

Тема № 8 "Концепция жизненного цикла товара"

1. Сущность и значение концепции.
2. Характеристика этапов ЖЦТ.
3. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
4. Виды ЖЦТ.

1. Сущность и значение концепции

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это концепция, которая описывает объемы продаж товара, прибыль, потребителей, конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия.

Жизненный цикл товаров - это концепция, которая дает возможность исследовать особенности спроса на продукцию, формирования прибыли, выбора потребителей, действий конкурентов, ценовой политики, стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка.

Концепция ЖЦТ заключается в том, что любой товар, какими бы потребительскими свойствами он не обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим товаром, более совершенным.

Понятие жизненного цикла товара может быть использовано в отношении вида товара (часы), типа товара (кварцевые часы), торговой марки (кварцевые часы фирмы *Seiko*). Однако именно тип продукции более четко следует традиционному жизненному циклу. Жизненный цикл видов продукции наиболее длителен; основной составной частью его является этап зрелости. Жизненный цикл марки в основном определяется факторами, находящимися под контролем фирмы: принятой маркетинговой стратегией и масштабом усилий по ее поддержке. В целом цикл можно обнаружить не только у марок и продуктов, но и у материалов, например, натуральные и синтетические материалы; формы, цвета, технологии также проходят свой жизненный цикл.

Возможность практического использования этой модели заключается в сравнении графика цикла, который является типичным для категории продуктов, с развитием показателей конкретного товара. Основная задача на практике — определить стадию зрелости, за которой неизбежно последует спад, и попытаться предотвратить его, отодвинуть на некоторое время, к моменту истечения которого вывести на рынок новый товар.

Производители заинтересованы в продлении ЖЦТ, так как жизнь товаров слишком коротка. Концепция позволяет маркетологам предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и соответственно приспосабливать мероприятия маркетинга, анализировать товарный ассортимент для достижения сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров.

У большинства изделий зависимость объема продаж от времени пребывания на рынке выглядит следующим образом (рис. 1).

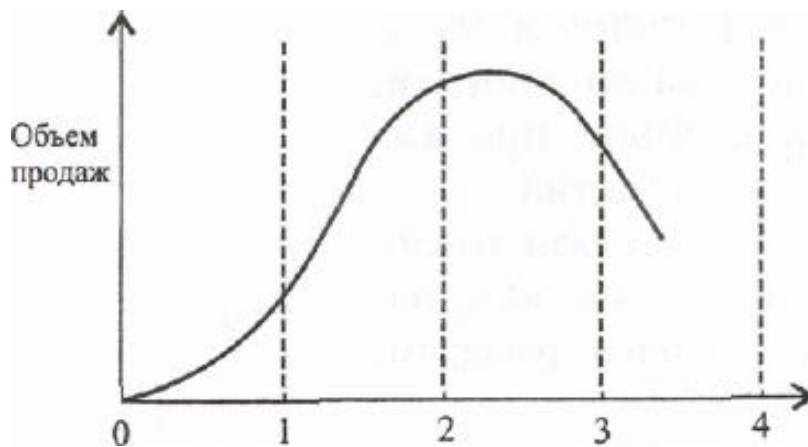


Рис. 1 – Жизненный цикл товара: идеализированная зависимость

Важной чертой графика идеализированной зависимости является равная продолжительность основных этапов цикла. Выделяют четыре основных этапа жизненного цикла товара: первый — этап вывода на рынок; второй — этап роста; третий — этап зрелости; четвертый — этап упадка.

На каждом этапе предприятие попытается добиться соответствующих целей:

- сократить продолжительность вывода на рынок;
- ускорить темпы роста;
- максимально продлить стадию зрелости;
- снизить темпы упадка.

Идеальный профиль жизненного цикла имеет короткую стадию вывода товара на рынок, стадию быстрого и стремительного роста, продолжительную стадию зрелости, стадию постепенного упадка.

2. Характеристика этапов ЖЦТ.

Изучение этапов жизненного цикла товара обусловлено необходимостью разработки и реализации соответствующих маркетинговых стратегий.

На *этапе вывода* предприятие организует производство товаров и выходит с ними на рынок. Этап начинается с момента поступления товара в продажу.

Потенциальные покупатели еще недостаточно ознакомлены с новым товаром, его свойствами и преимуществами. Поэтому большое значение предприятие придает продвижению товара, уделяя особое внимание тем группам покупателей, которые готовы совершать покупки. Ими являются новаторы с высоким уровнем доходов — персонифицированные или апатичные потребители. Длительность процесса восприятия товара определяется существенностью выгод, обеспечиваемых новым товаром; степенью выраженности выгоды для целевого сегмента; отсутствием затрат при переходе на новый товар; совместимостью нового товара с навыками потребления.

Это период медленного роста объемов продаж. Процесс может затянуться на несколько лет, (как это было с замороженным апельсиновым

соком, растворимым кофе и порошковыми сливками). Медленный рост объемов продаж может быть обусловлен следующими факторами:

- задержкой освоения производственных мощностей;
- техническими проблемами;
- медленным доведением товара до потребителей через розничные точки;
- нежеланием потребителей отказываться от привычных схем поведения.

Компания несет убытки или получает незначительную прибыль из-за малых объемов продаж и больших затрат. Конкуренция отсутствует либо незначительна. Основную конкуренцию составляют товары-заменители.

Этап роста — это период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста объемов продаж и получаемых прибылей. Товаром начинают интересоваться потребители из числа «раннего большинства». Если товар удачен, к пробным добавляются повторные покупки. Объемы производства увеличиваются значительно.

Еще несколько предприятий проникают на этот высокоприбыльный рынок, имеющий большой потенциал. Увеличение числа конкурентов приводит к усилению конкурентной борьбы. Поэтому производитель по-прежнему тратит значительные средства на продвижение товара. Одновременно происходит снижение цен на товар, что становится возможным благодаря снижению издержек в связи с наступлением эффектов масштаба и опыта.

Этап зрелости — это период замедления темпов роста объемов продаж. Причины стабилизации первичного спроса следующие: уровни охвата и проникновения на рынок максимальные; покрытие рынка каналами распределения достигло предела; технология стабилизировалась и появляются лишь модификации товара.

Главные характеристики экономической и конкурентной среды:

- рынок перестает быть расширяющимся;
- спрос увеличивается в темпе глобального экономического роста;
- в спросе на товары длительного пользования доминирует спрос на замену;
- рынки гиперсегментированы;
- концентрация в отрасли возрастает;
- на рынке доминируют несколько мощных конкурентов, модель рынка соответствует олигополии;
- технологии стандартизированы.

Прибыли снижаются в связи с ростом затрат на защиту от конкурентов. Объем продаж некоторое время продолжает незначительно увеличиваться, затем стабилизируется и затем уменьшается. Поэтому исследователи выделяют три стадии данного этапа: первую — растущую зрелость; вторую — стабильную зрелость; третью — снижающуюся зрелость.

Спрос на товар на этом этапе становится массовым. Многие покупатели приобретают товар повторно и многократно.

Замедление темпов роста продаж приводит к тому, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это вызывает обострение конкуренции. Конкуренты применяют продажи по сниженным ценам. В результате самые слабые уходят с рынка, а наиболее сильные пытаются дифференцировать свои товары. На рынке появляются оригинальные разработки. Спрос на базовые модели товара сокращается.

Этап упадка характеризуется редким сокращением объемов продаж, уменьшением прибыли. Это вызвано следующими основными причинами:

- под влиянием технологического прогресса появляются новые, более совершенные товары;
- предпочтения, вкусы, навыки потребления со временем модифицируются, товары устаревают, выходят из моды;
- социальные, экономические и политические изменения среды, такие, как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары устаревшими или запрещенными.

Падение объемов продаж может быть вызвано обострением конкуренции. Продажи могут упасть до нулевой отметки либо опуститься до низкого уровня и оставаться на нем в течение многих лет. Однозначно неизбежным становится прекращение выпуска технологически устаревших товаров.

Покупки совершают наименее обеспеченные потребители по минимальным ценам. По мере падения объемов продаж и прибылей подавляющее большинство производителей уходит с рынка.

Таблица 1. Основные характеристики этапов жизненного цикла товара

Характер	Этап			
	выведения на рынок	роста	зрелости	упадка
Продажи	Слабые	Быстрорастущие	Медленнора стущие	Снижающиеся
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Состоятельные новаторы	Массовый рынок (раннее большинство)	Массовый рынок (позднее большинство)	Отстающие (аутсайдеры)
Количество конкурентов	Нулевое или единицы	Постоянно растущее	Большое, но начинает снижаться-	Быстро убывающее

3. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.

Знание различий между этапами ЖЦТ позволяет маркетологам разрабатывать эффективные стратегии, грамотно воздействовать на целевые сегменты потребителей, обеспечивать получение стабильных прибылей.

На *этапе выведения товара на рынок* предприятие поставляет ограниченное количество ассортиментных позиций, т.к. рынок не готов к восприятию модификаций товара. Стратегическим приоритетом этапа является быстрое формирование первичного спроса. Общая цель конкретизируется в следующих задачах:

- добиться известности товара;
- информировать рынок о выгодах, которые несет новинка;
- побудить покупателей испытать (опробовать) товар;
- вывести товар в каналы распределения.

Маркетинговая программа основана:

- на базовой концепции товара;
- селективной или эксклюзивной системе распределения;
- возможности назначения высоких цен и агрессивных ценовых стратегий с учетом низкой эластичности спроса;
- информативной программе коммуникаций.

На этом этапе могут быть приняты различные ценовые стратегии. Дилемма между ценой проникновения и ценой «снятия сливок» наиболее остра. Затраты на стимулирование продаж достигают наивысшего уровня.

Улучшая качество товара, постепенно расширяя ассортимент, совершенствуя систему распределения, компания обеспечивает рост продаж.

На *этапе роста* в связи с изменением рыночной среды приоритетные цели маркетинга должны быть следующие:

- развитие рынка в условиях расширяемого спроса;
- максимизация уровня охвата рынка;
- укрепление образа марки;
- создание и поддержание приверженности марке.

Для сохранения высоких объемов продаж и прибыли предприятие может принять одно или одновременно несколько решений из возможных:

- выйти на новые сегменты рынка;
- повысить уровень качества товара;
- увеличить число ассортиментных позиций, добавляя новые свойства;
- снизить цену на товар, чтобы привлечь новые группы покупателей;
- повысить значимость увещательной рекламы;
- перейти к интенсивному распределению;
- создать новый образ марки посредством коммуникаций.

Принимая одно или несколько решений, предприятие может рассчитывать на лидирующее положение на рынке, однако при этом оно несет дополнительные затраты, а следовательно, теряет часть прибыли. Поэтому необходимо четко определить приоритет — наибольшая прибыль или завоевание высоких позиций на рынке.

На *этапе зрелости* конкурентный климат становится более напряженным. Обострению конкуренции способствует появление избыточных производственных мощностей. Все чаще имеет место ценовая конкуренция, однако она оказывает слабое или нулевое влияние на общий спрос, который становится менее эластичным по цене. Происходит перераспределение долей рынка между конкурентами, их число уменьшается. Крупные предприятия используют преимущества эффекта масштаба, снижая цены на товар, сохраняя приемлемую норму прибыли. Прочие производители оказываются неконкурентоспособными по цене и качеству, поэтому уходят с рынка.

Если отрасль сумела избежать ценовых войн, данный этап — это период максимальных доходов, которые тем выше, чем больше доля рынка.

Ужесточение конкуренции и начинающееся снижение спроса требуют от фирмы применения стратегий модификации. Различаются модификации рынка, товара, комплекса маркетинга.

Модификация рынка — это стратегия, которая может быть обеспечена следующими возможными способами:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- выявление новых способов использования товара;
- репозиционирование товара на перспективный быстрорастущий сегмент.

Модификация товара — это стратегия, предполагающая внесение изменений в товар одним из следующих способов:

- улучшением оформления товара — повышением привлекательности товара за счет совершенствования его дизайна и упаковки;
- улучшением качества товара, т.е. совершенствованием функциональных характеристик: долговечности, надежности и др.;
- модернизацией товара — приданием товару новых свойств, делающих его более безопасным, универсальным, удобным.

Модификация комплекса маркетинга — это стратегия совершенствования одной или нескольких составляющих комплекса, а именно: товарной политики, ценовой, политики распределения, продвижения товара на рынке. Совершенствование продвижения может предполагать проведение конкурсов, распространение сувениров, совершенствование ценовой политики, возможно, путем введения скидок с цены.

На *этапе спада* незначительное число оставшихся на рынке компаний может сокращать ассортимент товаров, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать расходы на стимулирование, еще больше снизить цены.

Производитель должен принять одно из следующих возможных решений:

- постепенно уменьшить объемы производства товара при сохранении на прежнем уровне затрат на маркетинг;

- снизить объемы производства товара при резком сокращении расходов на рекламу, стимулирование продаж, торговых агентов и другие мероприятия продвижения — стратегия «пожинания плодов»;

- прекратить производство товара и распродать запасы по низким ценам;

- организовать производство нового товара вместо устаревшего.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться чрезвычайно накладным, что обусловлено незначительными объемами продаж и высокими условно-постоянными издержками.

Решение о продолжении выпуска товара может быть принято в расчете на то, что все конкуренты уйдут с рынка, что позволит получать приемлемые прибыли. Подобное решение может быть принято производителем для предоставления потребителям-приверженцам и посредникам-партнерам исчерпывающего ассортимента даже при условии отсутствия прибыли от данного товара.

4. Виды ЖЦТ.

В реальных рыночных условиях протяженность отдельных этапов жизненного цикла, интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка.

Наиболее характерными являются жизненные циклы классических товаров, товаров-увлечений, продолжительных увлечений, сезонных или модных товаров, товара-ностальгии, товара-провала (рис. 8.3).

Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильными продажами на протяжении длительного периода времени.

Кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности. *Продолжительное увлечение* проявляется так же, за исключением того, что остаточные продажи имеют место долгое время, хотя и в объемах, составляющих незначительную долю от прежних объемов продаж.

Сезонная кривая, или кривая моды, имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Сезонные колебания, как правило, характеризуются равными периодами времени между пиковыми периодами продаж, однако разными значениями объемов продаж в местах всплесков и спадов. Например, максимальные объемы продаж мороженого приходятся на июнь, а минимальные - на январь, однако абсолютные значения максимума и минимума разных лет отличаются.

Для кривой моды характерно отсутствие периодичности. Мода на цвета, фасоны, стили, ткани возвращается в разные моменты времени, поэтому кривая не имеет той закономерности, как в случае с сезонными колебаниями.

Кривая товара-ностальгии описывает объемы продаж товара, который, казалось, безнадежно устарел, однако вновь получил популярность.

Кривая провала описывает объемы продаж товара, который не получил успеха на рынке, не был воспринят потребителями.

«Гребешковая» кривая характеризует продажи товара, области применения которого постепенно расширялись, позволяя увеличивать объемы

продаж. Например, сферами использования нейлона постепенно становились парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Таким образом, жизненный цикл товара отражает изменения объемов продаж не только в зависимости от времени пребывания товара на рынке, но и под воздействием моды, вкуса, стиля, научно-технического прогресса, технического и морального старения и других факторов.