

**ФГБ ОУ ВПО «Московский государственный
университет путей сообщения»**

**ПОДСОРИН ВИКТОР АЛЕКСАНДРОВИЧ
ИВАНОВА ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА**

***Экономические методы управления
жизненным циклом производственных и
социальных систем***

***Лекция 8-9. Маркетинговая деятельность на этапах
жизненного цикла***

Москва

Современная концепция маркетинга

Слово «**маркетинг**» происходит от английского market - рынок, ing - движение и означает рыночную деятельность, рыночное движение.

Известный ученый Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Основные функции маркетинга:

- ✓ 1. Аналитическая функция.
- ✓ 2. Продуктово-производственная функция.
- ✓ 3. Сбытовая функция.
- ✓ 4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Современная концепция маркетинга – это *ориентированная на потребителя* система научно обоснованных представлений об управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятий в условиях рыночной экономики. При этом она предусматривает анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание выгодных обменов с целевыми потребителями ради достижения целей организации.

Элементы системы маркетинга компании :

Управление жизненным циклом является важным инструментом маркетинга, позволяющим повысить конкурентоспособность транспортной компании. При этом следует понимать, что по законам циклического развития происходит развитие не только реализуемой продукции, но и самой компании.

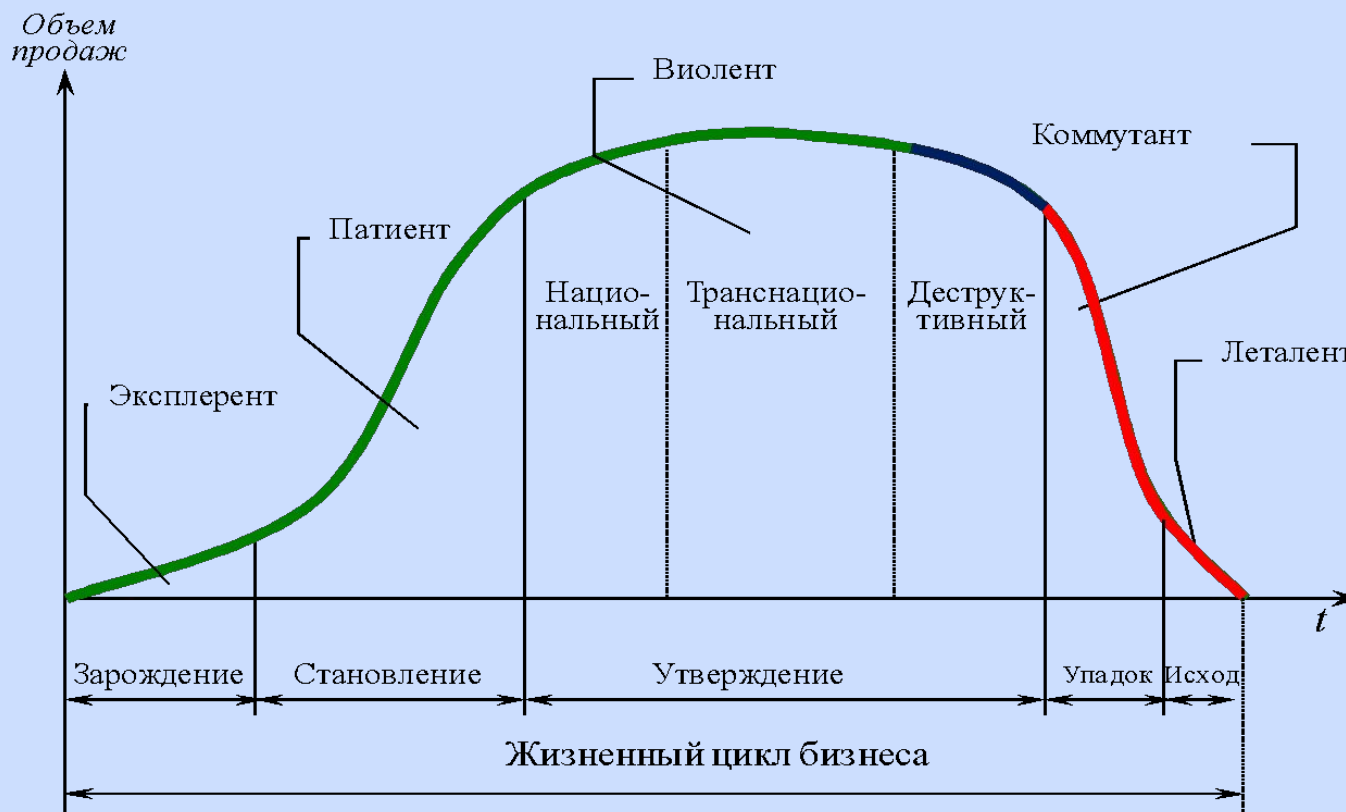
Система маркетинговой деятельности компании содержит следующие элементы:

- ✓ анализ окружающей (внешней) среды маркетинга;
- ✓ анализ внутренней среды предприятия;
- ✓ маркетинговые исследования рынка;
- ✓ сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка;
- ✓ разработку плана (программы или комплекса) маркетинга;
- ✓ планирование ассортимента товаров и услуг;
- ✓ анализ издержек и разработку ценовой политики;
- ✓ планирование сбыта и установление каналов товародвижения;
- ✓ формирование спроса и стимулирование сбыта, рекламу и продвижение товаров и услуг на рынке;

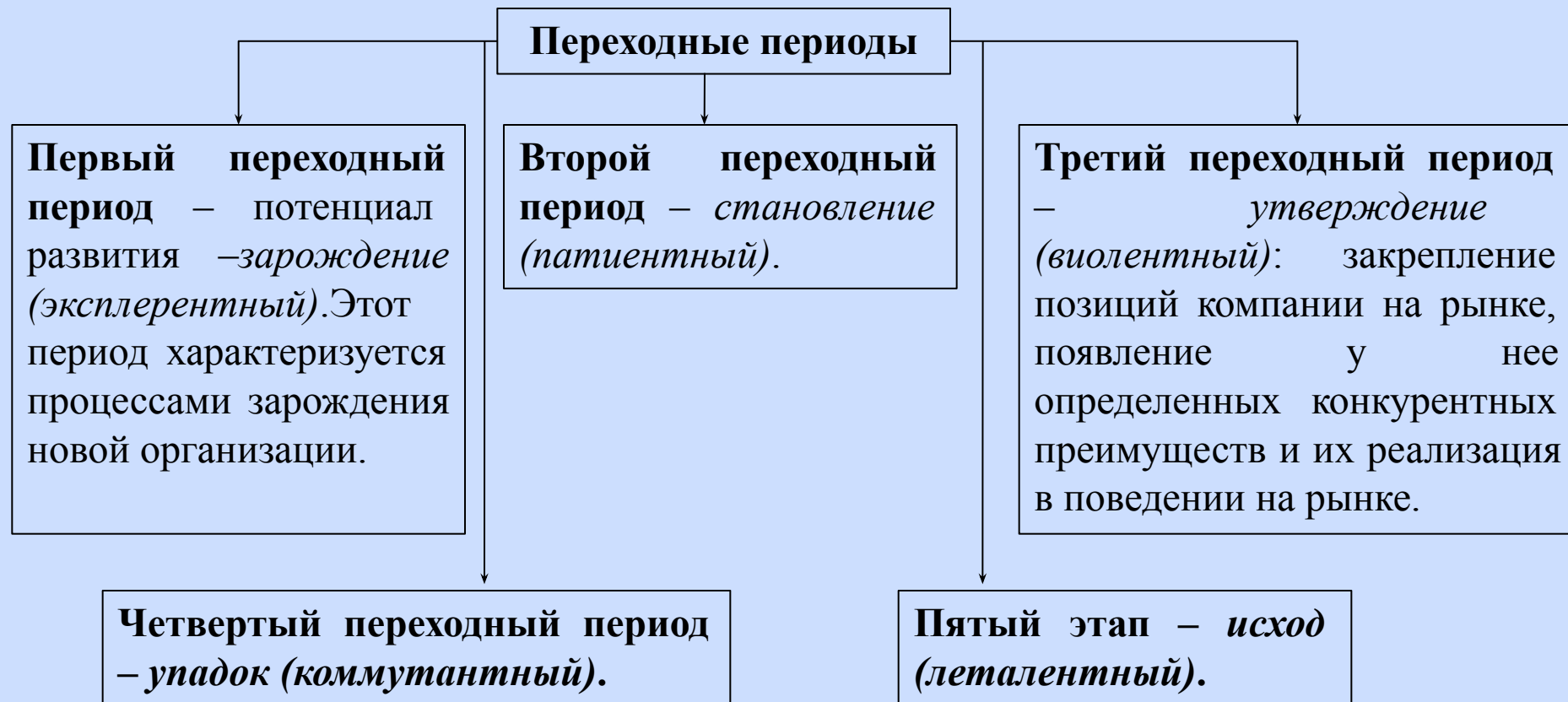
Каждый элемент системы маркетинга по разному проявляется на этапах жизненного цикла.

Этапы жизненного цикла компании

В жизненном цикле развития компании существует множество циклов, которые переплетаются друг с другом, накладываются друг на друга или расходятся. С позиции реализации маркетинговых принципов управления выделяют пятиэтапный цикл развития организации.



Каждому из этапов соответствуют определенные особенности, которые обуславливают тип компании. В переходные периоды между этапами цикла развития организации меняются технология или отдельные технологические процессы, обновляются технические системы, осуществляется реорганизация управленческих структур, повышается вероятность наступления кризиса.



Этапы жизненного цикла компании

- ✓ **Эксплерент** – компания, специализирующаяся на создании новых и радикальных преобразованиях существующих сегментов рынка либо выведении на рынок достижений научно-технического прогресса.
- ✓ **Пациент** – компания, работающая в узком, но достаточно стабильном сегменте рынка, удовлетворяющая потребности, стабильно существующие на развивающемся рынке.
- ✓ **Виоленты** являются наиболее крупными компаниями, оказывающими значительное влияние на рыночную ситуацию, реализующими силовую маркетинговую стратегию, характеризующимися высоким уровнем освоения технологии, массовым выпуском продукции. Виоленты подразделяются на три вида: *национальные, интернациональные и деструктурированные*.
- ✓ **Коммутанты** – это компании, осуществляющие средний бизнес, который ориентирован на удовлетворение конкретных региональных потребностей, использующие индивидуализированный подход к клиентам, основывающиеся на использовании научно-технических достижений виолентов.
- ✓ **Леталенты** – компании, распадающиеся в связи с невозможностью их эффективного функционирования, или компании, на которых происходит диверсификация с полным изменением профиля деятельности и полной или частичной заменой прежних технологических процессов и технических систем.

© Подсорин Виктор Александрович, 2014

доцент кафедры «Экономика и управление на транспорте», МГУПС (МИИТ)

Жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, т. е. временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка.

✓ Жизненный цикл товара включает в себя 5 этапов:

✓ – разработку;

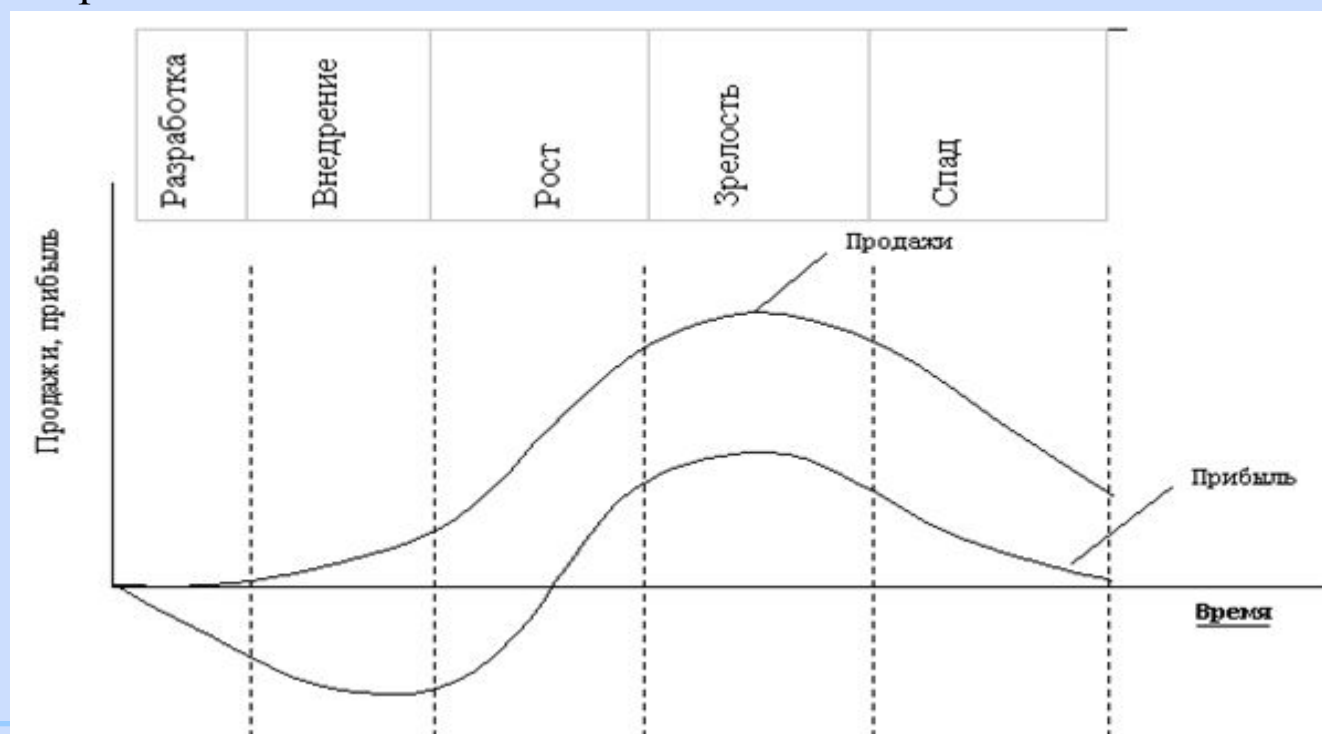
✓ – внедрение

(выведение на рынок);

✓ – рост;

✓ – зрелость;

✓ – спад.



© Подсорин Виктор Александрович, 2014

доцент кафедры «Экономика и управление на транспорте», МГУПС (МИИТ)

Стратегия маркетинга	Этапы жизненного цикла	
	Внедрение (экспериментный)	Рост (пациентный)
Условия возникновения	Оригинальная идея; наличие специалистов; перспективы производства и сбыта	Признание рынком новых товаров; устойчивый спрос и сохранение сегмента рынка; достаточно инвестиций для сохранения и развития
Характерные свойства	Создает новые сегменты рынка либо кардинально преобразует старые; выпуск мелких партий товаров; мобильная легко изменяемая номенклатура выпуска; мобильность, взаимозаменяемость в коллективе; незначительные производственные возможности; неустойчивое финансовое состояние линейная организационная структура; связи управления неразвитые; минимальное социальное обеспечение	Производство конкурентоспособной продукции; увеличивающаяся потребность в производственных ресурсах; неустойчивое финансовое состояние, умеренная доходность; усложнение связей в организационной структуре; управление слабо структурировано; развивающаяся социальная поддержка; значительная взаимозаменяемость специалистов
Проблемы развития	Высокая зависимость от рыночной конъюнктуры; отсутствие отлаженных технологий; высокие затраты; высокие цены; ограниченность по всем видам ресурсов; недостаток финансовой устойчивости; преждевременное усложнение организационной структуры; высокий уровень загрузки руководителя; недостаточный уровень социального обслуживания; недостаток необходимых специалистов; высокая конкуренция; многоплановые риски развития	Высокая зависимость от конъюнктуры рынка; нехватка (дефицит) мощности; ограниченность ресурсов, прежде всего, трудовых; недостаточный запас финансовой прочности; несоответствие организационной структуры (опережает либо отстает от развития производства); перегрузка руководства; пренебрежение руководством социальными факторами; сложности и проблемы коммуникации; возникновение разногласий по важным вопросам
Инструментарий обновления технических систем	Внедрение новых технических систем	Массовое интенсивное обновление технических систем
Стратегия маркетинга	Технологическое лидерство	Следование за лидером

Характеристика	Этапы жизненного цикла	
	Стабильность (виолентный)	Спад (коммутантный)
Условия возникновения	Уверенное освоение сегмента рынка; стабильные перспективы сбыта; повышение нормы прибыли	Реструктуризация крупных компаний; снижение спроса
Характерные свойства	Массовое производство, стабильная номенклатура товаров; влияние на уровень цен; большие производственные мощности, отработанные технологии; значительные ресурсы (в том числе административные); высокий уровень доходности, стабильное состояние; сложная, разветвленная организационная структура; структурированное управление, большое количество управленцев; высокий уровень социальной защиты работников; высокое качество кадрового состава, специализация работников	Падающие объемы продаж; избыток производственных мощностей; недостаток финансовых ресурсов; избыток трудовых ресурсов; сокращение доходности до возникновения убытков; сложная, разветвленная организационная структура; избыточная численность управленческого персонала; высокий уровень социальной защиты; коллективный лидер размыт или его не существует
Проблемы развития	Затоваривание, слабая реакция на появление новых видов товаров; моральное устаревание оборудования; повышение цен по сравнению с конкурентами; ограниченность по критическим ресурсам; нецелевое использование финансовых средств; бюрократизация – чрезмерное усложнение структуры управления; низкое качество управленческих решений; утрата мотивации; низкая взаимозаменяемость и мобильность кадров; возникновение оппозиции коллегиальному лидеру; невосприимчивость к новым технологиям, новым видам продукции	Потеря доли рынка; снижение доходов; физическое старение и выбытие основных фондов; значительный рост издержек производства; неплатежеспособность; бюрократизация; неспособность принимать правильные и своевременные решения; необоснованно высокий уровень социальной защиты; потеря и квалифицированных кадров; дезориентация в управленческих решениях; неспособность к радикальным изменениям
Инструментарий обновления технических систем	Замена технических систем	Выбытие технических систем
Стратегия маркетинга	Имитация	Сегментация

Этапы жизненного цикла товара

Этап разработки подразумевает рождение идеи нового товара (услуги), маркетинговые исследования (прогнозирование спроса на товар), прикладные исследования (проверка концепции нового товара на техническую осуществимость), проектирование, рыночные испытания (пробный маркетинг). Цель фирмы на данном этапе – проверить концепцию нового товара на предмет коммерческой реализуемости. Задачами маркетинга на этапе являются комплексные маркетинговые исследования рынка, анализ потенциального спроса, планирование объема продаж, оценка производственных и технологических возможностей фирмы, прогнозирование реакции потребителя на товар.

В ОАО «РЖД» на этапе разработки находятся такой вид транспортных услуг, как оперирование парком подвижного состава третьих лиц, транспортное экспедирование.

Этапы жизненного цикла товара

Этап внедрения характеризуется поступлением товара в продажу, ознакомлением покупателя с товаром, привыканием покупателя к нему. Здесь характерны низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция. Возможно монопольное положение товара на рынке, однако товар технически не отработан и технологически не отшлифован. Ценовая политика не стабильна и зависит от вида товара. Могут использоваться стратегия «снятия сливок» и стратегия «постепенного внедрения на рынок». В отдельных случаях при внедрении на рынок возможна продажа нового товара по цене ниже его себестоимости. *Цель фирмы – создание рынка для нового товара.*

Задачи маркетинга на этапе: максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару, усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара, использование монополистического преимущества, сбор информации об оценке покупателями нового товара. На данном этапе необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их к опробованию товара, обеспечить данному товару распространение через торговую-посредническую сеть.

В ОАО «РЖД» на этапе внедрения находятся такие услуги, как перевозка грузов собственными поездными формированиями по выделенной нитке графика.

Этапы жизненного цикла товара

Этап роста характеризуется существенным ростом спроса на товар и соответствующим ростом производства данного товара. На данном этапе может иметь место превышение спроса над предложением, увеличение прибыли и стабилизация цен и расходов на рекламу. Рынок быстро растет, однако, имеет место нестабильно изменчивый характер спроса. Возможна ответная реакция конкурентов. Цель фирмы – освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж. Задачами маркетинга на этапе являются завоевание позиций на рынке, отработка базовых решений, укрепление приверженности покупателей через рекламу, увеличение продолжительности этапа устойчивого роста.

Для максимального продления периода интенсивного роста объема продаж и быстрого роста рынка необходимо:

- повысить качество новинки, придав ей дополнительные свойства,
- проникнуть в новые сегменты рынка;
- использовать новые каналы распространения;
- переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;
- своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Характерной услугой ОАО «РЖД», находящейся на этапе роста, является оказание дополнительных информационных услуг через информационную систему ЭТП, а также контейнерные перевозки.

Этапы жизненного цикла товара

Этап зрелости характеризуется стабилизацией рынка. Отмечается замедление темпов роста объемов продаж. Потребление на душу населения падает. Формируются группы постоянных покупателей, наблюдаются гибкие цены, происходит расширение гарантийного обслуживания и сервиса. Цель фирмы – закрепить на рынке завоеванную долю рынка.

Задачи маркетинга на этапе: поиск новых рынков сбыта, оптимизация каналов товародвижения, введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе), совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания, модификация рынка и модификация товара.

Модификация рынка направлена на увеличение потребления существующего товара. Она включает:

- ✓ – поиск новых пользователей и новых сегментов рынка,
- ✓ – изыскание способов стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами,
- ✓ – репозиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.
- ✓ Модификация товара заключается в модифицировании таких характеристик изделия, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Этапы жизненного цикла товара

Этап спада характеризуется устойчивым снижением спроса, сокращением рынка, покупатели теряют интерес к товару. Возникает излишек производственных мощностей, появляются товары-заменители. Происходит снижение цен, имеет место сокращение производства товара. Цель фирмы – вернуть утраченные позиции на рынке, восстановить сбыт.

На данном этапе резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности, расход средств не целесообразен и не дает отдачи. Возможные причины спада: новые достижения в технологии (моральное старение), изменение вкусов потребителей, обострение конкуренции. Пути выхода: снижение цен, придание товару рыночной новизны, поиск новых сфер использования товара и новых рынков, снятие старых товаров с производства, переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

На этапе спада находятся перевозки грузов мелкими и малотоннажными отправлениями, отправлениями в среднетоннажных контейнерах.

Стратегии маркетинга

Управление жизненным циклом позволяет обеспечить успех компании, используя инновации в области *продукта (продуктовые инновации)* либо в области *технологических или управленческих процессов(процессные инновации)*.

При этом в зависимости от возможностей и сложившейся ситуации на рынке транспортная компания может придерживаться одного из следующих вариантов стратегий:

- **технологического лидерства**, первым внедряя прогрессивную технологию, дающие высокие прибыли;
- **следования за лидером**, внедряя прогрессивные технологии, уже опробованные и принесшие успех конкуренту (лидеру);
- **имитации**, применяя известные базовые технологии, приносящие стабильную удовлетворяющую предприятие прибыль;
- **сегментации в области технологий**, применяя на разных сегментах рынка разные технологические подходы.