

А.А. ЗАМУЛА, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПИ», Харьков
Э.А. ПАРХОМЕНКО, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ И РЕГУЛИРОВАНИЮ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

В статье рассмотрены основные аспекты развития жизненного цикла товара. Основное внимание уделяется маркетинговым подходам к прогнозированию и регулированию жизненного цикла товара, а также выбору маркетинговой стратегии для продвижения товара на рынке.

У статті розглянуті основні аспекти розвитку життєвого циклу товару. Основна увага приділяється маркетинговим підходам до прогнозування і регулювання життєвого циклу товару, а також вибору маркетингової стратегії для просування товару на ринку.

The article describes the main aspects of the product life cycle. The focus is on marketing approaches to forecasting and product life cycle, as well as the choice of marketing strategy for promoting a product on the market.

Постановка проблемы. Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды.

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и быть прибыльной, должна постоянно обновлять предложение. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа.

Каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он не обладал, имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. существует на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Данный

феномен и есть жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Жизненный цикл товара может быть представлен, как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Жизненные циклы товаров (ЖЦТ) очень разнообразны, но можно выделить пять основных этапов (см. рис.).

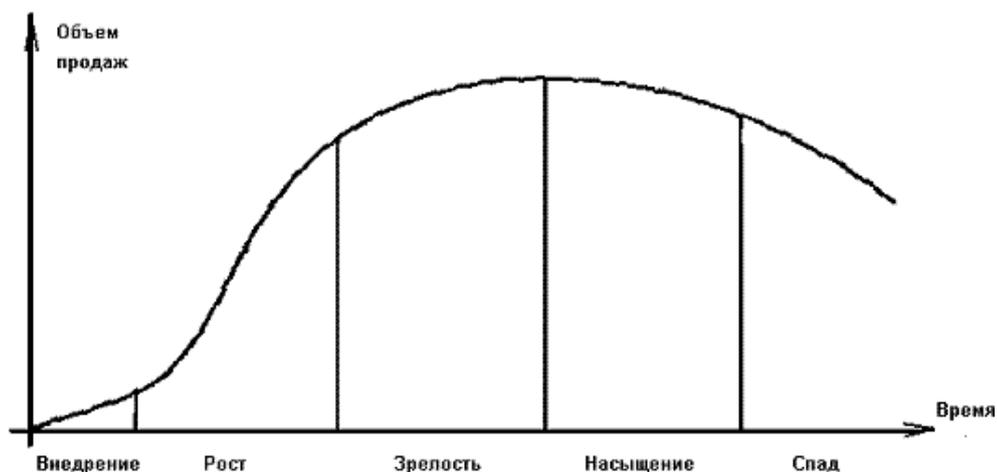


Рис. – Кривая жизненного цикла товара

Внедрение или выход товара начинается с первого появления товара на рынке. Завоевание рынка требует времени, поэтому объем продаж при этом растет, как правило, с невысокой скоростью. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его.

Поскольку рынок на этом этапе обычно не готов к усовершенствованию товара, компания и немногие из ее конкурентов выпускают базовые модели товара. Эти компании сосредотачивают свои продажи на тех покупателях, которые наиболее готовы к покупке. Обычно их называют – «новаторами».

Руководители службы маркетинга на этапе внедрения могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара).

В целом, цель фирмы на данном этапе ЖЦТ – это создание рынка для нового товара. Если новый товар имеет спрос, он переходит к этапу роста, на котором объем продаж начинает стремительно расти. Первые покупатели продолжают покупать, новые покупатели начинают следовать их примеру, особенно если они слышат хорошие отзывы. Привлеченные возможностью

получать прибыль на рынке появляются новые конкуренты. Они придают товару новые свойства, и рынок расширяется. Увеличение числа конкурентов приводит к увеличению числа дистрибьюторов, и продажи стремительно растут, просто за счет пополнения складских запасов торговых посредников. Цены остаются теми же или слегка снижаются. Фирмы удерживают свои расходы на стимулирование на том же или слегка более высоком уровне.

Информирование рынка о новом товаре остается актуальным, но теперь фирма должна считаться еще и с конкуренцией. Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям [1, 2]:

- улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;
- выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар;
- выйти на новые сегменты рынка;
- расширить действующие каналы сбыта и найти новые;
- в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения;
- снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Цель фирмы на этапе роста – это освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж [3].

В некоторый момент рост продаж товара замедляется, и товар переходит на этап зрелости. Этап зрелости обычно длится дольше предыдущих этапов и ставит менеджеров по маркетингу перед серьезными проблемами. Большинство товаров находится на этапе зрелости своего жизненного цикла, поэтому большинству менеджеров по маркетингу приходится иметь дело с товарами на этапе зрелости. Здесь основные потребители – «скептики» или «запоздалое большинство». Они обеспечивают массовый сбыт. На стадии насыщения (составляют порядка 30-40 % числа конечных потребителей).

Замедление роста продаж происходит за счет появления многих производителей и большого количества товара. В свою очередь, такое перенасыщение вызывает более жесткую конкуренцию. Конкуренты начинают снижать цены, увеличивать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Эти действия приводят к падению прибыли. Конкуренты остаются только самые сильные. Хотя многие товары на этапе зрелости кажутся неизменными на протяжении длительного времени, наиболее удачные товары на самом деле переносят эволюцию с целью удовлетворения изменяющихся потребностей покупателей. Менеджерам по товарам следует делать больше, чем просто работать товарами на этапе зрелости или защищать их. Нападение – лучший способ обороны. Им следует заботиться об изменении рынка, товара и маркетингового комплекса.

Когда продажи большинства товаров и торговых марок постепенно падают, то наступает этап спада. Падение может быть медленным или

быстрым. Продажи могут упасть до нуля, или сильно снизиться, оставаясь на этом уровне в течение многих лет.

Продажи падают по многим причинам, включая технический прогресс, изменения вкусов потребителей и рост конкуренции. При падении продаж и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товара. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта или сократить бюджет стимулирования сбыта, уменьшив за счет этого цены.

Поддержка слабого товара может оказаться для фирмы чересчур дорогостоящей, и не только в отношении прибыли. Существует множество скрытых расходов. Слабый товар может отнимать слишком много времени у руководства. Он нередко требует частой корректировки цен и переучета складских запасов. Он требует рекламы и внимания торгового персонала, которые лучше было бы использовать для увеличения прибыльности «здоровых» товаров. Ухудшившаяся репутация товара может вызвать сомнения покупателей в фирме в целом и в остальных ее товарах. Наибольшие расходы могут оказаться впереди.

Поддержка слабых товаров вызывает задержку с поиском их замены, создает однобокий ассортимент товаров, вредит текущим прибылям и ослабляет устойчивость фирмы.

Таким образом, каждый этап жизненного цикла товара требует определенного регулирования и прогнозирования. Важно знать, как ведет себя товар на всех стадиях своего развития, что фирма должна предпринимать на любой фазе ЖЦТ, чтобы добиться финансового успеха. Также необходимо знать все тонкости в жизненном цикле товара, знать, как улучшить свое положение, если компания подошла к стадии упадка. Это можно сделать путем модифицирования товара, снижения цен, придания товару рыночной новизны, поиском новых рынков либо сокращению.

Вывод. Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром.

Таким образом, если компания хочет, хотя бы сохранить принадлежащую ей долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. При выведении товара на рынок, необходимо проводить маркетинговые исследования. Компании, выпускающие новые, совершенствованные товары на рынок быстрее конкурентов, получают серьезные конкурентные преимущества. Они способны оперативно реагировать на изменения вкусов потребителей и запрашивать более высокие цены за более современный дизайн.

Список литературы: **1.** *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с. **2.** *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с. **3.** Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов, под ред. проф. *Н.П. Вацкекина.* – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 312 с. **4** *Полов Е.В.* Продвижение товара. – Екатеринбург: Наука, 2007. – 350 с.

Поступила в редколлегию 21.04.2012.