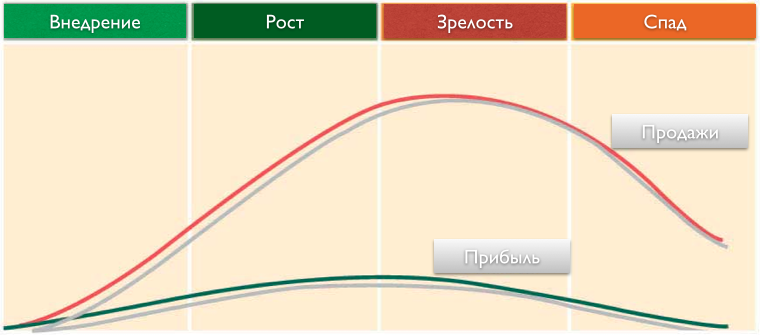
# Кривая жизненного цикла технологии

«Каждый продукт существует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным.» — так считал Теодор Левит, впервые опубликовавший концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ) в 1965 году.

Концепция жизненного цикла продукта в маркетинге (сокращенно «ЖЦТ») описывает этапы развития любого товара или услуги, начиная с момента первого появления на рынке до прекращения его реализации и снятия с производства.



##### Общая характеристика модели ЖЦТ

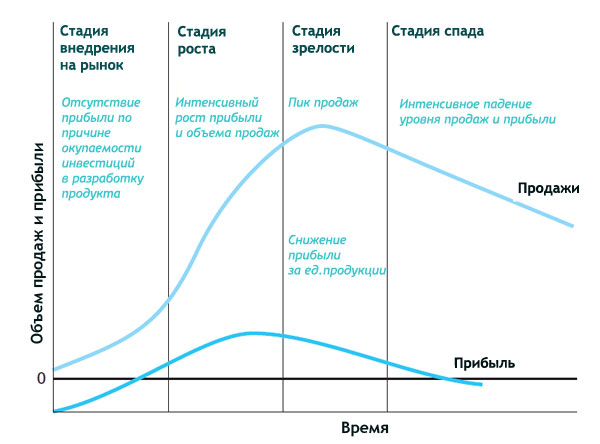
Теория жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли любого продукта на рынке. Согласно модели ЖЦТ объем продаж, а следовательно и объем прибыли, любого товара или услуги изменяется во времени предсказуемым образом; все товары проходят последовательно 4 стадии существования на рынке: внедрение, рост, зрелость (или насыщение) и спад.

Модель имеет высокое практическое применение и позволяет более эффективно запустить новый товар на рынок, укрепить его положение в сегменте и продлить время его существования на рынке. Понятие жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли продукта. Теория утверждает, что объем продаж, а, следовательно, и объем прибыли любого товара или услуги изменяется предсказуемым образом во времени.

Основной недостаток модели жизненного цикла товара заключается в ее нормативном подходе к формированию стратегий развития нового продукта. Используя теорию ЖЦТ, необходимо учитывать рыночные реалии, конкуренцию, изменение макроэкономических факторов и поведения потребителей – все, что также может повлиять на успешное функционирование на рынке товара компании.

##### Кривая ЖЦТ

Классическая кривая жизненного цикла товара выглядит в виде графика объема продаж и прибыли во времени. На графике представлены основные этапы жизненного цикла товара: внедрение на рынок, стадия роста, этап зрелости товара стадия спада продаж.

  
Рис.1 Вид традиционной кривой жизненного цикла товара

Построить кривую жизненного цикла продукта для своего товара очень легко. Достаточно иметь накопленную статистику продаж, используя которую можно построить график динамики продаж за имеющиеся периоды. Получившаяся динамика продаж будет являться кривой жизненного цикла товара. Чем больше анализируемый период, тем точнее получается график.

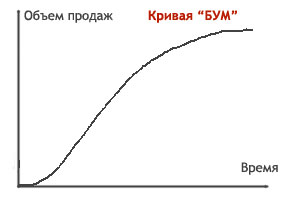
|  |  |
| --- | --- |
| Название стадии | Краткое описание |
| Стадия внедрения на рынок | Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным объемом продаж, невысоким темпом роста и относительно высоким уровнем инвестиций в поддержку продукта. Прибыль от продаж на этапе запуска товара может быть отрицательной. Длительность периода зависит от интенсивности усилий компании распространить товар на рынок. |
| Стадия роста | Стадия роста в модели жизненного цикла товара — самый важный этап жизненного цикла продукта. На той стадии закладывается будущий успех нового продукта. Фаза роста характеризуется высокими темпами продаж и увеличением прибыли, которую теперь можно реинвестировать на программы по развитию новинки. На стадии роста появляются первые конкуренты, которые заимствуют успешную технологию производства и качества товара. |
| Стадия зрелости продукта | Когда продукт достигает своей зрелости, уровень продаж и прибыли стабилизируется, а рост замедляется. Товар становится достаточно известным на рынке и может существовать с минимальной поддержкой. Конкуренция на стадии роста достигает своего максимума. |
| Стадия спада продаж | Фаза спада жизненного цикла продукта характеризуется значимым снижением уровня продаж и прибыли. Потребители начинают отказываться от продукта в пользу более современных, новых и технологичных новинок рынка. Но несмотря на снижение спроса, у компании остаются лояльные консервативные потребители. |

##### 5 базовых кривых ЖЦТ

Не для каждого товара кривая жизненного цикла товара выглядит представленным выше образом. Существуют другие модифицированные разновидности кривых, обусловленные спецификой товара или маркетинговыми действиями в его продвижении на рынке. Выделяют 5 основных видов жизненного цикла товара: постоянный рост, чередующийся рост-спад, сезонный цикл, новый рост и провал.

Кривая «БУМ»

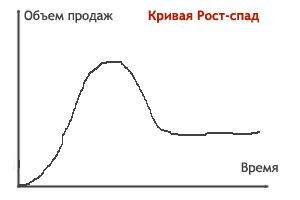
Кривая «БУМ» — это ЖЦТ с постоянной стадией роста, не переходящий в стадию зрелости и спада.

  
Пример внешнего вида кривой жизненного цикла продукта «БУМ»

Такая кривая ЖЦТ описывает популярный и очень известный продукт со стабильным уровнем дистрибьюции и продаж на протяжении длительного периода. Обычно данный товар обладает постоянной поддержкой, постоянно усовершенствуется, много инвестирует в рост знания и лояльности. Такая кривая ЖЦТ очень часто свойственна товарам Top of mind, несомненным лидерам рынка.

Кривая «Плато» или кривая «рост-спад»

Кривая «плато» — ЖЦТ с быстрым ростом, быстрым спадом продаж до определенного постоянного уровня зрелости.

  
Пример внешнего вида кривой жизненного цикла продукта «Плато»

Такой вид кривой обычно имеют товары, подверженные влиянию моды или краткосрочных трендов. Жизненный цикл программных продуктов и любых информационных технологий часто представлен такой кривой. Например, аксессуары и предметы одежды, «тамагочи», пейджеры.

Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом

Кривая «Сезонность» — ЖЦТ с возобновляющимся циклом спада и роста продаж.

  
Пример внешнего вида кривой жизненного цикла продукта «Сезонность»

Такой вид кривой свойственен товарам, которые становятся востребованы ежегодно только в определенный период времени, поэтому имеют резкую стадию роста и аналогично резкую стадию снижения продаж. Например, подарки, популярные только в период праздников; средства для загара – демонстрирующие пик в жаркие месяцы; мороженное и напитки; садовые принадлежности и прочее.

Также такой вид кривой описывает товары, спрос на которые заново вырастает по причине развития «ностальгии» у потребителя. Например, товары моды, возвращающиеся к использованию спустя несколько лет.

Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов

Гребешковая кривая — ЖЦТ, демонстрирующий на стадии зрелости очередной рост продаж.

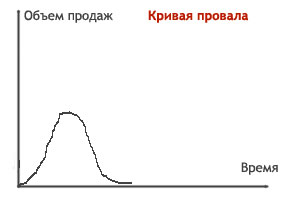
  
Пример внешнего вида гребешковой кривой жизненного цикла товара

Данный тип кривой характеризует успешные развивающиеся товары, способные привлекать новых потребителей или увеличивать частоту использования продукта. Вид такой кривой достигается правильной работой с ассортиментом и с потребностями потребителей.

Продукт постоянно и грамотно усовершенствуется, а именно: как только компания видит, что продукт находится на стадии зрелости и демонстрирует стагнацию объемов продаж – она запускает модификацию продукта, выпуская новую версию существующего товара с дополненными лучшими свойствами, что позволяет не только удерживать, но и привлекать новых потребителей, сохраняя накопленный уровень знания о продукте.

Кривая «Провала»

ЖЦТ, не имеющий стадии зрелости и стадии роста, мгновенно переходящий в стадию спада после стадии внедрения на рынок.



Характеризует не успешные товары, которые перестают пользоваться спросом сразу после вывода на рынок. Рост объемов продаж на стадии внедрения обусловлен только пробными покупками, не переходящими в повторное потребление, что обеспечивает переход продаж сразу на стадию спада.