

Практичне заняття 2.

Тема: **Вивчення життєвого циклу товару.**

Завдання 1. Вивчити етапи життєвого циклу товарів та їх параметри (додатки 1-2).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Додаток 1.

Характеристика етапів життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - час з моменту початкового появи товару на ринку до припинення його реалізації на даному ринку.

Типовий ЖЦТ описується кривої, побудованої в координатах обсяг продажів / час і складається з п'яти фаз:

1. Розробка, у ході якої підприємство знаходить і втілює в життя нову ідею. У цей час обсяг продажів дорівнює нулю, а витрати зростають по мірі наближення до заключних стадій процесу.

2. Введення на ринок, супроводжується повільним зростанням обсягу продажів. Прибуток відсутній через високі витрати на маркетингові заходи (рекламу, якість обслуговування тощо).

Мета маркетингу - створити ринок нового товару.

3. Зростання, період швидкого завоювання ринку і збільшення прибутку.

На цьому етапі мета маркетингу - розширити збут і сукупність доступних модифікацій товару. Витрати на маркетинг стабілізуються.

4. Зрілість, зростання обсягу продажів сповільнюється, тому що основна маса потенційних покупців уже залучена. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується через збільшення витрат на маркетингові заходи щодо захисту товару від конкуренції (рекламу, підвищення якості товару, поліпшення сервісу; можливо зниження цін для підтримки обсягів продажу).

Мета маркетингу - зберегти переважне положення товару на ринку якомога довше.

5. Занепад, спад обсягу продажів і скорочення прибутків.

Для виграшу часу в здійсненні змін в асортиментній практиці та політиці підприємство може посилити маркетингові заходи (реклама, упаковка, методи збуту і т.д.) або ж взагалі відмовитися від виробництва втратив попит товару.

Тривалість життєвих циклів різних товарів різна і міняється в часі. Традиційна крива життєвого циклу притаманна більшості товарів як споживчого, так і промислового значення, проте деяких товарах притаманний зовсім інший малюнок ЖЦТ.

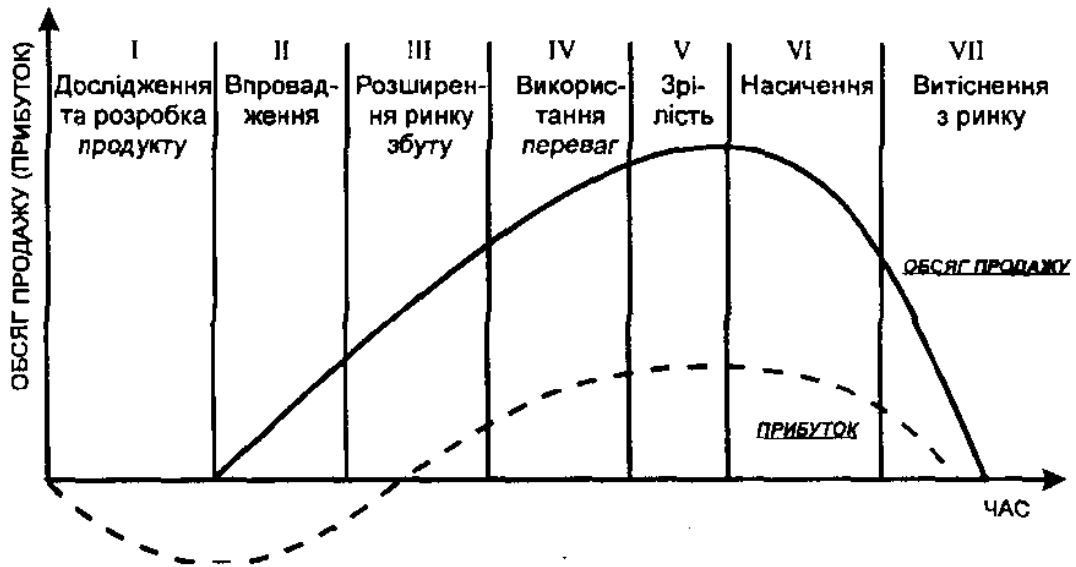


Рис. 41. Життєвий цикл продукту

Додаток 2.

Розрізняють:

Крива буму. Маркетингова стратегія майже відразу виводить товар на стадію зростання (стадія впровадження дуже коротка), а потім стадія зростання теж досить швидко переходить у стадію зрілості, яка триває дуже довго.

Крива повторного буму. Для деяких товарів характерний перехід із стадії зрілості або навіть занепаду в стадію повторного росту. Цей другий цикл виникає у зв'язку з маркетинговими заходами щодо стимулювання збуту.

Гребінцева крива. Маркетингові заходи на шляхах відкриття нових ринків, нових характеристик товару, нових способів його використання можуть виводити один і той же товар на новий етап зростання з етапу зрілості.

Крива захоплення. Характерна для особливо модних, часом екстравагантних, товарів (пісні, кінофільми, деякі книги, зачіски). Тут помітний досить бурхливий етап зростання і дуже короткий період зрілості, різко переходить у спад.

Крива фетишу. Різновид кривої захоплення. Описує життєвий цикл ультрамодних товарів, захоплення якими носить досить бурхливий, часом несподіваний характер. Однак, несподівано розпочавшись, це захоплення так само несподівано проходить (стадія зрілості практично відсутня).

Крива тривалого захоплення. Різновид кривої захоплення. Типовою є тривала стадія спаду, коли товар вже пережив свої найкращі часи, тим не менш, затримується на ринку, тому що продовжує користуватися попитом і зберігає досить значний рівень продажів.

Крива відновлення чи ностальгії. Характерна для товарів, які на стадії спаду в силу якихось причин раптом різко знаходять нову популярність.

Крива сезонності. Характерна для товарів, які добре продаються тільки у певні сезони (парасольки, лижі, хутра, сонячні окуляри тощо)

Крива провалу або фіаско - це крива, характерна для товару, який не мав успіху на ринку.

Продуктовий портфель

- це перелік видів продукції, які виробляє фірма.

Вироблена фірмою продукція повинна знаходитися на різних стадіях життєвого циклу, щоб прибуток від продажу одних перекривав втрати від спаду або нестачу коштів на стадії впровадження інших. У збалансованому продуктовому портфелі фірми повинні бути наступні *групи товарів*:

1. **Основна продукція** - це товари, що знаходяться на стадії росту і приносять основний прибуток.
2. **Підтримуюча продукція** - ті товари, які перебувають у стадії зрілості і приносять стабільну виручку.
3. **Стратегічна продукція** - товари, що виходять на ринок (стадія впровадження) і покликані забезпечити майбутні прибутки фірми.
4. **Тактична продукція** - товари, як би доповнюють товари першої та другої групи і покликані стимулювати їх продаж.
5. **Товари, що йдуть з ринку** - товари, що знаходяться на стадії спаду.
6. **Група розроблюваних товарів** - ці товари ще не вийшли на ринок, але знаходяться на підході до нього.

Співвідношення між названими групами не є постійним. Але основна група повинна складати 70-85% всіх випущених фірмою товарів.

Завдання 2. Вивчити етапи життєвого циклу товарів та їх параметри (додаток 3, 4). Результати оформити у таблиці 1.

**Параметри маркетингової діяльності підприємства «Х»
на кожному етапі життєвого циклу товару Z**

Додаток 3

Показники	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Попит	нульовий	розвиваючий	підтримуючий	спадний
Споживачі	новатори	сегмент ринку	масовий ринок	консерватори
Конкуренція	незначна	зростає	значна	зменшується
Прибуток від реалізації товару	від'ємний	зростає	високий	спад
Ціна товару	висока	знижується	низька	найнижча
Обсяги збуту товару	невисокі	швидко зростає	пік продажу	падіння
Витрати на просування	високі	середні	низькі	низькі
Зміст реклами	інформує	переконує	нагадує	мінімальна
Мета товарної політики	спонукати споживачів придбати товар	максимізація частки ринку	максимізація прибутку і стабілізація частки ринку	елімінування товару
Стратегія маркетингу	проникнення на ринок	розширення меж ринку	збереження переваг	підготовка переходу на новий товар

ЖЦТ. Кожному товару, що з'явився на ринку, як і людині в житті, судилося пройти через декілька етапів. В маркетингу вони отримали назву: розробка, впровадження, зростання, зрілість, падіння. Графічне зображення зростання та падіння продажу та прибутку відоме під назвою життєвий цикл товару.

Стадія 1. Впровадження. «Що це?»

Споживач повинен усвідомити свою потребу й дізнатися про продукт. Якщо є змога, потрібно демонструвати, як він працює. Можливо доведеться добряче витратитися на рекламу – щоби про продукт почали говорити. Деякі виробники на початках вдаються до *ексклюзивної стратегії збуту* – лише в кількох торгових точках, - щоб, уточнивши потреби споживачів, ще на початку підкоригувати свій продукт. Перші покупці зветься *новаторами*, наступні – *ранніми послідовниками*. Вони легко зважуються на купівельний ризик, адже це їм властиво або ж не обтяжує їхній гаманець. Коли компанії впроваджують нові продукти, їм доводиться приймати складні рішення щодо встановлення ціни, адже порівняти часто ні з чим. Початкові ціни і прибутки мають величезне значення для подальшої конкурентної боротьби, а також визначають, чи є змога здійснювати додаткові дослідження й розробки (прикладі – нанороботи, одяг от-кутюр, бігові кросівки з пальцями).

Стадія 2. Зростання. «Де таке взяти?»

До цього часу важливо навчати споживача, та на цій стадії зростає конкуренція. Продуктом зацікавлюється рання більшість. Дедалі більше споживачів дізнаються про продукт і цікавляться новими моделями, щоби вирішити, яку купити, а не чи купувати. Коли покупці приходять у магазин, вони починають порівнювати характеристики. Щоб зробити продукт доступнішим, маркетингологи часто вдаються до вибіркової стратегії збуту, аби охопити більше магазинів. У цей «переломний момент» важливо збільшити обсяги продажів швидше за конкурентів, щоби знизити собівартість продукту через оптимізацію виробництва та реклами. Це допомагає компанії отримати конкурентну перевагу на наступній стадії життєвого циклу продукту (прикладі – 3D-телевізори, комп'ютерні планшети, електронні книги).

Стадія 3. Зрілість. «Чому саме цей?»

На цій стадії купує пізня більшість мас-маркету. Хоча цей продукт мало чим відрізняється від конкурентних, однак люди звикли купувати його – ключову роль тут відіграє лояльність до бренду. На стабільному ринку нерідко розгортається цінова конкуренція, адже додаткові частки ринку можна здобути, тільки відібравши їх від конкурентів. Характеристики продукту, надзвичайно важливі на стадії 5 зростання, стали стандартними. Оскільки властивості продукту відрізняються несуттєво, засобом розрізнення продуктів стає реклама. Менеджери з маркетингу намагаються якомога ретельніше сегментувати свій цільовий ринок, щоби задовольнити конкретні незадоволені потреби споживачів. Якщо ринок зрілий, конкуренти вишуковують усі можливі сегменти. Також розглядаються усі можливі канали збуту – використовується стратегія мас-маркету (прикладі – ноутбуки, одяг, продукти).

Стадія 4. Спад. «Скільки ще?».

Коли життєвий цикл продукту досягне стадії старіння, конкуренти, найімовірніше, вже пропонуватимуть аналогічні продукти. Навіть найнесміливіші споживачі, *пізні послідовники*, вже впевнені у продукту. Споживачі ігнорують рекламу, бо знають, що всі продукти-конкуренти однакові. На цій стадії компанії часто зосереджуються на ціні: зменшують її, якщо конкуренція зберігається, або ж поступово підвищують, якщо конкуренція меншає. У цей період запорукою збереження вашого місця на полицях магазинів стають відносини виробника з точками продажу, адже коли продукт перестає бути новинкою і не викликає відповідного захвату, дистриб'ютори й власники магазинів схильні переключати увагу на нові й потенційно прибутковіше продукти. Такі зусилля заради збереження торгового місця для свого продукту по-простому називають маркетингом відносин (приклад – компакт-диски, програвачі, камери). Фаза зрілості не обов'язково є передвісником «смерті» продукту. Після закінчення фази зрілості продукт можна оновити – тоді розпочнеться нова фаза зростання. Інколи муки передсмертних конвульсій продукту приносять його основному виробнику значні прибутки, адже споживачам більше нікуди звернутися по запчастини.

Таблиця 1

Види попиту та можливість їх проявів на різних етапах життєвого циклу товарів

Вид попиту	Сутність попиту	<i>Етапи життєвого циклу підприємства</i>				
		впровадження	ріст	зрілість	спад	ліквідація
Негативний	Відсутність попиту, не сприйняття продукції					
Нульовий	Відсутність попиту					
Спадний	Значне зниження попиту					
Сезонний	Нерегулярний попит, викликаний специфікою застосування продукції					
Латентний	Прихований попит, що проявляється лише у формі запитів					

Повноцінний	Стабільний попит, що відповідає пропозиції продукції					
Ажіотажний	Надмірний попит, який може спричинити дефіцит товару					
Оманливий	Не прогнозований у майбутньому попит					
Небажаний	Надмірний попит на товари, небажані за соціальними чи етичними стандартами					
Унікальний	Попит, пов'язаний із лояльністю покупців					
Креативний	Попит на товари, яких немає на ринку					