

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА. РЕКЛАМА.
КАЧЕСТВО. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.

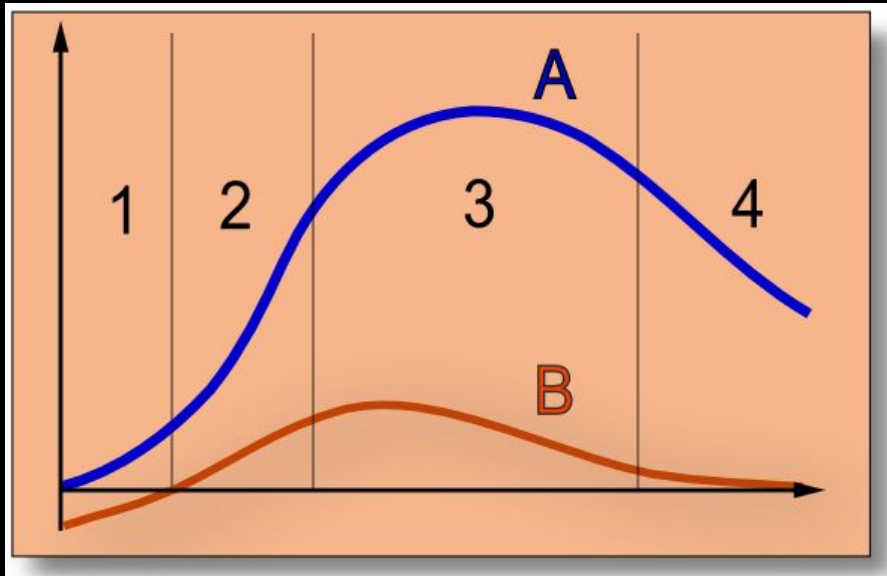
Графики, характеризующие изменение показателей в различные фазы жизненного цикла. 1-Фаза выхода на рынок; 2-Рост; 3-Зрелость; 4-Упадок. А — продажи; В — прибыль.

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 фазы, четыре этапа:

- **Выведение товара на рынок.** Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.
- **Рост.** Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.
- **Зрелость.** Объёмы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.
- **Упадок, уход с рынка.** Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

В некоторых случаях отдельные фазы делятся еще на несколько этапов для более подробной характеристики поведения товара и принятия решений, связанных с деятельностью на данном этапе. Например, первую фазу выведения товара на рынок можно разделить на два этапа: создание нового товара и вывод его на рынок.

Зависимость изменения объёма продаж обычно изображают графически. По оси абсцисс откладывается время, а по оси ординат — объём продаж, измеряемый в стоимостном или натуральном выражении.

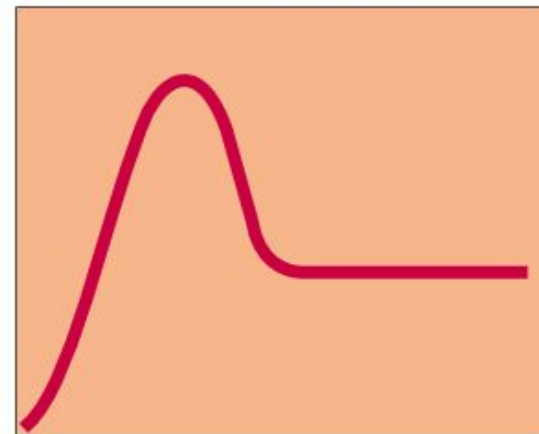


Графики, характеризующие изменение показателей в различные фазы жизненного цикла. 1-Фаза выхода на рынок; 2-Рост; 3-Зрелость; 4-Упадок. А — продажи; В — прибыль.

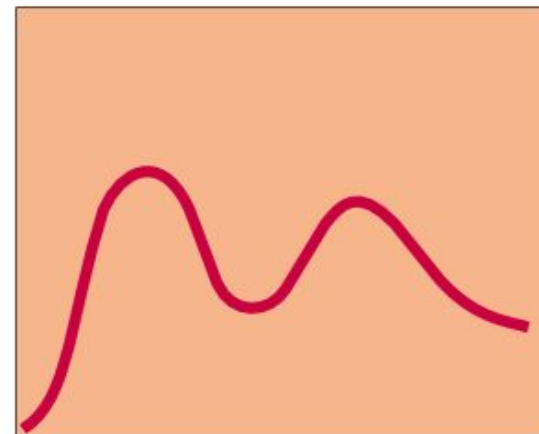
Различные варианты кривой жизненного цикла товара:

1. «продолжительное увлечение»
2. повторный цикл
3. «гребешковая» кривая

1



2



3



- Зависимость изменения показателей, связанных с присутствием товара на рынке не всегда бывает одинаковой для всех видов товаров и может отличаться от типичной, которая представлена на рисунке. Кривая жизненного цикла товара может иметь повторный цикл. Повторный рост спроса на товар может быть объяснён мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Ещё одной разновидностью кривой жизненного цикла товара может быть «гребешковая» кривая, которая представляет собой несколько последовательных циклов, порождённых, например, открытием новых характеристик товара, новых способов использования или появлением новых пользователей. Такое явление наблюдалось в отношении нейлона, сбыт которого несколько раз возрастал в связи с появлением в течение времени новых областей его использования: парашюты, чулки и бельё, рубашки, ковровые покрытия.
- Понятие жизненного цикла применимо также для товарного класса (например, автомобили с бензиновым двигателем), разновидности товара (например, кабриолеты) или конкретной марки автомобиля (например, «Форд Фокус»). У товарных классов продолжительность жизненного цикла самая продолжительная, а разновидности товара имеют более короткий жизненный цикл. Продолжительность жизненного цикла конкретной марки зависит от того, насколько удачной и востребованной она оказалась, а также от того, как действуют конкуренты.

РЕКЛАМА

Рекла́ма — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Функции:

- Создаёт осведомлённость о товарах и брендах. Информация о товарах и брендах.
- Формирует имидж бренда. Формирования имиджа товара и бренда.
- Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
- Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
- Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
- Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Роль в современном обществе:

1. Экономическая (получение прибыли);
2. Социальная (достижение общественно полезных целей);
3. Политическая (формирование лояльности к системе управления обществом);
4. Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
5. Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
6. Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
7. Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

Виды:

1. Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.;
2. Социальная реклама — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.
3. Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.
4. Существуют также специфические по цели виды рекламы:
5. Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года.
6. Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
7. «Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

КАЧЕСТВО

Качество продукции — это совокупность объективно присущих продукции свойств и характеристик, уровень или вариант которых формируется при создании продукции с целью удовлетворения существующих потребностей.

Термин **качество продукции** имеет несколько различных определений, например:

В стандарте ГОСТ 15467-79: совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением.

В стандарте ИСО 8402—86: «Качество — совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя».

В стандарте ГОСТ ISO 9001-2011: «Качество — степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям».

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Факторы внешней среды:

1. уровень требований к качеству (потребители, прогресс, конкуренты);
2. наличие поставщиков капитала, трудовых ресурсов, материалов, энергии, услуг;
3. действующее законодательство в области качества и работа государственных органов.

Внутренние факторы предприятия:

- Материальная база предприятия (финансы, оборудование, инфраструктура);
- Персонал (квалификация и мотивация);
- Качество проекта (совершенство конструкции);
- Качество исполнения (применение передовых технологий);
- стабильность процессов;

Важным фактором является менеджмент (организация работ и управление предприятием), в том числе — система управления качеством, предусматривающая:

- маркетинг;
- взаимоотношение с заказчиками (контракты, сервис);
- контроль качества на всех этапах создания продукции;
- оперативное реагирование на проблемы с качеством.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж — это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

Виды стимулирования сбыта:

Стимулирование розничной торговли:

- дополнительные сделки с компаниями-продавцами
- конкурсы для компаний-продавцов или их персонала
- предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж

Стимулирование потребителей:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| 1. Программа лояльности | 4. подарочные предложения |
| 2. предоставление бесплатных образцов | 5. конкурсы и розыгрыши |
| 3. Скидки | 6. промоакции |

Стимулирование продаж существует во многих различных формах, проклассифицировать которые можно следующим образом:

- в зависимости от инициатора и целевой группы;
- ценовое стимулирование продаж или ценностное стимулирование продаж;
- горизонтальный или вертикальный эффект;
- проникающее или широкомасштабное воздействие;
- прямое или опосредованное стимулирование продаж;
- стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж, или имеющее информационно-коммуникативную направленность.

Также важно понимать, что значительная часть продукции реализуется с помощью торговых посредников. Поэтому они требуют специального внимания, в том числе и стимулирования. Посредники могут получать ценовые скидки в зависимости от объема товара, который они покупают или производитель может предоставить бесплатное обучение отдельных сотрудников компании-посредника.

Кроме того, в системе реализации продукции очень важное значение имеет и торговый персонал. Однако, кроме качественного подбора сотрудников необходима и адекватная система мотивации. Соответствующее стимулирование торгового персонала осуществляется путем системы заработной платы.