

05, май 2016

УДК 339.13

Жизненный цикл продукции. Учет его особенностей в маркетинговой деятельности

*Албегов Т.В., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»*

*Адибеян Д.А., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»*

*Научный руководитель: Волкова М.В., к.э.н, доцент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Промышленная логистика»
mvvvolkova@bmstu.ru*

Введение

Для выпуска нового продукта наиболее важным является определение правильной маркетинговой стратегии его продвижения с целью получения максимальной прибыли. Для облегчения этой задачи была разработана теория жизненного цикла товара, которая изучает спрос на товар в зависимости от стадии развития, на которой он находится

Зная стадии жизненного цикла товара, компания может планировать, какое именно изделие и в какое время выпускать в продажу, необходимо ли его модернизировать или же вообще прекратить производство полностью устаревшего продукта. Благодаря анализу жизненного цикла товара можно понять, какие вложения необходимы в тот или иной период для того, чтобы товар продвинулся на рынке. Также несложно просчитать ту прибыль или убытки, которую может принести его реализация [1].

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. В маркетинге не существует вечного товара.

Актуальность проблемы правильного использования и управления жизненным циклом продукции, теоретическая и практическая значимость определили выбор темы работы.

Стадии ЖЦТ

Согласно маркетинговой концепции любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре стадии: выведение товара на рынок; рост; зрелость; упадок. Они представлены на рис. 1.

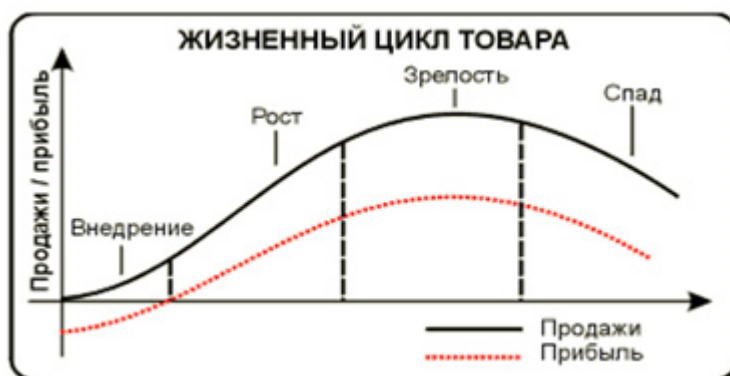


Рис.1. Типичный жизненный цикл товара

Однако, на современных предприятиях, которые используют НИОКР, эти стадии достигают шести. На рисунке 2 представлены стадии жизненного цикла товара, выпускаемого современным предприятием.

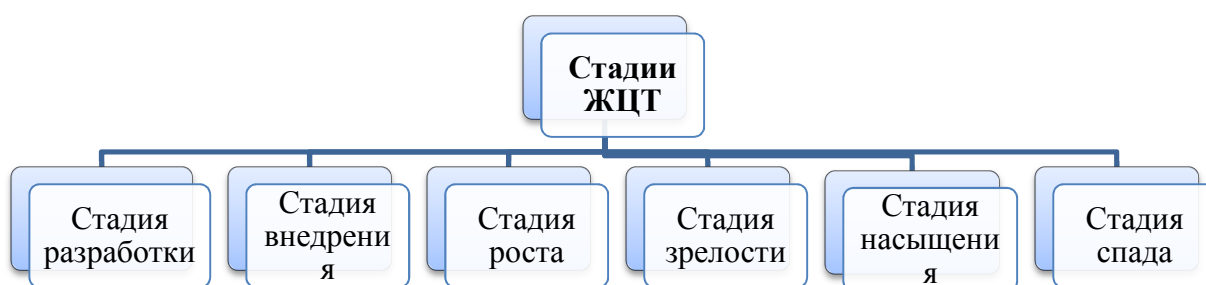


Рис. 2. Стадии жизненного цикла товара

От стадии жизненного цикла товара зависят объем получаемых прибылей, капиталовложений и расходов на маркетинг и рекламу, степень конкуренции, цена товара, поведение покупателей, их отношение к товару и др. Поэтому необходимо подробно рассмотреть каждую стадию ЖЦТ.

Стадия разработки

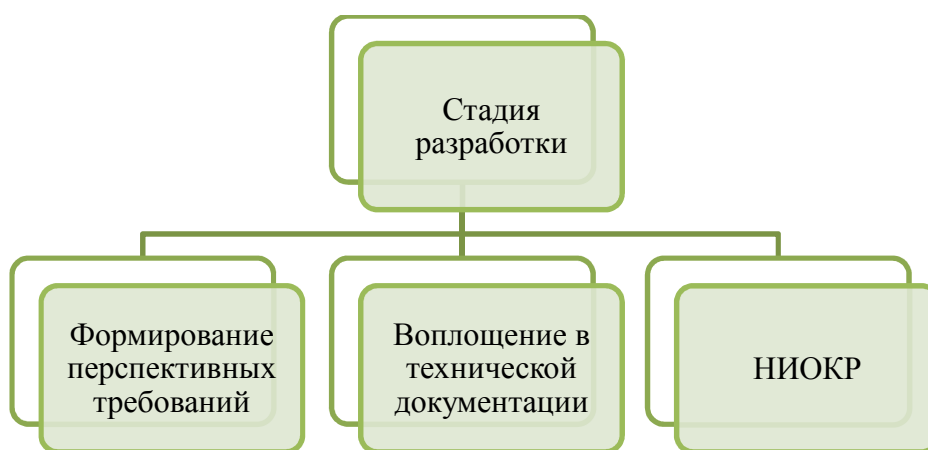


Рис. 3. Стадия разработки в ЖЦТ

Стадия разработки (рисунок 3) изделия считается наиболее важной на всем жизненном пути товара. Чем эффективнее будет осуществляться разработка изделия, т.е. чем быстрее фирма учтет потребности и нужды покупателя и требования рынка в проектируемом товаре, тем меньше будут затраты на этой стадии, тем быстрее фирма выйдет на рынок с новым товаром и получит необходимую прибыль. Как отмечает профессор Д. И. Баркан, «товар начинает жить в идеях, разработках и экспериментах, и это на 50% (как минимум) определяет дальнейший успех или неудачи на рынке» [2]. Однако на стадии разработки изделия требуются значительные денежные средства для осуществления капитальных затрат на лабораторное и испытательное оборудование и ежегодных расходов на его обслуживание и заработную плату проектировщикам и исследователям.

На стадии разработки создается изделие как продукт исследований и разработок. Изделие представляет собой основу товара, носитель тех свойств, ради которых приобретает товар. Но изделие - это еще не товар. Изделие становится товаром, когда оно приобретает наряду с физическими характеристиками расширенные характеристики и общественное признание. Таким образом, изделие становится товаром, когда в него вкладываются элементы маркетингового окружения. Превращение изделия в товар происходит, прежде всего, на стадии разработки благодаря усилиям маркетологов.

Стадия внедрения товара



Рис. 4. Стадия внедрения в ЖЦТ

На стадии внедрения (рисунок 4.) рекомендуются определенные маркетинговые стратегии в зависимости от уровней цены (Уц) и затрат на стимулирование сбыта (Ус). Существует несколько стратегий на стадии внедрения, для которых есть свои условия (табл.1).

Таблица 1

Условия применения маркетинговых стратегий на стадии внедрения товара [4]

Стратегия	Условия
Свв - быстрое «снятие сливок» с рынка	1. Большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре 2. Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его и заплатить за него высокую цену 3. Фирма считается с возможностью конкуренции и стремится выработать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к своему товару
Свн - медленное «снятие сливок» с рынка	1. Емкость рынка ограничена 2. Большая часть покупателей осведомлена о товаре 3. Те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене 4. Конкуренция почти отсутствует

Стратегия	Условия
Снв - быстрое проникновение на рынок	1. Емкость рынка достаточно велика 2. Потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре 3. Большинство покупателей не будут платить за товар высокую цену 4. На рынке имеются товары конкурентов 5. Издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствованием
Снн - медленное проникновение на рынок	1. Рынок имеет большую емкость 2. Покупатели хорошо осведомлены о товаре 3. Покупатели будут покупать товар только по относительно невысоким ценам 4. Имеется потенциальная опасность конкуренции

Стадия роста



Рис. 5. Стадия роста в ЖЦТ

Стадия роста (рисунок 5) характеризуется увеличением объема продаж, прибылью, снижением расходов на маркетинг, стимулирование объема сбыта и рекламу. На этой стадии товар получает признание у потребителей, спрос на него растет, все усилия фирмы направлены на быстрое освоение рынка.

Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по значению, но чаще всего лучших по качеству товаров, организуют усиленную рекламу, стимулируют деятельность торговых работников.

Повышенный интерес потребителей к товарам конкурентов может привести к ускорению насыщения рынка данным товаром за счет развития рынка и сосредоточения на нем нескольких продуцентов, выпускающих соответствующий тип товаров.

Несмотря на то что на этой стадии прибыль фирмы растет (ввиду роста объема продаж и снижения себестоимости единицы товара, уменьшения удельных затрат на рекламу), темпы роста несколько снижаются. В такой ситуации увеличение объема продаж проблематично, а для поддержания его на достигнутом уровне необходимы дополнительные затраты на маркетинг в условиях получения запланированной прибыли.

Поэтому необходимо усилить контроллинг за динамикой темпов роста производства, а в случае их замедления разработать и осуществить новые стратегии маркетинга для улучшения положения дел на рынке, продления времени пребывания товара на этой стадии его жизненного цикла и занятия лидирующего положения на товарном рынке [3].

Стадии зрелости



Рис. 6. Стадия зрелости в ЖЦТ

Стадия зрелости (рисунок 6) характеризует продолжающееся расширение рынка и абсолютное увеличение, максимизацию оборота товара. В системе производства и распределения товара увеличиваются запасы готовой продукции. На рынке господствует интенсивная конкуренция, когда конкуренты благодаря дополнительным инвестиционным вложениям пытаются воздействовать на покупателей средствами интенсивных инновационных мероприятий. Это прежде всего введение новых модификаций товаров и расширение их ассортиментной группы, а также внедрение новых методов обслуживания покупателей и заключение льготных контрактов с оптовыми и

розничными торговыми посредниками. Ф. Котлер выделяет на стадии зрелости три фазы [5]:

фаза «взросления» - когда темпы роста продаж замедляются, а сбытовая сеть стабилизируется, хотя на рынке и появляются некоторые «опоздавшие» покупатели;

фаза «стабильной зрелости» - когда объем продаж стабилизируется вследствие насыщения рынка, поскольку большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар. Показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого;

фаза «старения» - абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на новые товары.

Дифференцированная, индивидуальная деятельность фирмы с группами потребителей, учет особенностей поведения потребителей на каждой из фаз стадии зрелости и проведение маркетинговых мероприятий по удержанию потребителей на рынке оказывают значительную поддержку в продлении жизни товара и в стабилизации положения фирмы на рынке. Однако ситуация, когда товар находится в стадии зрелости, требует от фирмы постоянного поиска новых путей повышения качества товара, совершенствования маркетинговой деятельности и интенсификации коммуникаций с потребителями. В качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания маркетинговых стратегий модификации рынка, товара и маркетинга-микса (табл. 2).

Эффективной может стать работа по поиску способов более разнообразного использования товара и новых сфер его применения.

Таблица 2

Основные стратегии маркетинга на стадии зрелости продукта

Стратегия	Мероприятия
Модификация рынка	Увеличение объема продаж: 1. Завоевание доверия потребителей, не пользовавшихся ранее товарами или услугами данной фирмы 2. Вывод товара на новые сегменты рынка 3. Переключение внимания и интересов клиентов компаний-конкурентов на товары, производимых вашей фирмой 4. Стимулирование более интенсивного потребления товара покупателями (более частое использование товара; более

Стратегия	Мероприятия
	интенсивное, многократное применение товара одним покупателем; разнообразие возможностей и способов использования товара)
Модификация товара	1 . Повышение качества товара 2. Улучшение свойств товара 3. Улучшение внешнего дизайна и оформления товара
Модификация маркетинга-микса	1. Организация непрерывного мониторинга за направлениям использованиям инструментария маркетинга 2. Формирование и внедрение мероприятий с оптимальным целевым сочетанием инструментов маркетинга

Стадия насыщения



Рис. 7. Стадия насыщения в ЖЦТ

Стадия насыщения (рисунок 7) очень похожа на предыдущую стадию зрелости, и характеризуется примерно одинаковыми процессами. Рост и объем продаж товара сокращаются, но прибыль растет за счет снижения издержек производства. (На этой стадии находятся бытовая техника и электроника, почти все продукты питания)

Если спрос на подобный продукт уже падает, вряд ли стоит начинать коммерческую деятельность на рынке. Очевидно, когда установлено, что продукт

находится на стадии зрелости или насыщения, то необходимо предпринять усилия по разработке нового продукта, идущего на замену продукта, себя исчерпавшего.

Стадия спада

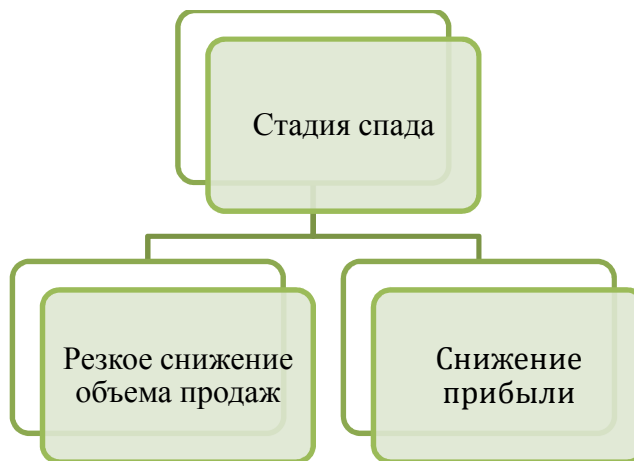


Рис. 8. Стадия спада в ЖЦТ

Стадия спада наступает тогда, когда происходит устойчивое, постоянное снижение объема продаж товара, производства и спроса на него. Широкие слои потребителей теряют острый интерес к товару, но остается большое количество потребителей-консерваторов, которые остаются приверженными к данной торговой марке и данному товару [1].

Соответственно цена на такой товар должна падать. Распределение товаров происходит избирательно. Если товар проходит стадию спада, то у производителя есть несколько вариантов выхода из сложившейся ситуации. Он может сократить маркетинговые программы, может изменить и модернизировать свой товар с тем, чтобы привлечь к нему покупателей. Иногда уже существующим товарам можно придать новые функции или приспособить их к новым сегментам потребления. И, наконец, производитель может прекратить производство этого товара или заменить его другим продуктом этой же серии.

Заключение

Концепция ЖЦТ помогает интерпретировать динамику продукта и рынка. Как инструмент планирования эта концепция позволяет менеджменту компании определять основные задачи маркетинга на каждом этапе цикла и разрабатывать альтернативные маркетинговые стратегии. Как инструмент контроля концепция ЖЦТ позволяет оценить

результативность выпуска товара в сравнении с производимыми в прошлом схожими продуктами. Для целей же прогнозирования данная концепция малопригодна, поскольку истории продаж слишком разнообразны, а продолжительность каждого этапа ЖЦТ варьируется в достаточно широких пределах.

Список литературы

- [1]** Адизес И. К.: Управление жизненным циклом корпорации. М.: Гардарики, 2007. 384 с.
- [2]** Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Л.: Ред.-изд. Центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 2011. 132 с.
- [3]** Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. 3-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 84 с.
- [4]** Федько В.П. Маркетинг для студентов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 72 с.
- [5]** Портер М. Маркетинг менеджмент. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 715 с.