

# **Жизненный цикл товара**

- 1. Понятие ЖЦТ.**
- 2. Характеристика этапов ЖЦТ.**
- 3. Классификация видов жизненного цикла товаров.**
- 4. Актуальные вопросы исследования ЖЦТ.**
- 5. Взаимосвязь концепции ЖЦТ с матрицей БКГ**

# **1. Понятие ЖЦТ**

**Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть 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.**

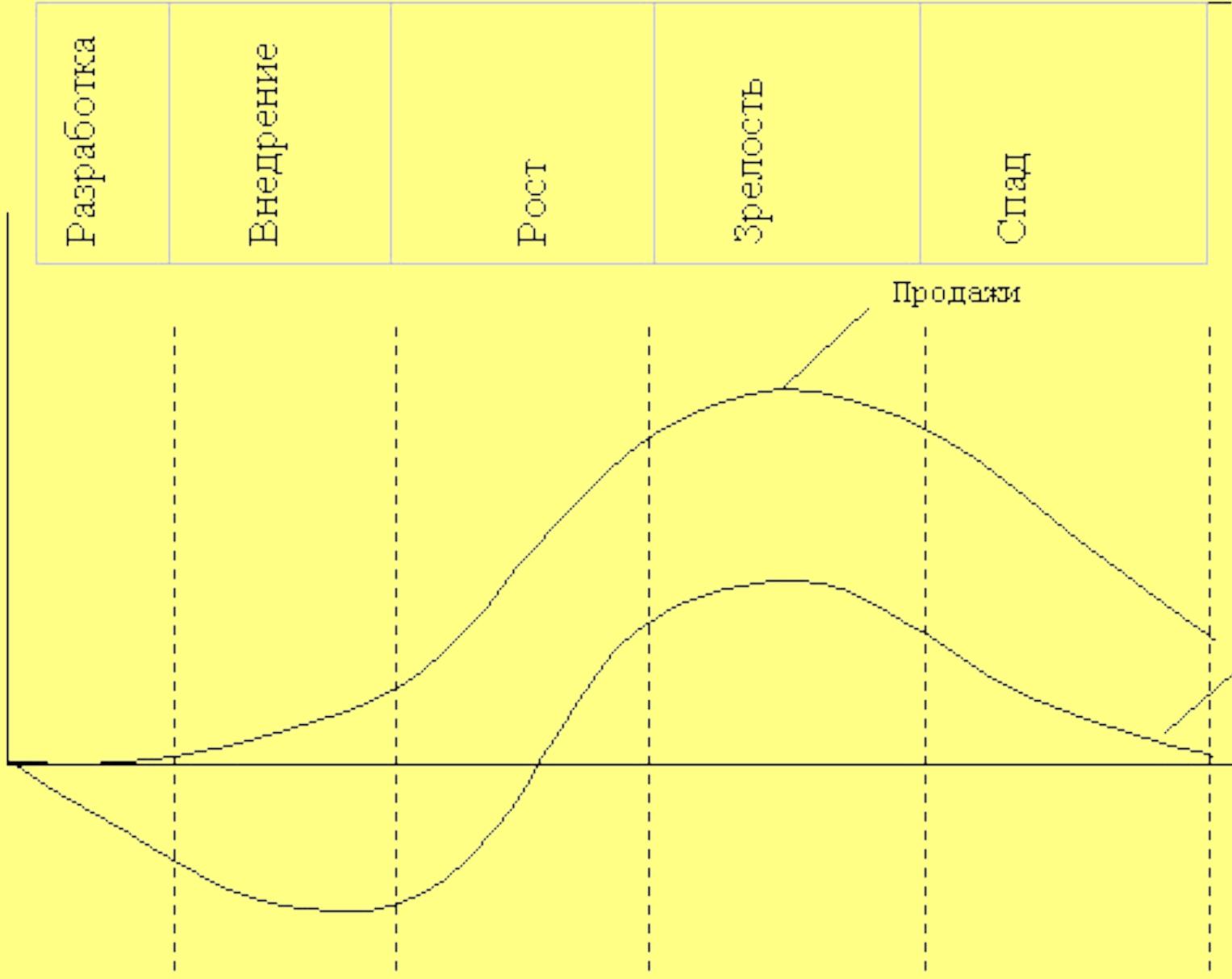
**Жизненный цикл товара  
включает в себя 4 этапа  
(стадии):**

- 1. Внедрение (выведение на рынок);**
- 2. Рост;**
- 3. Зрелость;**
- 4. Спад (упадок).**

Некоторые авторы включают в жизненный цикл товара этап его разработки.

В этом случае под жизненным циклом товара понимают промежуток времени от замысла продукта до его снятия с производства и продажи.

Продажи, прибыль



Разработка

Внедрение

Рост

Зрелость

Спад

Продажи

Прибыль

Время

## **2. Характеристика этапов**

# 1. Этап разработки

## 1.1. Характеристика этапа

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 – проверить концепцию нового товара на предмет коммерческой реализуемости.

## **1.2. Задачи маркетинга на этапе**

- 1. Комплексные маркетинговые исследования рынка;**
- 2. Анализ потенциального спроса;**
- 3. Планирование объема продаж;**
- 4. Оценка производственных и технологических возможностей фирмы;**
- 5. Прогнозирование реакции потребителя на товар.**

# **1.3. Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе**

- 1. Качество.**
- 2. Реклама.**
- 3. Цена.**
- 4. Сервис.**

## **1.4. Преимущественные типы потребителей**

**Идет определение возможностей потребителей с помощью маркетинговых исследований, выбор целевого сегмента рынка, его сегментирование, определение базового сегмента.**

## **2. Этап внедрения**

### **2.1. Характеристика этапа:**

поступление товара в продажу,  
ознакомление покупателя с товаром,  
привыкание 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.

## **2.2. Задачи маркетинга на этапе:**

1. максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару,
2. усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара,
3. использование монополистического преимущества,
4. сбор информации об оценке покупателями нового товара.

необходимо **информировать**  
потенциальных потребителей о  
новом, неизвестном им товаре,  
**побудить** их к опробованию  
товара, обеспечить данному товару  
**распространение** через торгово-  
посредническую сеть

## **2.3. Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:**

- 1) Реклама.
- 2) Качество.
- 3) Цена.
- 4) Сервис.

## 2.4. Преимущественные типы потребителей:

Основные потребители – "новаторы". Как правило, это молодые люди, которые первыми пробуют новинку с риском, если не для жизни, то для репутации (оригиналы, пижоны, стиляги). На их долю приходится порядка 2-3% конечных потребителей.

## 3. Этап роста

### 3.1. Характеристика этапа:

Стадия 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.

## 3.2. Задачи маркетинга на этапе:

- 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 используются следующие подходы:

- 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.

## **3.3. Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:**

- 1) Цена
- 2) Реклама
- 3) Качество
- 4) Сервис

### 3.4. Преимущественные типы потребителей:

Основные потребители – "адепты" – законодатели мод, лидеры мнений в своей социальной сфере.

Их признание делает товар известным и модным. Они составляют 10-15% числа конечных потребителей.

Кроме того, к потребителям относятся "прогрессисты" или "раннее большинство" (например, студенты), которые обеспечивают массовый сбыт на стадии роста. Они составляют от 25 до 35% числа конечных потребителей

## 4. Этап зрелости

### 4.1. Характеристика этапа:

Стабилизация рынка. Замедляются темпы 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.

Цель фирмы – закрепить на рынке  
завоеванную долю рынка.

## 4.2. 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,
- **разработка модификаций** товара.

Модификация товара заключается в модифицировании таких характеристик изделия, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление. При этом используются следующие стратегии:

**стратегия улучшения качества**  
имеет целью совершенствование  
функциональных характеристик  
товара, в том числе долговечность,  
надежность, скорость, вкус.

Данная стратегия эффективна, если

а) качество поддается улучшению,

б) покупатели верят в утверждение об  
улучшении качества,

в) достаточно большое количество  
покупателей хотят улучшения  
качества.

**стратегия улучшения свойств**  
имеет целью придать товару новые  
свойства, делающие его более  
универсальным, более безопасным и  
более удобным.

**стратегия улучшения внешнего  
оформления имеет целью повысить  
привлекательность товара.**

## **4.3. Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:**

- 1. Сервис.**
- 2. Цена.**
- 3. Качество.**
- 4. Реклама.**

## 4.4.1 Преимущественные типы потребителей:

Основные потребители – "скептики" или "запоздалое большинство". Они обеспечивают массовый сбыт на стадии насыщения (составляют порядка 30-40% числа конечных потребителей).

# Этап спада

## 5.1. Характеристика этапа:

устойчивое **снижение спроса**, сокращение 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.

## **5.2. Задачи маркетинга на этапе:**

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 (возможен резкий выход с рынка),

• сокращение маркетинговой программы,

• переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

## **5.3. Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:**

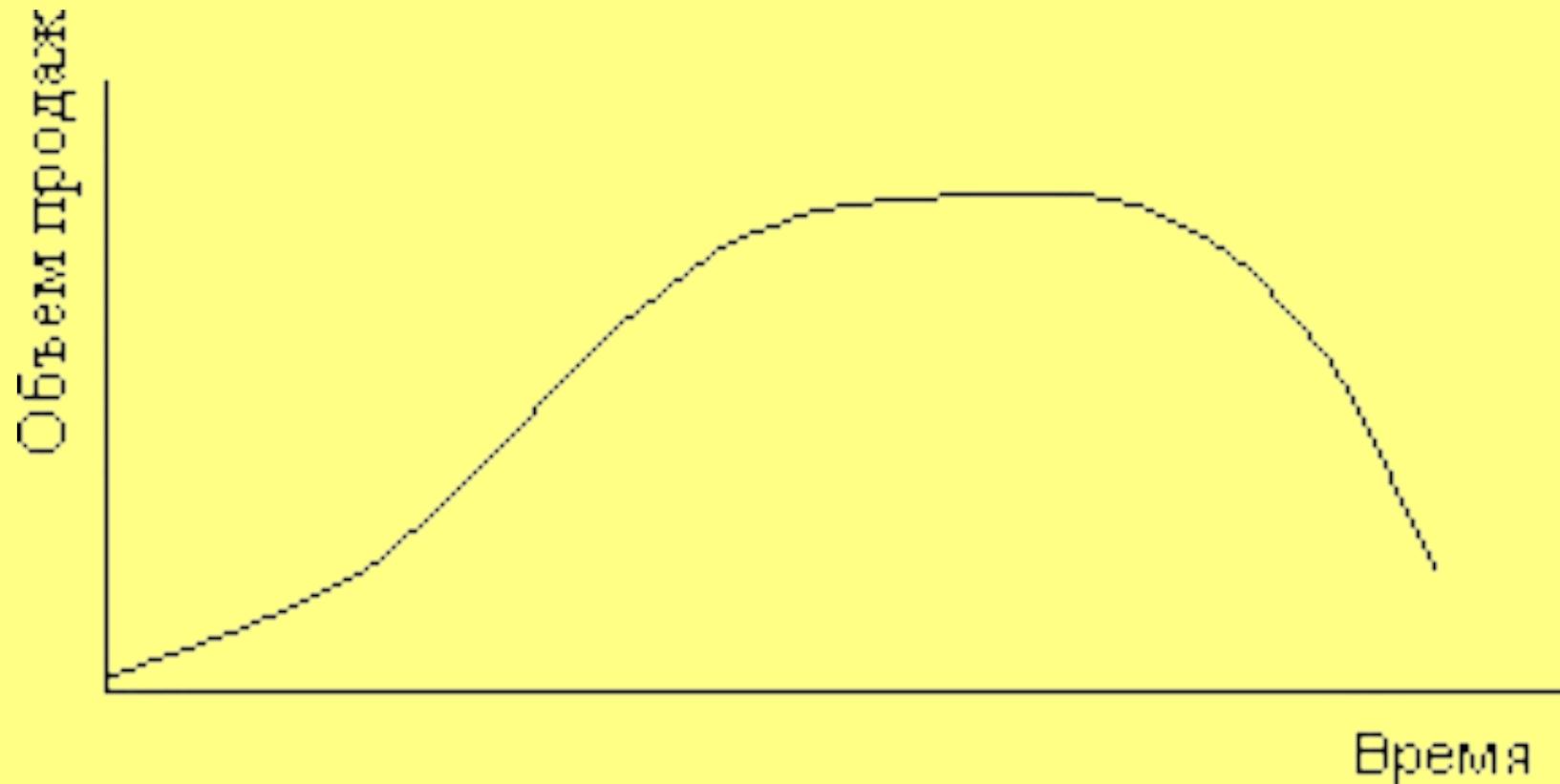
- 1) Реклама нового потребления**
- 2) Цена**
- 3) Сервис**
- 4) Качество**

## 5.4. Преимущественные типы потребителей:

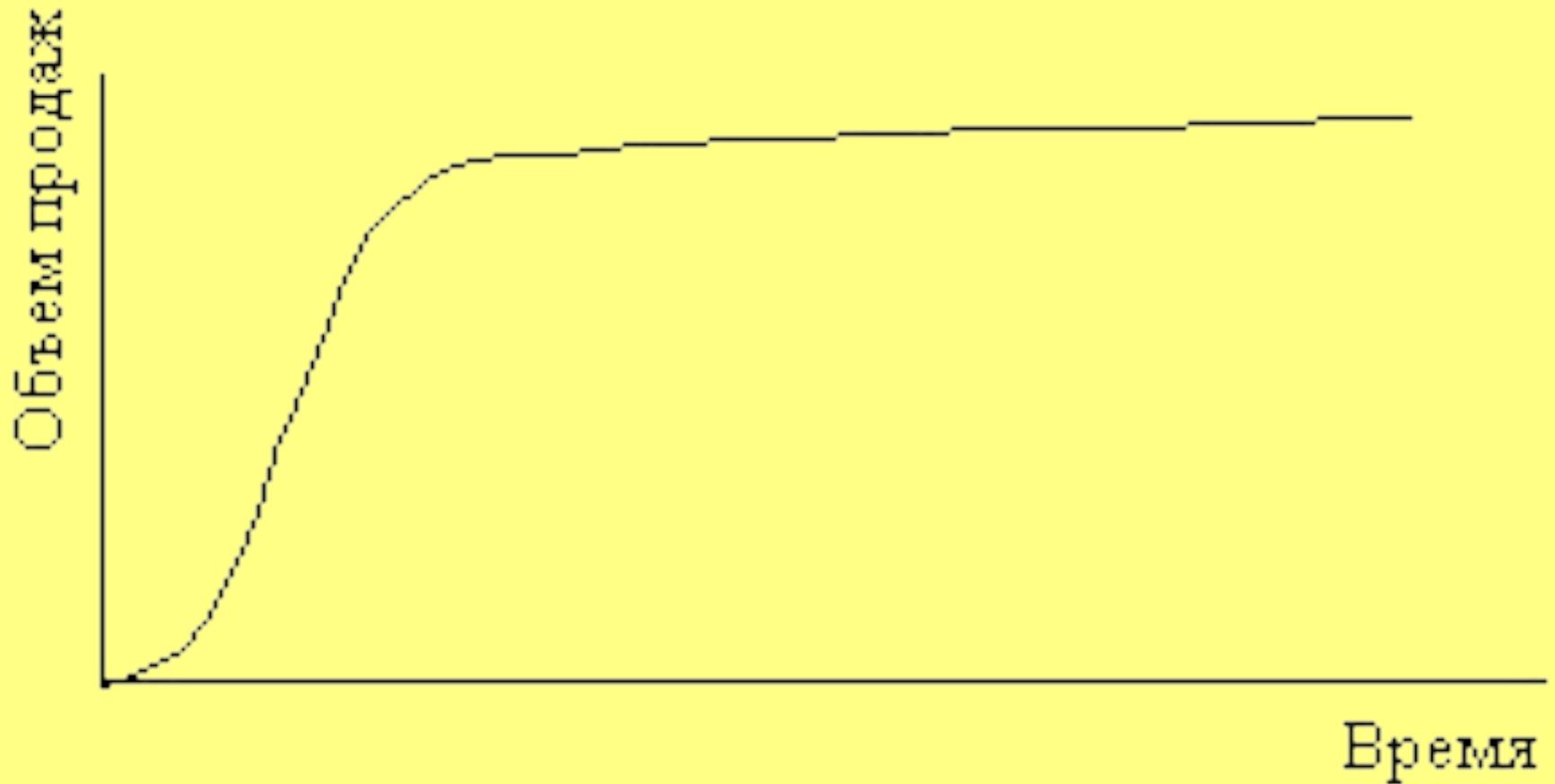
Основные потребители – "консерваторы" – убежденные противники нового (составляют от 15 до 20% числа конечных потребителей), а также пожилые люди и люди с низкими доходами.

# **3. Классификация видов жизненного цикла товаров**

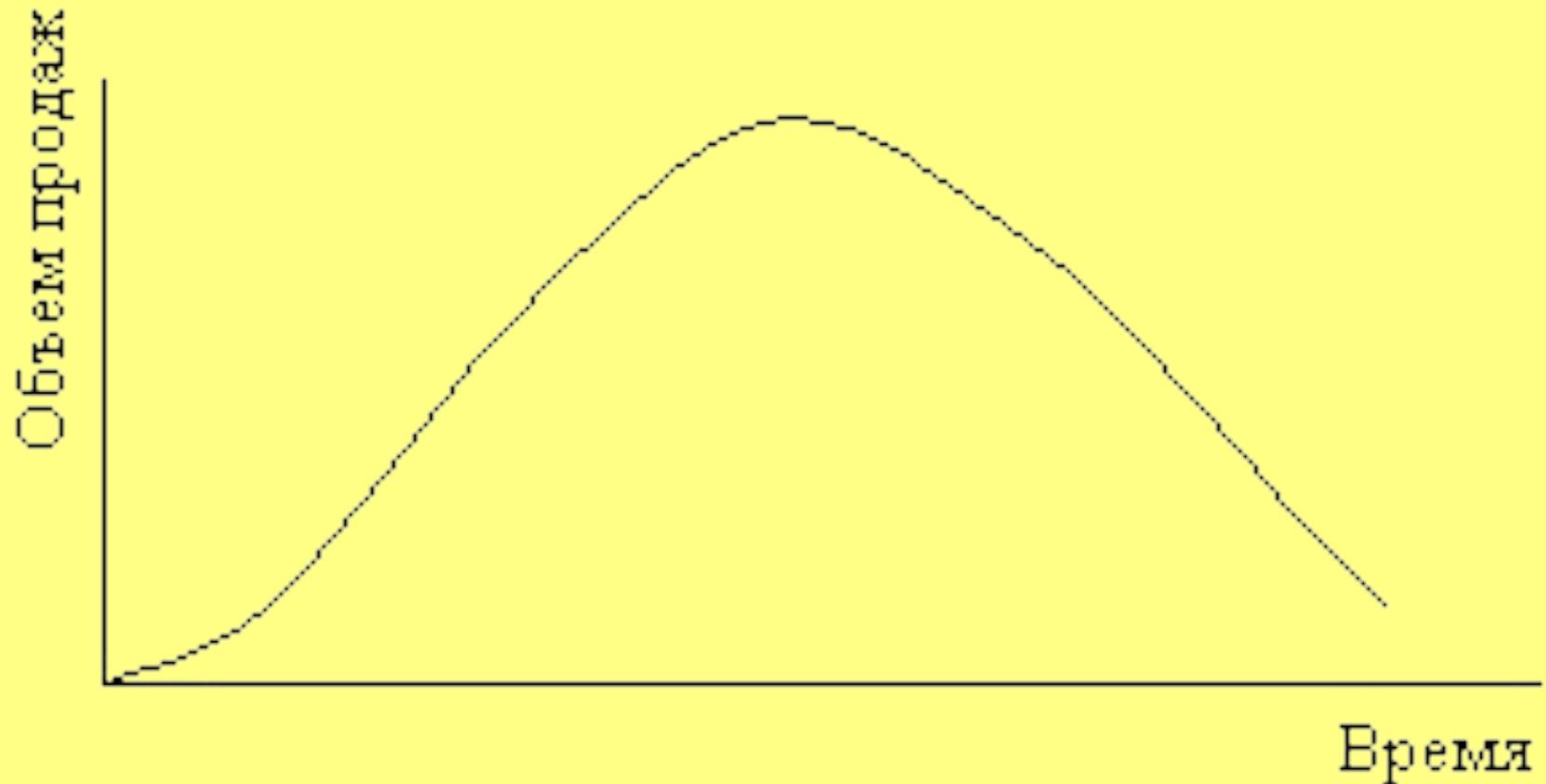
# 1. Традиционный жизненный цикл



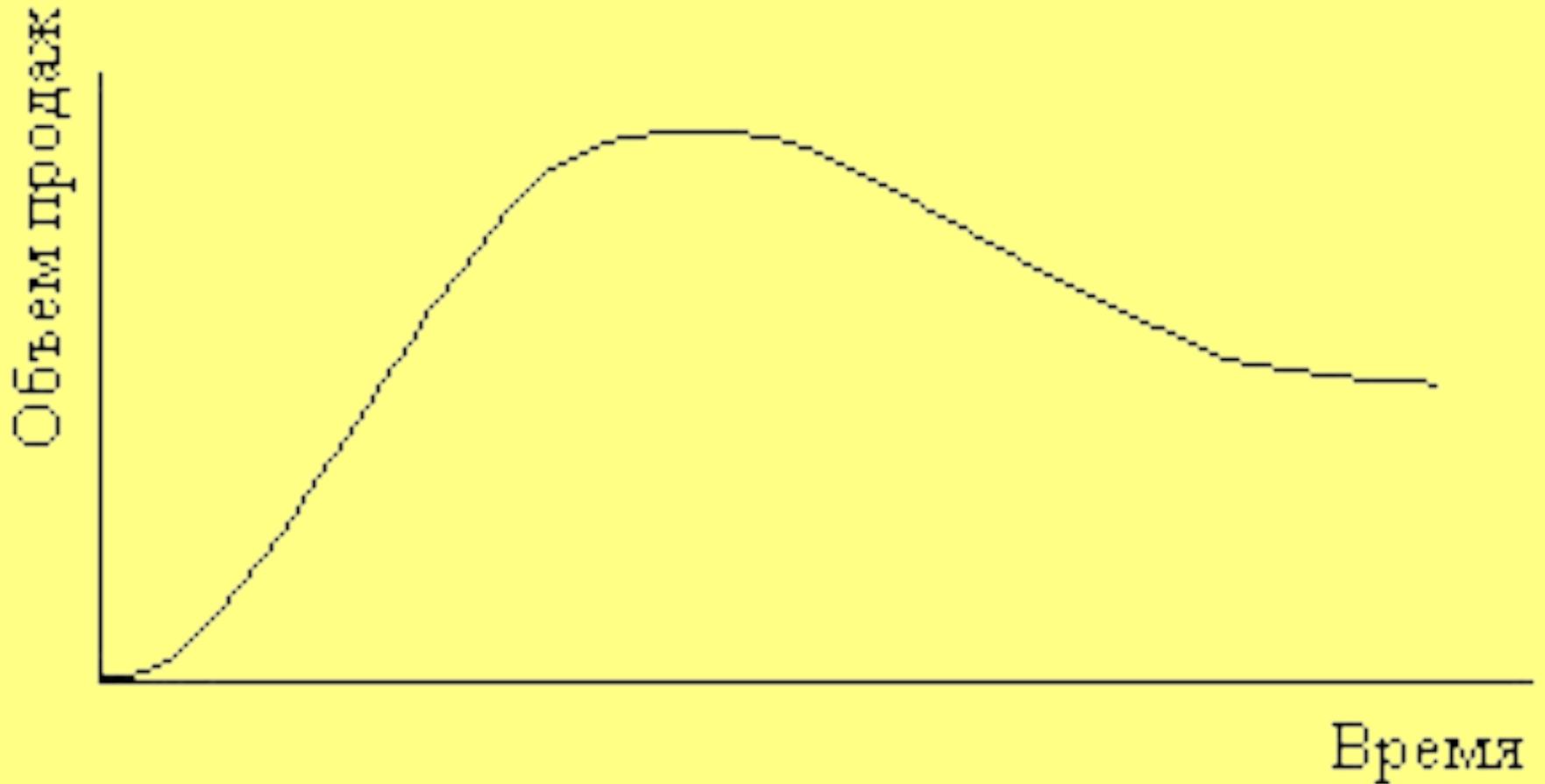
2. "Бум" – очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет (например, Кока-Кола)



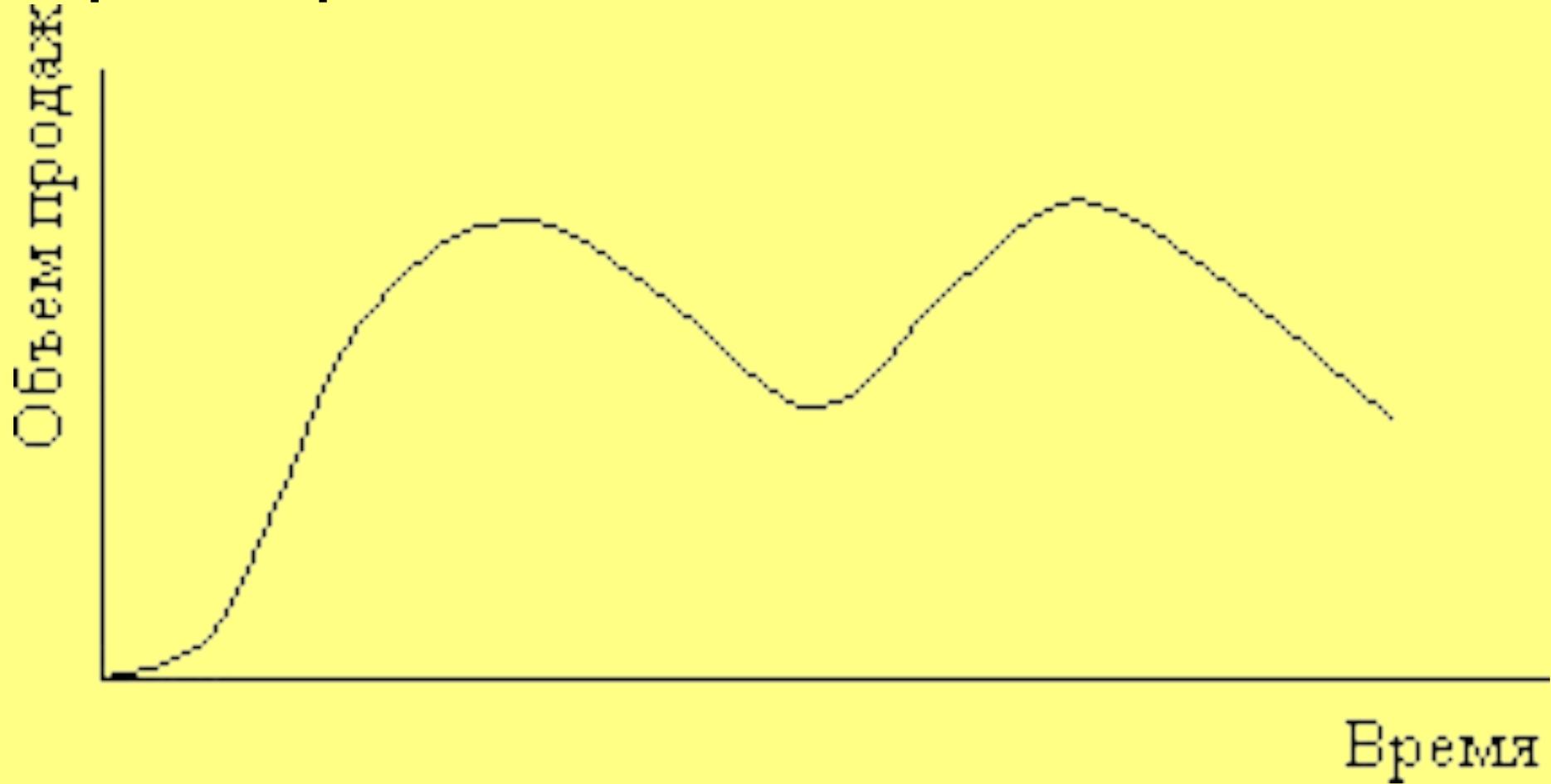
**3. "Увлечение" – быстрый взлет, быстрый сбыт (модные сезонные товары).**



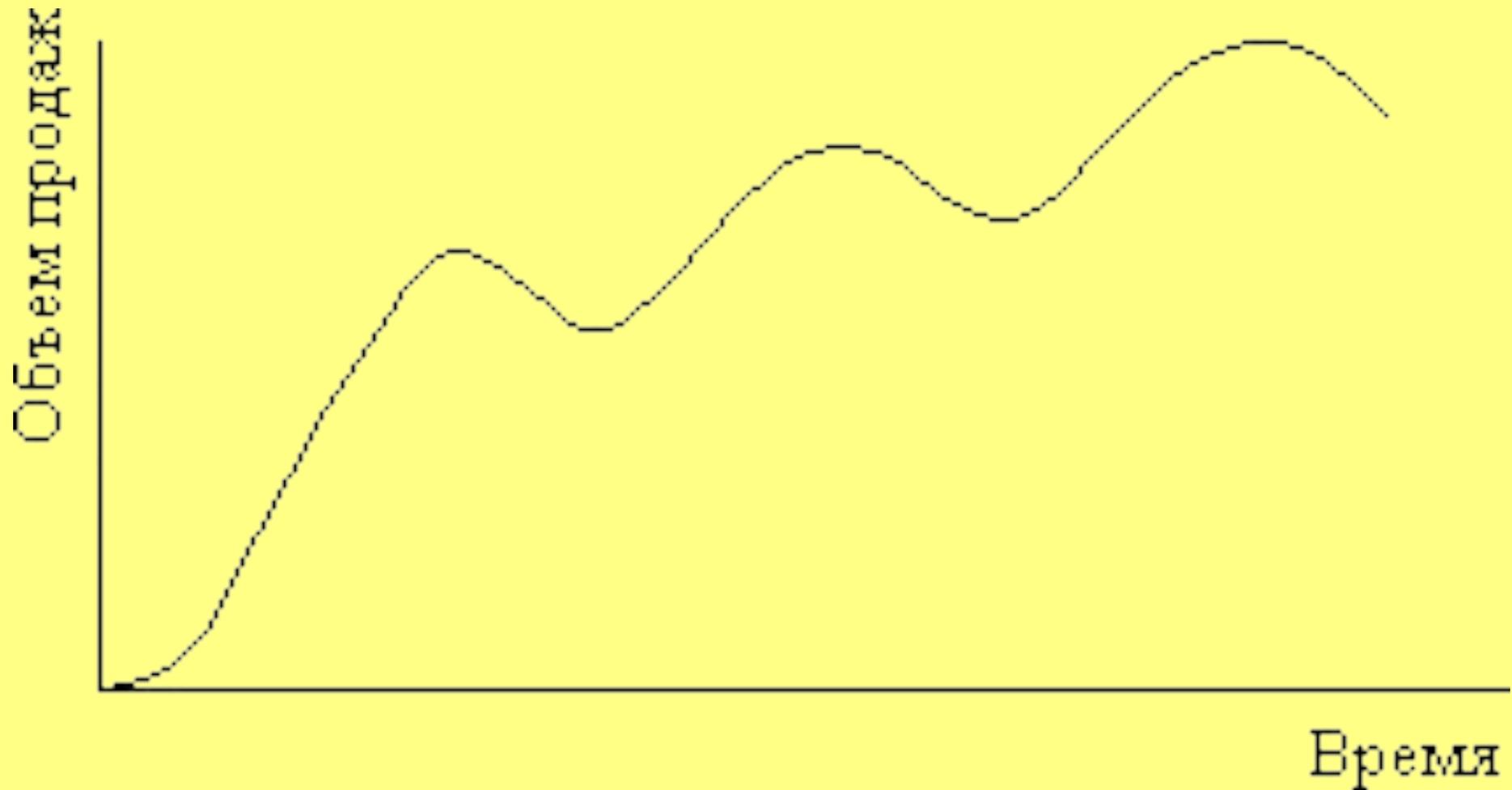
# 4. "Продолжительное увлечение" – быстрый взлет, быстрый спад, но имеет место устойчивый остаточный сбыт



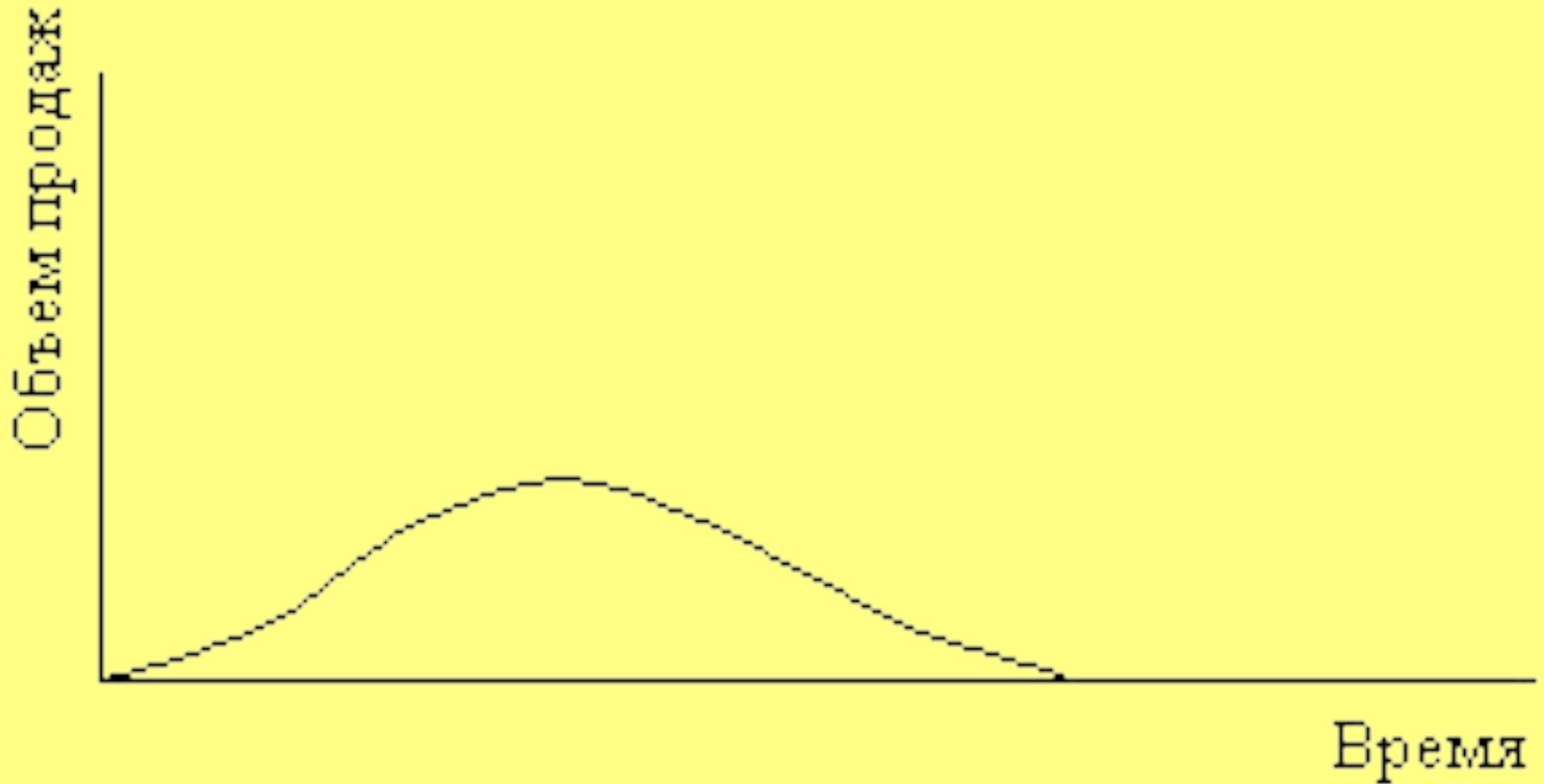
# 5. "Сезонный товар" – динамика сбыта имеет выраженный сезонный характер



# 6. "Усовершенствование товара" – периодическое усовершенствование товара



# 7. "Провал" – отсутствие успеха на рынке, товар – неудачник



## **4. Актуальные вопросы исследования ЖЦТ**

При проведении исследований,  
направленных на повышение  
эффективности жизненного цикла  
товара, необходимо выяснить  
следующие вопросы:

# 1. На этапе внедрения:

- насколько покупатели информированы о товаре?
- каковы группы показателей "за" и "против" приобретения данного товара с точки зрения покупателей?

- от чего зависит дальнейшее распространение данного товара?
- как стимулировать потребителей к совершению повторной покупки?

## 2. На этапе роста:

- где предел насыщения рынка?-  
каковы характеристики потребления  
товара (сезонность, стоимость)?
- какие факторы способствуют, а  
какие препятствуют расширению?
- какие группы потребителей можно  
дополнительно привлечь?

### 3. На этапе зрелости:

- какова доля покупателей, совершающих повторные покупки?
- каким образом можно расширить ассортимент товара?
- какую систему стимулирования следует использовать (методы стимулирования сбыта)?

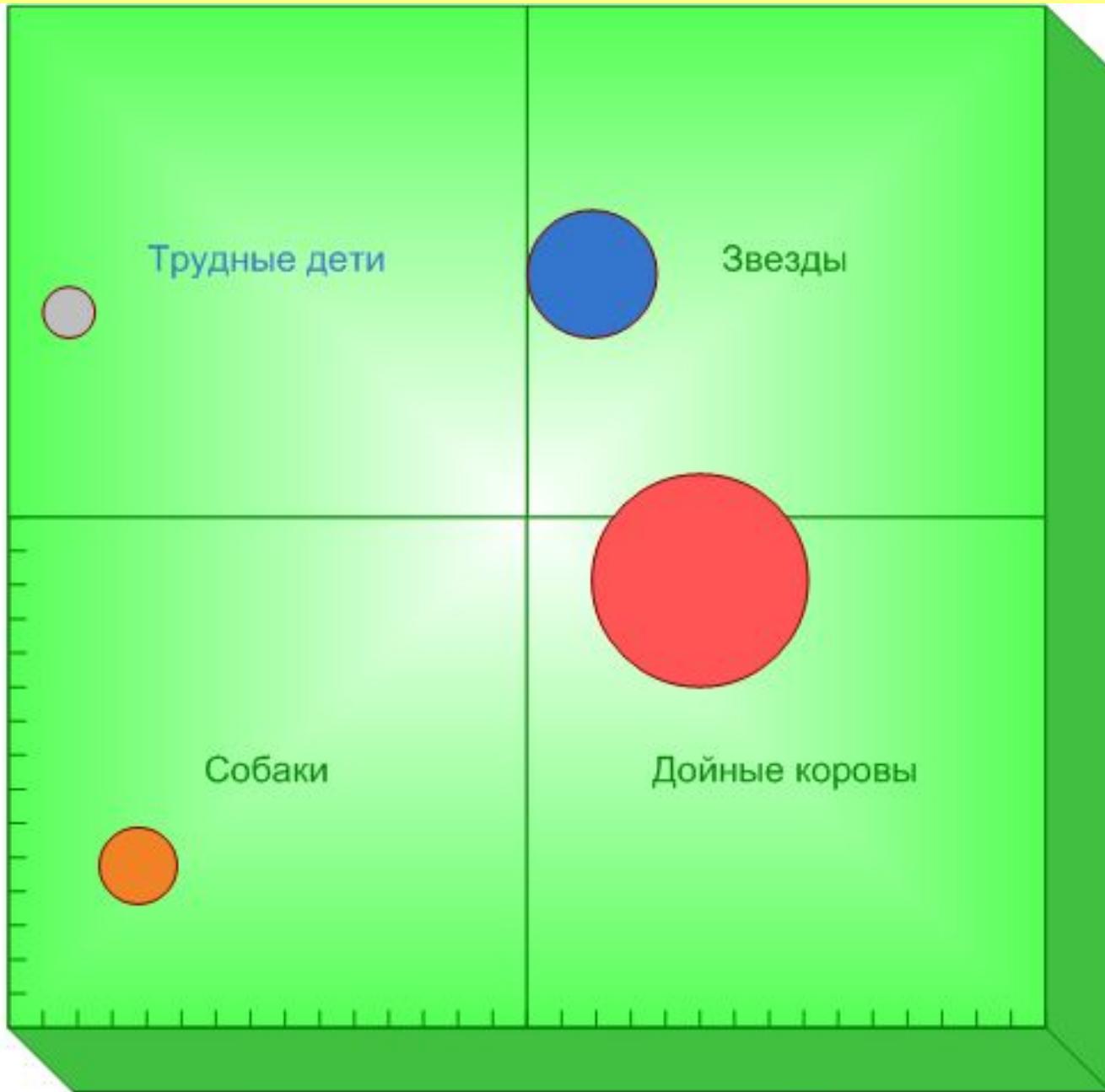
- какова конкурентоспособность товара?
- какие факторы способствуют, а какие препятствуют покупке товара?
- какие модификации товара являются наиболее перспективными и могут привлечь покупателя?

## 4. На этапе спада:

- какие типы потребителей и когда отказываются от потребления товара?
- где возможный уровень стабилизации спроса на товар?
- каковы стимулы к дополнительным покупкам?
- есть ли возможности усовершенствования товара?

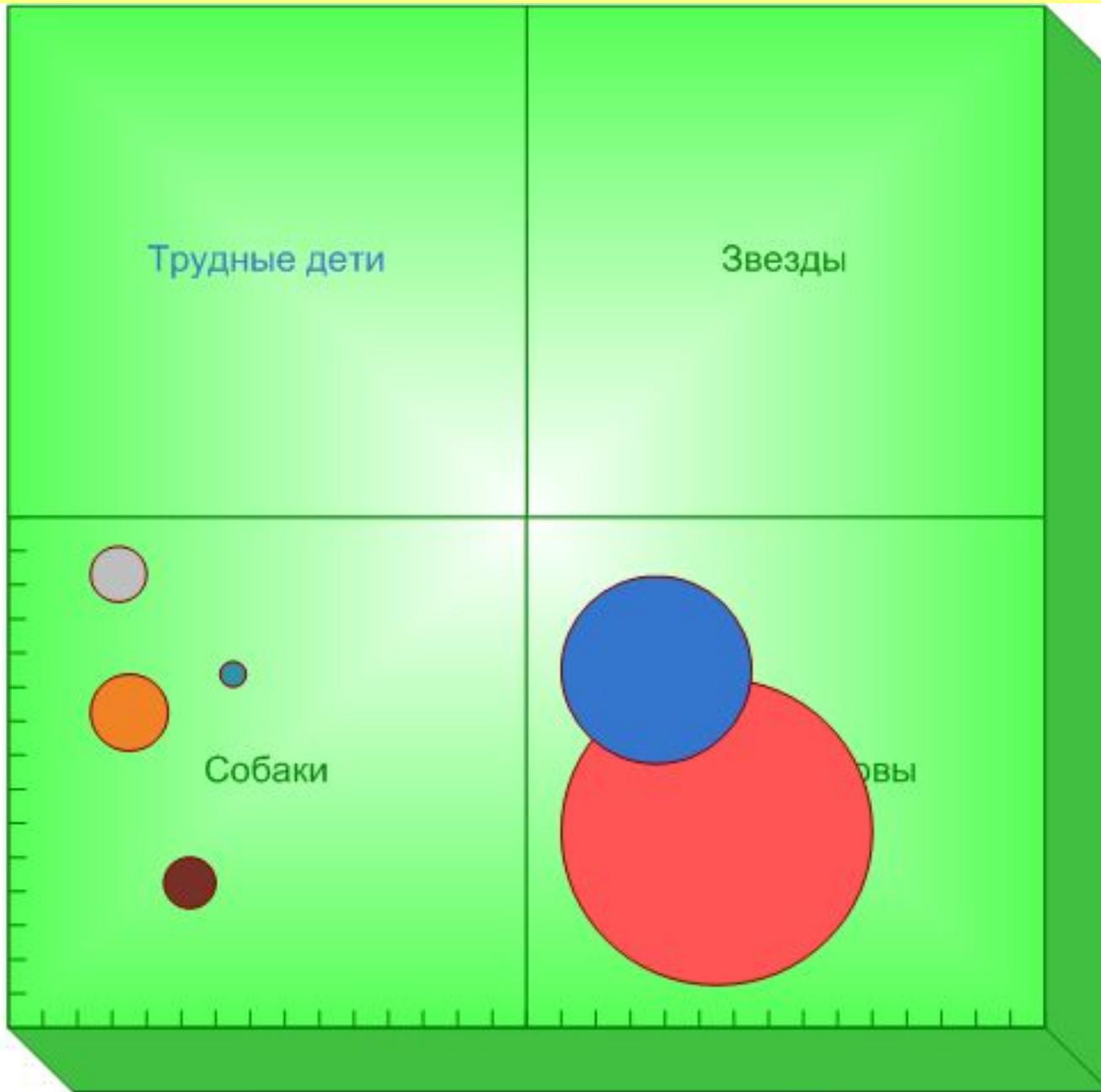
# **5. Взаимосвязь концепции ЖЦТ с матрицей БКГ**

Темпы роста рынка



Относительная доля рынка

Темпы роста рынка



Относительная доля рынка