

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

Внедренный на рынок продукт живет своей особой жизнью, называющей его жизненным циклом. У различных товаров разный жизненный цикл. У каких-то он может продлиться несколько дней, у каких-то - десятки лет. Этот жизненный путь продукта состоит из различных этапов, причем каждый этап требует от фирмы применения соответствующих стратегий и тактик поведения на рынке. Безусловно, основной задачей деятельности компании в данном случае является увеличение продолжительности жизненного цикла продукции на рынке. Жизненный цикл продукции состоит, как правило, из нескольких стадий: внедрение продукта на рынок; рост; зрелость; спад. Также на каждом этапе жизненного цикла различный уровень объема продаж, прибыли и затрат фирмы на выпуск и продвижение товара. К тому же, в зависимости от этапа жизненного цикла различается степень конкуренции и цена товара, а также поведение потребителей.

Ведь продукт, попав на рынок, живет своей особой жизнью, которая называется жизненным циклом продукта. У различных продуктов разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет. Впервые концепция жизненного цикла продукта была опубликована американским маркетингологом Т. Левитом в 1965 г.

Целью данной работы является изучение сущности и особенностей жизненного цикла товара, рассмотрение его видов и его практическое применение. Данная тема является особенно актуальной в современное время, так как жизненный цикл продукции 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 маркетинга 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.

## **1. Понятие жизненного цикла продукции.**

Жизненный цикл продукции- это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Данная концепция описывает сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка.

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.

Глобальный жизненный цикл продукции во многом зависит от стратегии охвата сегментов рынка, другими словами, каким образом компания осуществляет свой выход на внешние рынки. Здесь существуют несколько подходов, однако наиболее часто используются два из них. В первом случае предприятие стремится выйти со своим продуктом на все привлекательные внешние рынки, а во втором - компании предпочитают осваивать какие-либо внешние рынки постепенно. Концепция жизненного цикла ориентирует менеджеров компании на анализ функционирования фирмы с точки зрения, как существующих, так и будущих, прогнозируемых позиций. Во-вторых, данная концепция нацеливает на проведение систематического планирования и разработки новых продуктов. В-третьих, концепция жизненного цикла способствует формированию комплекса задач и обоснованию стратегии на каждом этапе, а также определению уровня

конкурентоспособности продукции по сравнению с аналогичным товаром конкурентов.

## 2. Стадии жизненного цикла продукции.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. **Внедрение или выход на рынок.** Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.
2. **Фаза роста.** Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем

продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

3. **Фаза зрелости.** Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.
4. **Фаза насыщения.** Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.
5. **Спад.** Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

## 2.1 Внедрение

Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

К основным задачам маркетинга на этой стадии ЖЦП относятся:

1. Разработка сети каналов товародвижения;
2. Активное проведение рекламы, информирующей потенциальных покупателей о достоинствах товара;
3. Определение оптимального момента выхода на рынок новым товаром;
4. Выработка вариантов поведения предприятия-продавца в ответ на появление на рынке конкурента;
5. Обеспечение технологической адаптации товара на рынке за счет его качества (сортировка, расфасовка и т.п.);
6. Возможное снижение цены для рыночной адаптации товара.

На стадии внедрения могут использоваться следующие маркетинговые стратегии.

1) Стратегия быстрого «снятия сливок». Используя ее, компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его. Высокая цена дает возможность получить высокую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. Данный подход целесообразно использовать, если:

- большая часть потенциального рынка еще не знакома с товаром;

- потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его и могут заплатить запрашиваемую цену;
- фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.

2) Стратегия быстрого проникновения на рынок. Реализуя ее, фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Ее целесообразно использовать в следующих случаях:

- рынок имеет значительные размеры;
- большинство покупателей чувствительны к ценам;
- есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов;
- сокращаются издержки компании на производство товаров с увеличением масштабов производства и приобретением опыта.

3) Стратегия медленного проникновения на рынок. Реализуя ее, фирма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены способствуют быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение ведут к росту прибыли. Компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе. Данную стратегию целесообразно использовать в следующих случаях:

- рынок имеет значительные размеры;
- рынок знаком с товаром;
- рынок чувствителен к ценам;
- существует угроза выхода на рынок конкурентов.

## **2.2 Рост продаж**

Стадия роста - это период быстрого признания товара и заметного увеличения прибыльности его реализации. По некоторым оценкам ее объем на данной стадии может составлять 50-70% прибыли, полученной за весь жизненный цикл продукта. Поддержание высоких темпов роста объема реализации в течение длительного

периода времени является главной задачей производителя. Этому могут способствовать:

1. Улучшение качества товара - придание ему новых свойств, укрепление его положения на рынке;
2. Выпуск новых моделей и модификаций;
3. Выход на новые сегменты рынка;
4. Расширение действующих каналов сбыта и поиск новых;
5. Переход в рекламе от осведомления к стимулированию предпочтения;
6. Снижение цен - с целью привлечения потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

На стадии роста предприятие стоит перед альтернативным выбором - завоевание максимальной доли рынка либо достижение высокого уровня прибыли. Повышение качества товара, совершенствование и стимулирование сбыта, содействуют завоеванию господствующего положения на рынке. Вместе с тем, предприятие ограничивает свои возможности в максимизации текущих доходов, «откладывая» это на следующую стадию жизненного цикла товара. Так или иначе, реализуя на практике, те или иные мероприятия или всю их совокупность, предприятие повышает свою конкурентоспособность.

## **2.3 Насыщение**

На стадии зрелости и насыщения происходит постепенное замедление темпов роста продаж, а прибыль достигнув своего максимального значения начинает снижаться в силу увеличения затрат на маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности товара. Эта стадия обычно продолжительнее всех предыдущих и может быть разделена на три фазы:

- первая фаза называется растущей зрелостью. Объем продаж медленно увеличивается, так как на рынке появляются покупатели, принявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели.

- вторая фаза - стабильная зрелость, или 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.

Снижение темпов продаж приводит к появлению избыточных производственных мощностей и обострению конкуренции. Предприятие все чаще прибегает к установлению скидок и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продаж. Некоторые увеличивают затраты на научно-исследовательские разработки новых разновидностей товара. Эти меры, если они не стимулируют соответствующее увеличение объема продаж, приводят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы.

На стадии зрелости жизненного цикла могут быть, например, такие варианты стратегий:

1. Расширение рынка,
2. Модификация товара,
3. Перепозиционирование продукта.

Расширение рынка может означать поиск новых покупателей или новых применений товара.

Компания, прибегающая к стратегии модификации товара, пытается изменить такие свойства товара, как качество, технические характеристики или стиль, чтобы привлечь новых потребителей.

Перепозиционирование марки предполагает возможность привлечь к ней новые сегменты рынка, что может потребовать модификации марки, но это не обязательно.

## **2.4 Спад**

Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью.

Конечно же, в наше время, большинство предприятий, к сожалению, не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находятся в стадии зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие производители уходят с рынка, с тем, чтобы вложить средства в более прибыльные области. Остающиеся же на рынке, стремятся уменьшить предложение товара.

Я считаю, что при снижении объема продаж предприятия ведут себя по-разному. Для тех, кто остается на рынке, отмечается временное возрастание продаж за счет покупателей, которые обслуживались ранее конкурентом, покинувшим рынок. Можно принять решение не уходить с рынка, несмотря на снижение объема продаж, и, в конце концов, добиться прибыльных операций с товаром, после того как конкуренты покинут рынок.

На этой стадии можно использовать следующие стратегии:

1. Увеличение инвестиций - с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке;
2. Поддержание инвестиций на определенном уровне - это необходимо делать до тех пор, пока не прояснится ситуация в отрасли;
3. Избирательное сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные вещи;
4. Отказ от инвестиций - для быстрого пополнения денежных средств;
5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

### 3. Виды жизненного цикла продукции

В зависимости от специфики отдельных товаров и особенностей спроса на них существуют различные виды жизненного цикла товаров, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз. жизненный цикл

продажа

### **3. Виды жизненных циклов товаров:**

1. Традиционная кривая
2. Классическая кривая (бум)
3. Кривая увлечения
4. Кривая продолжительного увлечения
5. Сезонная кривая (кривая моды)
6. Кривая возобновления (ностальгия)
7. Кривая провала

Я считаю, что никто не застрахован от неудач. Предприятия - авторы новинок не являются исключением. Важно понять, почему продукт потерпел поражение, что такое коммерческая неудача продукта.

Абсолютный провал нового товара означает, что для предприятия выпуск товара убыточен, не способен оправдать даже затраты на его производство и продвижение на рынок.

Относительная неудача новинки - изготовитель получает прибыль, но ниже запланированной, или товар отрицательно повлиял на деловую репутацию предприятия-изготовителя, а репутация – это самое главное, без чего фирма не сможет достичь желаемого высокого успеха.

Новый продукт терпит неудачу наверняка потому, что неверно оценены потребности людей в нем, преувеличены объемы будущего рынка сбыта, «подкачали» цены, товар-новичок опередил свое время, недоучтены позиции конкурентов, неудачно время выхода продукта на рынок.

Первое, что нужно сделать на этапе упадка - это оперативно выявить стареющие товары. Для их изготовления затрачиваются ресурсы и время, сбыт и прибыль не велики, а хлопот и расходов не убавляется.

Когда продукт находится на заключительной стадии его жизненного цикла, предприятию необходимо: выбрать товары-кандидаты для ликвидации; тщательно проанализировать информацию о них; принять решение об исключении продукта из производства и в завершение - прекратить его изготовление и сбыт.

Во-вторых, снимая товар с производства надо помнить о потребителе.

Важно решить вопрос, кто и как долго будет выпускать запасные части для устаревшего продукта, своевременно оповестить торговлю и покупателей о снятии товара с производства. Необходима ясность в вопросе соблюдения гарантийных обязательств, а также по осуществлению ремонта после окончания гарантийного срока. На мой взгляд, самое главное — поддержать и сохранить репутацию в глазах потребителя, чтобы продолжить дальнейшее сотрудничество с ним.

В-третьих, надо выявлять и выводить с рынка «больные товары».

Хороший товар начинает «болеть» при изменении отношения к нему со стороны покупателя. Покупатель отворачивается от предлагаемого товара, когда конкуренты представили товар на порядок выше, когда изменилось общественное мнение или экономическая ситуация, появились неблагоприятные медицинские сведения о последствиях использования данного продукта.

Например, высокое содержание холестерина в яйце привело к уменьшению его потребления в развитых странах; синтетические ткани потеряли популярность после известных заключений медицинских служб.

Таким образом, фирма должна уделять больше внимания своим «дряхлающим» изделиям. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо об исключении его из номенклатуры.

Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер & Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства жидкого мыла, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может решить, что пора «пожинать плоды», резко сократить любые издержки в связи с товаром в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибылей. Конечно же руководство может также принять решение об исключении товара из

номенклатуры, т.е. либо продать его другой фирме, либо просто прекратить его производство.

## **Заключение**

В своем реферате отмечаю, что жизненный цикл товаров - это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой - объем продаж, затраты и прибыль. ЖЦТ описывается разными авторами и может включать в себя от 4-х до 6-ти этапов. На ЖЦТ могут оказывать влияние внешние факторы маркетинговой среды (макросреда), микросреда, маркетинговая активность предприятия. Кривая жизненного цикла товара может быть построена как для конкретной ассортиментной группы, так и для всего товарного рынка. Этапы ЖЦТ: Этап разработки товара, этап выведения товара на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможна стагнация и упадки. На кривую ЖЦТ марки оказывают большое влияние конкуренция, а именно соотношение между суммарными маркетинговыми усилиями применительно к этой марке и к конкурирующим маркам. Виды жизненного цикла товаров могут быть следующими: традиционный;

классический;

"увлечение";

сезонная кривая;

"ностальгия";

"провал" и т.п.

Кривая жизненного цикла товаров может быть изменена усилиями предприятия. Экономическая и конкурентная среда изменяется на каждом этапе жизненного цикла товаров. Структура издержек и прибыли на разных этапах жизненного цикла товаров различна. Для каждого этапа определяется приоритетная стратегическая цель. Маркетинговая деятельность адаптируется к каждому конкретному этапу жизненного цикла товара.

Подводя итоги, хочу сказать, что создание стратегического планирования на основе жизненного цикла продукции 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.

Многие управленцы заостряют внимание на том, что продукт слишком хорош, чтобы не найти спрос даже при малой рекламе, или, особенно, когда товар находится на этапе зрелости, предпочитают «сидеть, сложа руки» и пожинать плоды успеха, совершенно не задумываясь о том, что за близким порогом успеха их ждет упадок, который обязательно наступит.

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

## **Список использованной литературы:**

1. Блау С.Л. Инвестиционный анализ: учебник / С.Л. Блау. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 256 с.
2. Финансовый менеджмент /Ю.Г. Ионова, В.А. Леднев, М.Ю. Андреева; под. Ред. Ю.Г. Ионовой. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2015. - 288с. (Серия «Легкий учебник»).
3. Котлер Ф.,Армстронг Г.,Сондерс Дж.,Вонг В. Основы маркетинга - М: «Вильямс», 2016г.
4. Алиев А.Т. Управление инвестиционным портфелем: учебное пособие / А.Т. Алиев, К.В. Сомик. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 159 с.