



Для организации маркетинговой деятельности большое значение имеют характер и продолжительность жизненного цикла товара, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли фирмы. Особенности жизненного цикла товара и его стадий определяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов.

Каждый товар имеет собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

Жизненный цикл – это время с момента начала разработки и вывода товара на рынок до его ухода с рынка. Он может быть представлен пятью стадиями: разработки, внедрения, роста, зрелости и спада

- **Этап разработки товара** (I) – разработка и тестирование опытного образца товара.
- **Этап вывода товара на рынок** (II) – этап появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж.
- **Этап роста** (III) – этап быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности от реализации.
- **Этап зрелости** (IV) – этап постепенного замедления темпов роста объема продаж.
- **Этап спада** (V) – этап резкого снижения объема продаж и прибыли.

Исходя из концепции жизненного цикла товара, можно разработать стратегию маркетинга для соответствующего этапа его жизни.

Этап внедрения характеризуется медленным ростом объема продаж. Можно выделить 4 основные причины медленного увеличения объема продаж многих продовольственных товаров:

- медленный рост производственных мощностей;
- технические проблемы производства товаров;
- недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли;

- нежелание потребителей изменить привычки.

На этом этапе организация выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию. Цены обычно находятся на высоком уровне, потому что высоки издержки в связи с небольшим объемом производства, еще не полностью решены технические проблемы производства, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

Уровень Уровень стимулирования сбыта

цены Высокий Низкий

Высокий Интенсивный маркетинг Выборочное проникновение

Низкий Широкое проникновение Пассивный маркетинг

При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими маркетинговыми переменными, как цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара. При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта – руководство организации может применить 4 стратегических подхода

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара. В то же время предприятие вкладывает большие средства в стимулирование сбыта, с тем чтобы убедить потребителя в преимуществах нового товара. Высокий уровень расходов на стимулирование сбыта должен обеспечить быстрое его проникновение на рынок.

Стратегия выборочного проникновения на стадии внедрения товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения агромаркетинговых расходов. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли за единицу проданного товара.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Эта стратегия может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной доли.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое признание нового товара, а низкий уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли. Эта стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стимулирующих мероприятий.

Этап роста. Если новый товар удовлетворяет требованиям рынка, объем его продаж начинает возрастать. Благодаря рекламе быстро распространится информация о том, что на рынке появился новый хороший товар.

На этом этапе на рынок проникают новые товары конкурентов. Предприятие начинает модернизировать товар, создавать его модификацию, с тем чтобы овладеть новыми сегментами рынка.

Цены, как правило, не изменяются или несколько снижаются, поскольку спрос продолжает увеличиваться довольно быстро. Предприятие поддерживает затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько увеличивает их для завоевания прочных позиций на рынке. Объем продаж возрастает очень быстро. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от реализации, что является главным фактором увеличения прибыли. На данном этапе предприятие стремится поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода. Для этого осуществляются следующие мероприятия:

- улучшение качества товара, создание новых разновидностей;
- выход на новые сегменты рынка;
- освоение новых каналов сбыта для более прочного завоевания рынка;
- усиление рекламы;
- снижение цены товара.

Этап зрелости. В определенный момент жизненного цикла товара рост объема его продаж замедляется. Наступает этап относительной зрелости, который обычно бывает продолжительнее всех предыдущих.

Этап зрелости может быть разделен на три фазы. Первая фаза – **растущая зрелость**: объем продаж медленно увеличивается, т.к на рынке появляются покупатели, принявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели. Вторая фаза – **стабильная зрелость (фаза насыщения)**: объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается главным образом повторными покупками с целью замены использованных товаров. Третья фаза – **снижающаяся зрелость**: объем продаж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные покупатели товара начинают приобретать товары других предприятий.

На данном этапе жизненного цикла товара может быть использована одна из следующих трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

Модификация рынка. Руководство предприятия пытается привлечь новых покупателей для своего товара. Это можно добиться тремя способами:

1. попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для товара;
2. изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями;
3. изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продаж, хотя объем продаж в целом по отрасли может остаться на прежнем уровне.

Модификация товара. Предприятие может увеличить объем сбыта путем изменения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами. Подобная практика часто определяется как повторное внедрение товара и существует в различных формах:

- ○ Улучшение качества товара – эта форма направлена на улучшение функциональных характеристик товара (срок службы, надежность, вкус и т.д);
- Модернизация товара – это форма повторного внедрения товара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения. Однако модернизация товара может быть произведена и конкурентами. Если предприятие не уверено, что оно будет первым, модернизация может не принести дополнительной прибыли.
- Улучшение оформления товара направлено на улучшение эстетических свойств. Предприятие часто меняют оформление, цвет, упаковку, которую

в данном случае рассматривают как составную часть самого товара.

Модификация маркетинговых средств. Для увеличения объема сбыта можно воспользоваться одним или несколькими маркетинговыми средствами. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару новых покупателей. Другой мерой может быть новая форма рекламы. Еще один путь для привлечения внимания новых покупателей – активное стимулирование продаж: материальное стимулирование торговых агентов, предоставление торговых скидок, подарки покупателям, призовые конкурсы среди покупателей. Предприятие может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставляя покупателям разнообразные дополнительные услуги.

Этап спада. Для большинства товаров рано или поздно наступает время заметного уменьшения объема продаж. Он может упасть до нуля, тогда товар будет изъят из обращения, или сбыт может стабилизироваться на низком уровне и будет находиться на этом уровне в течение многих лет.

Большинство предприятий не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находятся на этапе зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка, с тем чтобы вложить средства в более прибыльные области. Те, кто остаются на рынке, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекращают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цены.

Информация о жизненном цикле товара, безусловно, важна для предприятия, прежде всего, при изучении рынков, а также при планировании своей деятельности. Несмотря на то что сами маркетологи порой бывают не в состоянии определить и предсказать жизненный цикл того или иного товара, проведение соответствующих исследований в этой области превращается в одно из важнейших направлений деятельности современных предприятий во всем мире.