышеперечисленных положениях можно разработать пути совершенствования ассортиментной политики в области формирования ассортимента дверей в магазине «Мир дверей».

Совершенствование ассортимента дверей должно проводиться по следующим направлениям:

- обновление ассортимента. Необходимо чаще вносить в ассортимент чая в магазине новые виды и наименования этих продуктов;
- проведение работы по повышению рациональности ассортимента. Это можно осуществить, основываясь на изучении потребностей покупателей, сопоставлении объемов продаж отдельных видов чая и количеством их наименований в ассортименте, а также учитывая структуру ассортимента этих товаров. Таким образом, нужно совершенствовать структуру ассортимента дверей и соотношение отдельных их видов, основываясь на предпочтениях потребителей.

Совершенствованию ассортимента каждой из групп товаров, реализуемых в магазине, является одной из составных частей работы по повышению конкурентоспособности торгового предприятия в целом. Эта работа также может вестись по следующим направлениям:

- совершенствование ценовой политики;
- улучшение качества обслуживания покупателей.

Кроме того, разновидностями основных видов инновационной деятельности, подходящих к данной ситуации могут быть:

- маркетинг новых продуктов, предусматривающий виды деятельности, связанные с выпуском новой продукции на рынок, включая предварительное исследование рынка, адаптацию продукта к различным рынкам, рекламную кампанию;
- приобретение технологии со стороны в форме патентов, лицензий, ноу-хау, торговых марок, конструкций, моделей и услуг технологического содержания;

Стратегические ориентиры обновления жизненным циклом товаров в магазине «Мир дверей»:

- определение индивидуальных планов продаж непосредственно для продавцов и определение ресурсов, требуемых для реализации плана по сбыту;
- определение структуры ассортимента и уравнивание товарных групп в зависимости от фазы жизненного цикла товаров;
- определение желаемого уровня цен;
- установление способов сотрудничества с постоянными клиентами;
- установление процедур взаимодействия с разными категориями клиентов;
- определение способов стимулирования клиентов;
- определение оптимальных размеров складских запасов материалов и комплектующих деталей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение жизненного цикла товара является обязательной задачей предприятия в целях эффективной деятельности и продвижения товара на рынок.

Управление жизненным циклом товара является важнейшей стратегией развития хозяйствующих субъектов в условиях обострения рыночной борьбы. Контролируя наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке. Жизненный цикл товара представляется как определенная последовательность различных стадий его продвижения на рынке, ограниченных конкретными временными рамками. В отношении каждой из стадий может быть установлен оптимальный режим комплексных усилий предприятия.

Объектом исследования был магазин «Мир дверей».

Целью данной работы было изучение сущности жизненного цикла товара, его практическое применение и необходимости его обновления.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- изучение сущности теории жизненного цикла товара;
- выявление этапов жизненного цикла товара;

- изучение кривой жизненного цикла товара;
- рассмотрение видов кривых жизненного цикла товара;
- выявление современных тенденций обновления жизненного цикла товара (инновационный аспект).

Проблемой исследования для данной курсовой работы является необходимость обновления жизненного цикла товаров.

В соответствии с поставленной целью и задачами была определена структура работы, которая включала в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе описаны теоретические аспекты жизненного цикла товара, в том числе сущность теории жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла товара, понятие и виды кривых жизненного цикла товара и современные тенденции обновления жизненного цикла товара (инновационные аспекты). Итак, жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства или продажи. В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды жизненных циклов товара, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз. Со временем любой товар достигает своей рыночной зрелости, за которой неминуемо следует спад продаж. Чтобы этого не произошло, производители обычно обновляют свои товары, изменяя их функциональность и облик. Иногда меняется только внешний вид (упаковка). После такого обновления товар вновь привлекает внимание покупателей.

Во второй главе произведён анализ жизненного цикла товара на примере магазина «Мир дверей», дана общая характеристика деятельности предприятия, характеристика ассортимента товаров и проведен анализ жизненного цикла товаров в магазине. Итак, ассортимент дверей в магазине «Мир дверей» обладает низкой рациональностью, это связано с недостаточной степенью обновления ассортимента. Кроме того, можно сделать вывод о том, что товары, продающиеся в магазине «Мир дверей» прошли уже этап внедрения на рынок и практически пережили период роста, можно предположить, что теперь, в ближайшем будущем, магазин ожидает этап зрелости, а затем этап спада.

В третьей главе выявлены проблемы обновления жизненного цикла товаров в магазине «Мир дверей» и пути их решения, обоснована необходимость

обновления жизненного цикла товаров, а так же разработаны предложения по совершенствованию организации и управления обновлением товаров в магазине «Мир дверей». Прогнозы, сделанные в конце второй главы, могут отрицательно отразиться на будущих объемах продаж дверей. Поэтому просто необходимо важную роль уделить обновлению товаров в магазине. Теперь целью директора магазина, как инновационного менеджера, должна стать направленность на достижение такого этапа жизненного цикла товаров, который называется «этап новых подъемов». Основываясь на вышеперечисленных положениях, были разработаны пути совершенствования ассортиментной политики в области формирования ассортимента дверей в магазине «Мир дверей».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст] /Краткий курс. М.: ИТК Дашков и Ко, 2014. – 256 с.
2. Афонин, И.В. Инновационный менеджмент и экономическая оценка реальных инвестиций [Текст] / И.В. Афонин. – М.: Гардарики, 2016. 304 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] / учебник. – М., Экономика. 2001. – С77-79.
4. Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А. Управление инновациями в организация [Текст] - учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг.", 2014. - 415 с.
5. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности [Текст]/ учебное пособие / Москва «Финансы и Статистика», 2013. – 236 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление [Текст] / О.С. Виханский. М.: Экономистъ, 2014. – 296 с.
7. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский [и др.] – М.: Экономистъ, 2016. – 288 с.
8. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия [Текст] / В.А. Горемыкин [и др.] – М.: Дашков и Ко, 2014. – 594 с.
9. Годин А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник.- 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство - торговая корпорация «Дашков и К», 2016. -756с.
10. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / П. Голубков.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 688с.
11. Крюкова А.А. Управление инновационной деятельностью. [Текст] / Конспект лекций. – Самара.: ФГОБУВПО ПГУТИ, 2017. – 118 с.

12. Ковалева А.М. Маркетинг [Текст] / А.М. Ковалева. М.: ИНФРА-М, 2016. – 268 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2016. – 475 с.
14. Лапуста М.Г. Финансы фирмы [Текст] / М.Г. Лапуста. М.: ИНФРА-М, 2013. - 148 с.
15. Мазилкина Е. Поведение потребителей. Шпаргалка. [Текст] / М.: Окей-книга, 2014. – 13с.
16. Михайлова Е.П. Маркетинг [Текст] / Е.П.Михайлова. - М.: Юрайт, 2014. – С 45-46.
17. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. М. Изд. центр НОРМА, 2014. - 278с.
18. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения [Текст] / учебник для вузов. – М,,: НОРМА, 2007. – 448с.
19. Негашев Е.В. Анализ маркетинга предприятия в условиях рынка [Текст] / Е.В. Негашев. М.: Высшая школа, 2013. – 186 с.
20. Поршневу, А.Г. Управление инновациями в условиях перехода к рынку [Текст] / А.Г. Поршневу. – М.: РИЦЛО «Мегаполис-Контракт», 1993. – 156 с.
21. Товароведение. Экспертиза. Стандартизация. [Текст] / учебник для студентов вузов. Под ред. Горфинкеля В.Я., Швандера В.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С 239-240.
22. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент [Текст] / учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. и техн. специальностям и направлениям - 7-е изд., испр. и доп. - СПб. : Питер, 2014. - 448 с.
23. Управление инновационными процессами: учебное пособие [Текст]/ В.В. Жариков, И.А. Жариков, В.Г. Однолько, А.И. Евсейчев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2014. –180 с.
24. Внутренняя документация и финансовая отчетность магазина «Мир дверей» за 2015-2017гг.
25. Библиотека менеджера [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.managment.aaanet.ru>.

1. Составлено автором по: [24]. [↑](#)

2. Составлено автором по: [24], [↑](#)

3. Составлено автором по: [24]. [↑](#)

4. Составлено автором по: [24]. [↑](#)

5. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
6. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
7. Составлено автором по: [24], [↑](#)
8. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
9. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
10. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
11. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
12. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
13. Составлено автором по: [24]. [↑](#)
14. Составлено автором по: [24]. [↑](#)