**Содержание**

[Введение](#_Toc217719012)

[1. Теоретические основы концепции жизненного цикла товара](#_Toc217719013)

[1.1 Концепция жизненного цикла товара](#_Toc217719014)

[1.2 Методы оценки жизненного цикла товара](#_Toc217719015)

[1.3 Маркетинговые стратегии, основанные на жизненном цикле товара](#_Toc217719016)

[2. Современное состояние жизненного цикла товара предприятия ООО «Портняжка»](#_Toc217719017)

[2.1 Краткая организационно - правовая характеристика ООО «Портняжка»](#_Toc217719018)

[2.2 Анализ стадий жизненного цикла товара ООО «Портняжка»](#_Toc217719019)

[2.3 Товарные стратегии предприятия, основанные на анализе жизненного цикла товара](#_Toc217719020)

[Заключение](#_Toc217719021)

[Список литературы](#_Toc217719022)

**Введение**

Актуальность данной темы заключается в том, что в условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, технологий и конкурентного окружения выживание предприятия 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 уметь применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла.

Суть теории жизненного цикла имеет особую стратегическую важность, заключающуюся в том, что каждому в своем роде уникальному, этапу соответствуют собственные стратегии специфические цели, свой маркетинг-микс, и эта теория хорошо описана в ставшей уже академической литературе.

То обстоятельство, что жизненный цикл каждого товара состоит из различных этапов, порождает две задачи. Во-первых, поскольку продажа любого товара рано или поздно переживает спад, устаревшие товары необходимо заменять новыми*.* Во-вторых, предприятие должно понимать, каким образом происходит устаревание его товаров, и уметь приспосабливать свои действия к разным этапам их жизненного цикла*.*

Благодаря жизненному циклу товара, мы можем сказать, на какой фазе развития находится наш товар. Эта очень удобная схема помогает производителям смотреть, что надо делать с товаром на рынке и сколько ему еще осталось существовать. На сегодняшний день все фирмы и компаний, производящие продукцию, имеют к каждому продукту свою схему жизненного цикла. Этим и обусловлен выбор темы курсовой работы.

Анализ жизненного цикла является широкоиспользуемым инструментом обоснования стратегического выбора, направленного на регулярное появление новых продуктов и развитие перспективных видов бизнеса. Поэтому именно этот метод использовался в данной курсовой работе, поскольку элегантность и простота делают этот метод одним из инструментов, активно используемых и в стратегическом менеджменте, и в маркетинге, и в финансовом менеджменте, и в искусстве ценообразования, и в экономическом анализе, и в аппарате обоснования жизнеспособности инновационных проектов. Так же в данной работе для изучения потребителей были проведены такие методы исследования как: аналитический, экономико-статистический, метод экспертных оценок, тесты и опросы.

Целью курсовой работы является разработка предложений по товарной политике на основе анализа жизненного цикла товара для предприятия ООО «Портняжка». В связи с поставленной целью, необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть сущность концепции жизненного цикла товара;

2. рассмотреть методы оценки жизненного цикла товара;

3. рассмотреть маркетинговые стратегии, основанные на жизненном цикле товаров;

4. изучить краткую организационно – правовую характеристику ООО «Портняжка»;

5. провести анализ стадий жизненного цикла товара ООО «Портняжка»;

6. предложить товарные стратегии предприятия ООО «Портняжка», основанные на анализе жизненного цикла товара.

Объектом исследования данной курсовой работы является предприятие ООО «Портняжка», предметом исследования – жизненный цикл товара.

Для изучения этой темы информационной базой послужили работы ведущих ученых по теме исследования, результаты маркетинговых исследований.

**1. Теоретические основы концепции жизненного цикла товара**

**1.1 Концепция жизненного цикла товара**

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

*Жизненный цикл товара* (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Samsung»). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

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 очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

1. *Внедрение или выход на рынок*. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

2. *Фаза роста*. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

3. *Фаза зрелости*. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

4. *Фаза насыщения*. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

5. *Спад.* Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Жизненный цикл товара и его стадии можно изобразить графически.

Для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (рис. 1)

Рисунок 1 - Стадии жизненного цикла товара

На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Существует также идеальная кривая.

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе.

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла. Это можно проиллюстрировать простым примером: при появлении нового товара, предположим копировальных аппаратов, неразумно рекламировать их с лозунгом "Покупайте Ксероксы". Покупатель просто не знает о том, что это такое и нужно ли ему это. Такая реклама не будет принята покупателями, они не готовы к ней. Сначала в рекламе необходимо рассказать (иногда подробно) о том, что представляет из себя новый товар, кто его производитель, какие у него преимущества перед предыдущими моделями. После того, как все потенциальные покупатели узнали о новом товаре (или новых свойствах старого товара) все знают, что представляет собой рекламируемый товар (копировальный аппарат) и многие его характеристики. Продолжать делать упор в рекламе на его новые потребительские свойства бессмысленно, так как покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама и такое объявление будет уже не столь эффективно, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые стороны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится с информирования о потребительских свойствах товара на формирование в сознании покупателя предпочтения к марке товара, создание устойчивого образа товара и фирмы. Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только знает о свойствах товара, но также у него в памяти запечатлен образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы состоит в том, чтобы не дать забыть покупателю о том, что он уже знает о товаре и фирме. Реклама должна постоянно напоминать покупателю об их существовании.

Еще одно важное значение концепции жизненного цикла товара заключается в том, что с ее помощью осуществляется корректировка цен во времени. На каждом из этапов жизненного цикла вопросы ценообразования должны решаться по-своему.

Современная экономика страдает не от дефицита, а от излишков. Если все товары или услуги на рынке одинаковы, полноценной победы не добьётся ни одна компания. Многие современные фирмы грешат конвергенцией стратегий – проще говоря, их стратегии недифференцированы. Компания должна стремиться к значимым и существенным позиционированию и отличительной особенности. За каждой компанией или рыночным предложением должна стоять некое доведение до сознания целевого рынка особая идея; каждая компания должна придумывать новые свойства, услуги, гарантии, поощрения для преданных потребителей, новые удобства и удовольствия.

На основе анализа жизненного цикла товара планируется объём продаж новых товаров. Объём продаж складывается из предполагаемых объёмов первичных продаж, замещающих продажи и повторных продаж товара. Выбор метода оценки продаж зависит от того, к какой категории относится данный товар – к однократно приобретаемым товарам (например, обручальное кольцо), к редко приобретаемым товарам или к товарам которые покупаются регулярно. Для однократно покупаемых товаров объём продаж вначале (при появлении на рынке) возрастает, потом достигает пикового значения, а затем, по мере того как число потенциальных покупателей уменьшается, снижается до нуля (рис. 2, а).

**а) Однократно приобретаемые товары**

**в) Часто приобретаемые товары**

**б) Редко приобретаемые товары**

Объём продаж

Объём продаж

Объём продаж

Замещающие продажи

Повторные покупки

время

время

время

Рисунок 2 - Кривые жизненного цикла для трех видов товаров

Редко приобретаемые товары – такие как, автомобили, тостеры, и промышленное оборудование – обычно требуют периодической замены, необходимость которой диктуется либо физическим, либо моральным износом продукта, изменением моды, внешнего вида и функциональных качеств товара. При прогнозировании сбыта товаров этой категории необходимо проводить отдельную оценку объёма первичных и замещающих продаж (рис. 2, б).

Примерная кривая жизненного цикла часто приобретаемых товаров, таких как потребительские товары и промышленная продукция кратковременного пользования, представлена на Рис. 4,в. На первом этапе выпуска число первичных покупателей возрастает, а затем по мере того как их остаётся все меньше (при условии, что население постоянно) убывает. Но если часть покупателей удовлетворена качеством товара, начинаются повторные покупки. Постепенно кривая сбыта выходит на постоянный уровень, отражающий стабильный объём повторных покупок; к этому времени товар уже не является новым.

Жизненный цикл товара также влияет на его конкурентоспособность. Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно устанавливать момент начала снижения показателей конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходит из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить – невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потере конкурентоспособности прежним изделием.

**1.2 Методы оценки жизненного цикла товара**

Основным методом оценки жизненного цикла товара является оценка объёма продаж этого товара. Этот метод оценки применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Электроника"). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного цикла у классов и подклассов товаров.) Оценка конкретной модели товара даёт четкое представление о его жизненном цикле.

Одним из методов является оценка заявок поставщиков. Для оценки заявок поставщиков в качестве основного критерия достаточно использовать только цену закупаемых товаров как наиболее объективный критерий при выборе победителя конкурса. Наименьшая цена контракта является одной из рекомендованных методик для оценки предложений на поставку простых товаров.

При применении данного метода оценки организатор конкурса должен указать в конкурсной документации, что цена контракта является единственным критерием, по которому будет осуществляться сравнение предложений. При принятии решения заказчиком учитывается минимум сопоставимой цены.

Метод наименьшей цены применяется при закупке простых товаров, для которых характерна количественная определенность (число, размер и/или вес), простота и качественная определенность, делимость и заменяемость любым другим товаром той же номенклатуры. Заказчиком могут использоваться типовые контракты, куда могут вноситься только предмет, цены, объемы, сроки и условия поставки.

Следующим методом является Оцененная стоимость. Данный метод применим к оценке предложений на поставку стандартно сопоставимых товаров, т.е. таким товарам, которые имеют одинаковый срок эксплуатации, одинаковую производительность, постоянную производительность в течение срока эксплуатации. Приведение цены к сопоставимому виду производится с учетом таких коммерческих особенностей предложений, как стоимость транспортировки и страхования, отклонения в графике поставок, отклонения в графике платежей, стоимость комплектующих и запасных частей и гарантийный период.

Минимум технических спецификаций – применим для оценки предложений на поставку товаров, технические характеристики которых многочисленны и разнообразны, формируют различные конфигурации.

Критерием формирования рейтинга является оцененная стоимость предложения, соответствующего минимальным техническим требованиям.

Стоимость жизненного цикла – применим при закупке капитального оборудования, индустриальных объектов. Критерием формирования рейтинга считается сумма начальной цены и последующих расходов на эксплуатацию и обслуживание, которая определяет общую стоимость оборудования на протяжении его «жизненного цикла».

В конкурсной документации в обязательном порядке указываются следующие правила:

- методология определения стоимости жизненного цикла товара;

- какая дополнительная информация требуется для участника конкурса для определения стоимости жизненного цикла товара;

- каким образом будут производиться расчеты жизненного цикла;

- сравнение стоимости жизненного цикла товара единственным критерием сравнительной оценки предложений.

Данный метод применяется к товарам с существенным отношением эксплуатационных расходов к цене предложения.

Так как оценка основывается частично на значениях, устанавливаемых участниками конкурса, то в контракте должны предусматриваться соответствующие штрафные санкции, если оборудование не обеспечивает гарантируемых параметров. Поскольку для построения оценки стоимости жизненного цикла закупаемых товаров, необходимо оценить расходы, которые будут понесены в будущем и необходимо сделать оценку этих расходов сопоставимой с первоначальными затратами применяется процедура дисконтирования.

Балльная оценка - применим для оценки предложений, когда при принятии решения учитываются наилучшие условия поставки товаров, работ, услуг, которые невозможно точно рассчитать и представить в денежном выражении. Рейтинг предложений по балльной оценке различных факторов, которые невозможно рассчитать и представить в стоимости товара, работы, услуги.

Конкурентоспособность товара – понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

Методы оценки конкурентоспособности не исходили из принципа, что «клиент всегда прав» и «всё для потребителя». В результате чего «в главу угла» ставили товар и его характеристики, не придавая значение потребительской ценности. Оценка производилась путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения.

Сравнения проводятся по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальные, комплексные и смешанные методы оценки.

Дифференциальный метод оценки основан на использовании единичных параметров взятого продукта и сопоставляемого с ним образца (или потребности). В результате определяют, достигнут ли уровень в целом, по каким параметрам он отстает, какие из них максимально отличаются от базовых.

Популярен и смешанный метод оценки конкурентоспособности товара. Он основан на совместном применении единичных и комплексных (интегральных) показателей. При использовании смешанного метода часть единичных параметров объединяют в группы и для каждой группы определяют соответствующий комплексный (групповой) показатель. На основе получаемой совокупности единичных параметров и групп параметров оценивается конкурентоспособность продукции дифференциальным методом.

Перечисленные выше методики до сих пор используются на предприятиях России, но всё большое и большое распространение получает параметрический анализ и рейтинговая оценка конкурентоспособности товара. Особенность данных методик в том, что они основываются на разных типах информационного обеспечения.

Параметрический анализ используется в том случае, когда заказчиком выступает отдельное предприятие и получение даже публичной сводной финансовой отчетности и данных Госкомстата затрачено с точки зрения траты времени и ресурсов. В этом случае информационное обеспечение – это интервью с менеджерами предприятия-заказчика. Как правило, эти данные основываются на субъективных суждениях и неформальных источниках информации, поэтому анализ в большой степени носит качественный (не формализованный) характер.

На основе проведенного анализа менеджер предприятия может сделать определенные выводы о факторах, лежащих в основе тенденций рыночной доли предприятия, и внести соответствующие коррективы в управленческую политику.

Для определения показателей качества товара, применяют различные методы, которые основываются на правилах применения определенных принципов и средств испытаний. К средствам испытаний могут относиться техническое устройство, вещество и/или материал для проведения испытаний.

В зависимости от источника и способа получения информации эти методы классифицируются на объективные, эвристические, статистические и комбинированные (смешанные).

Объективные методы делят на измерительный, регистрационный, расчетный и опытной эксплуатации. Эвристические методы включают в себя органолептический, экспертный и социологические методы.

Методы определения значений показателей качества в зависимости от характера влияния на объект контроля бывают разрушающими и неразрушающими. Метод разрушающего контроля подразумевает разрушение образцов, при этом может быть нарушена пригодность образцов к дальнейшему применению. Метод неразрушающего контроля не нарушает пригодность образцов к применению, т.е. не разрушает образец.

По способу нахождения числового значения методы определения показателей качества делятся на прямые и косвенные. При прямых измерениях искомое значение физической величины (масса, длина, температура, время) определяют непосредственно с помощью того или иного прибора, а результат измерения получается сразу после отсчета по шкале прибора, например определение массы товара с помощью гирь.

Выбор метода определяется с учетом целей, задач и условий оценки значений показателей качества. Результаты должны быть обоснованными и воспроизводимыми данным или другим приемлемым методом. Выбранный метод должен обеспечить оценку показателей качества с необходимой точностью и полнотой на всех этапах жизненного цикла товара.

**1.3 Маркетинговые стратегии, основанные на жизненном цикле товара**

Маркетинговые стратегии состоят из следующих этапов:

*Этап внедрения*. Поскольку на выпуск нового продукта и заполнении дилерских каналов требуется какое-то время, продажи на первой стадии его жизненно цикла возрастают медленными темпами. Р. Базелл видит причины этого в задержках, связанных с расширением производственных мощностей, в технических проблемах (совершенствование продукта), в проблемах с доведением товара до потребителей через предприятия розничной торговли и в приверженности покупателей сложившимся стереотипам. В случае с дорогостоящими новинками, такими как телевизоры высокой четкости изображения, рост объёмов продаж сдерживается и рядом других факторов, например, технической их сложностью и незначительным числом потребителей, которые могут позволить приобрести себе новый товар.

На этапе внедрения компания вследствие небольшого объёма продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой, обычно либо несёт убытки, либо получает незначительную прибыль. Работа с торговыми представителями обходится также недёшево. Соотношение затрат на продвижение товара и объёма продаж в этот период максимально, поскольку необходимо:

1)информировать потенциальных потребителей о новом еще неизвестном товаре;

2) убедить их опробовать продукт;

3) обеспечить его реализацию через предприятия розничной торговли.

Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, наиболее подготовленных к совершению покупки (обычно это представители групп с высоким уровнем дохода). Кроме того, цены на новый товар на данном этапе достаточно высоки, что обусловлено относительно высокими издержками производства.

Компания, которая готова представить рынку новый товар, должна определить должна определить наиболее выгодный момент для его «первого бала». Для нее «одиночество» на рынке означает перспективу не только первой воспользоваться всеми открывающимися возможностями, но и первой подвергнутся риску высоких расходов. Выход на рынок «по следам» других компаний имеет смысл в том случае, если фирма предлагает потребителям передовую технологию, качество и весомость марки.

*Этап роста*. На этапе роста ЖЦТ отмечается резкое увеличение объёмов продаж. Потребители признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются новые конкуренты, которых привлекаю возможности производства товара в большем объёме и получения высоких прибылей. Они предлагают продукты, наделённые новыми свойствами, и находят новые маркетинговые каналы.

В зависимости от темпов увеличения спроса цены на товар остаются на прежнем уровне или немного снижаются. Компании же стремятся удержать затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их (чтобы выдержать конкуренцию), а также продолжают привлекать потенциальных потребителей с помощью рекламы и маркетинговых усилий. Прибыли от увеличения объёма продаж растут намного быстрее, чем издержки, что приводит к уменьшению соотношения затрат на рекламу и объёма продаж. Прибыли на этом этапе возрастают, поскольку издержки на рекламу распределяют на больший объём продаж и удельные производственные затраты сокращаются быстрее, чем уменьшаются цена товарной единицы.

Однако со временем темпы роста неизбежно начнут снижаться. Менеджменту компании необходимо своевременно определить момент замедления темпов роста производства и перейти к реализации новых маркетинговых стратегий.

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может обратиться к следующим стратегиям:

1. Улучшить качество товара, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке.
2. В целях защиты основного товара выпустить новые его модели и модификации (увеличить число размеров, ароматов и т.д.)
3. Выйти на новые сегменты рынка
4. Расширять новые действующие маркетинговые каналы и найти новые
5. Переключиться с рекламы, направленной на увеличение степени осведомленности о товаре, на рекламу стимулирующую предпочтения
6. Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является определённым фактором приобретения товара.

Все перечисленные маркетинговые стратегии призваны упрочить рыночные позиции компании-производителя.

На этапе роста компания должна решить проблему между значительной долей рынка и высокими текущими прибылями. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, она имеет возможность занять господствующее положение на рынке. Но при этом прибыль отказывается от сиюминутной прибыли в надежде, что долгосрочные стратегии принесут ей намного большие доходы.

Этап зрелости. В определённый момент существования товара на рынке темпы роста объёмов его продаж начинают замедляться, наступает стадия его условной зрелости. По длительности этап зрелости обычно превосходит все остальные стадии ЖЦТ и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом. Большинство товаров на рынке находятся в стадии зрелости, следовательно, и управление маркетингом следует перестраивать в расчете на зрелый товар.

На этапе зрелости ЖЦТ выделяют три фазы: роста, стабильности и старения. Вступление в первую фазу означает замедление темпов роста продаж, стабилизацию системы каналов распределения. На второй фазе вследствие насыщения рынка объём продаж сохраняется на постоянном уровне. Большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар, и показатели объёмов продаж зависят от численности населения и потребителей в замене. На третьей фазе «упадочной зрелости» абсолютный уровень объёмов продаж постепенно сокращается, интересы потребителей переключаются на другие товары.

Замедление темпов роста объёмов продаж привод к увеличению запасов готовой продукции, что в свою очередь ведёт к обострению конкуренции. Конкуренты стремятся найти и занять свободные ниши рынка, все чаще прибегают к продаже товаров по сниженным ценам, усиленно рекламируют продукт и стараются заключить льготные сделки с потребителями и торговлей.

Господствующее положение на рынке занимают несколько гигантов, - ими могут быть лидер по качеству, лидер по сервису и лидер по издержкам. Они обслуживают весь рынок и получают прибыль, главным образом, за счет большого объёма производства и низких издержек.

На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направить ресурсы на выпуск наиболее прибыльных, а также новых товаров. На стадии зрелости можно использовать следующие стратегии: модификация рынка, продукта, маркетинга-микс.

Модификация рынка. Компания имеет возможность добиться увеличения числа покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя определяющими объём продаж составляющими:

Объём продаж =число потребителей марки\* (1)

\* интенсивность индивидуального потребления.

Обычно выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

1) завоевание доверия потребителей, не пользующихся товарами;

2) выход на новые сегменты рынка;

3) обращение в «свою веру» клиентов компаний-конкурентов.

Объём продаж может быть увеличен тупеем стимулирования более интенсивного потребления товара покупателями. Для этой цели используются три стратегии:

1)компания может попытаться убедить потребителей увеличить частоту использования товара;

2) поставщик может попытаться донести до покупателей идею о целесообразности более интенсивного потребления продукта;

3) фирма стремиться открыть новые возможности использования товара.

Модификация продукта. Фирма имеет возможность стимулировать рост объёмов продаж путем совершенствования таких характеристик товара как качество, свойства и внешнее оформление.

Стратегия совершенствования качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, быстродействия, вкуса. Нередко победа в конкурентной борьбе остаётся за тем, кто первый предлагает «новый усовершенствованный продукт». Поставщики бакалейных продуктов называют этот процесс «дополнительным запуском» и рекламируют новую добавку или товар как более «крепкий», «большой» или «лучший». Данная стратегия эффективна до тех пор, пока существует возможность улучшить свойства продукта, пока достаточно много потребителей готовы заплатить за более высокое качество, пока покупатели верят утверждениям о его повышении.

Стратегия улучшения свойств направлена на улучшение характеристик товара, делающих его более универсальным, безопасным или удобным. Эта стратегия имеет несколько преимуществ. Периодически модернизируя продукт, фирма приобретает имидж компании-новатора и завоёвывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят именно эти свойства. Основной недостаток заключается в том, что новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидерству, свойства, достигнутые однажды, перестанут приносить прибыль.

Стратегия улучшения стиля направлена на повышение привлекательности товара. Преимущество стратегии улучшения внешнего оформления заключается в том, что она способствует выделению товара, приданию ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей. Однако, реализуя её, компания сталкивается с рядом проблем. Во-первых, весьма не просто предугадать, понравится ли потребителям новый стиль товара, и какой именно оно предпочтут. Во-вторых, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей.

Модификация маркетинга-микс. Нередко компания стремится стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга.

Этап спада. Снижение объёма продаж товара объясняется рядом причин, в том числе и достижениями в области развития технологий, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции на внутренним и внешних рынках.

Изучая поведение выпускающих «ослабевающие» товары компаний, К. Харриган идентифицировал пять используемых на этапе спада стратегий.

1. увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить рыночные позиции.
2. сохранение определённого уровня капиталовложений, до тех пор пока ситуация в отрасли не прояснится.
3. избирательное сокращение инвестиций, отказ от обслуживания некоторых групп потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные ниши.
4. отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.
5. отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Выбор соответствующей стратегии зависит от относительной привлекательности отрасли и конкурентоспособности компании.

**2. Современное состояние жизненного цикла товара предприятия ООО «Портняжка»**

**2.1 Краткая организационно-правовая характеристика ООО «Портняжка»**

Общество с ограниченной ответственностью «Портняжка» (далее - общество) учреждено в 2005 году, уставный капитал общества полностью состоит из доли его учредителя, а именно – генерального директора ООО «Портняжка», Семенова Валерия Михайловича; который является единственным участником общества, он отвечает по обязательствам общества и несет риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенного им вклада. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Высшим органом общества является участник общества, т.е. генеральный директор.

Общество осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», уставом «Портняжка»

Предметом деятельности общества являются любые виды деятельности, не противоречащие целям деятельности общества и не запрещенные действующим законодательством РФ, в том числе осуществлении деятельности: в сфере материального производства и внепроизводственной сфере.

ООО «Портняжка» имеет профиль швейного производства, отраслевая принадлежность – легкая и текстильная промышленность. Предприятие специализируется на выпуске постельного белья, халатов и платьев женских, сорочек ночных женских, трусов мужских, спецодежды, товаров детского ассортимента, печатной продукции. Основным выпускаемым товаром является постельное белье.

В отраслевом распределении предприятий в % к величине активов, легкая и текстильная промышленность имеет в среднем 2,5%. По отрасли в регионе, среди обществ (26 предприятий) занимающимися выпуском швейных товаров в общем объеме товарной продукции, продукция ООО «Портняжка» составляет – 7,2%. По данным Госкомстата Брянской области. предприятие оценивается как средние. Продукция исследуемого предприятия реализуется по собственным торговым точках открытым в г. Брянске, Трубчевске, Стародубе, Орле и Белгороде. Выпускаемые товары сертифицированы и соответствуют ГОСТу. Развитие маркетинга, как предоставления собой комплекса мер по изучению всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции: исследование продукции, услуг; анализ объема товарооборота предприятия, комплексное изучение рынка, форм и каналов товародвижения; исследование мотивов поведения покупателя, рекламной деятельности; разработка эффективных способов продвижения товаров; выявление неудовлетворенного спроса, изучение каналов и способов стимулирование сбыта, при качестве и должной цене позволяют конкурировать с дешевым привозным товаром.

Дата создания: 2002 год – учебно-производственные мастерские «Портняжка»; 2003 год – преобразовано в учебно-производственное предприятие «Портняжка»; 2004 год – развитие собственной торговой сети (8 торговых точек); 2005 год – преобразовано в ООО «Портняжка».

В условиях рыночной экономики результаты хозяйственной деятельности предприятий оцениваются суммой полученной прибыли.

На предприятии сложилось еженедельное формирование бюджета предприятия. Вопрос о бюджетировании поднимается в первый рабочий день недели, когда составляется скоординированный по всем подразделениям план работы организации на рабочую неделю в соответствии со складывающимися изменениями внешних (коньюктура рынка, имеющиеся заказы) и внутренних (бюджета имеющихся средств, определения бюджета закупки сырья, необходимые бюджеты затрат) параметров. В соответствии с этим устанавливается плановая себестоимость выбранной продукции при условии прибыльности решения. На основании вышеизложенного формируется план движения денежных средств. Все в совокупности и составляет бюджет предприятия. Объемы выпускаемой продукции в 2007 году характеризуются следующими данными (см. таблица 1).

Таблица 1 - Объемы выпускаемой продукции в 2007 году

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п\п | наименования | Ед. изм. | Ориентировочный объем выпуска месяц | Уд. вес в общем объеме пр-ва |
| 1 | Халат женский | шт. | 1700 | 2,3% |
| 2 | Полотенце махровое | шт. | 2000 | 2,7% |
| 3 | Простыня махровая | шт. | 1300 | 1,8% |
| 4 | Платье-халат | шт. | 950 | 1,3% |
| 5 | Пододеяльник 215х220 | шт. | 600 | 0,8% |
| 6 | Комплект для продавца | шт. | 400 | 0,5% |
| 7 | Наволочка | шт. | 8300 | 11,4% |
| 8 | Простыня 214х220 | шт. | 1500 | 2,1% |
| 9 | Блуза | шт. | 1200 | 1,6% |
| 10 | Сарафан | шт. | 550 | 0,8% |
| 11 | Костюм жен. медицинский | шт. | 500 | 0,7% |
| 12 | Костюм муж. медицинский | шт. | 350 | 0,5% |
| 13 | Халат жен. медицинский | шт. | 900 | 1,2% |
| 14 | Одеяло 2х спальное | шт. | 80 | 0,1% |
| 15 | Одеяло 1,5 спальное | шт. | 120 | 0,2% |
|  | ИТОГО: | шт. | 20450 | 28,0% |

Основными технико-экономическими показателями организации ООО «Портняжка» являются: отпускаемая ею товарная, швейная НСО (нормативная стоимость обработки) продукция. Проанализировав эти показатели можно сказать, что с каждым годом наблюдается их рост. Например, так в 2006г. швейной продукции отгружено на сумму 31919 рублей, в 2007г.-36875 рублей. Соответственно рост составит 11%. Также наблюдался рост реализации продукции в 2006г.-34624 рублей, в 2007г.-39606 рублей. С ростом производительности возрастали расходы, в частности значительно возросли расходы на материальные затраты: электроэнергию, теплоэнергию. В связи с расширением производства увеличивался штат работников, соответственно повышался фонд заработной платы. В связи со сложными заказами и сложной конкуренции большая часть доходов ушла на закупку сырья и организация не получила прибыли. Ситуация восстановилась в 2008г., уже первое полугодие прибыль составила 876000 рублей.

В организации ООО «Портняжка» имеется должность менеджера. Менеджер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора. На должность Менеджера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку в области теории и практики менеджмента, стаж работы по специальности не менее 2 лет. Менеджер должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую и коммерческую деятельность;

- рыночную экономику, предпринимательство и ведение бизнеса;

- конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, налогообложения, основы маркетинга;

- теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования, биржевого, страхового, банковского и финансового дела;

- теорию и практику работы с персоналом;

- формы и методы ведения рекламных кампаний;

- порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров, контрактов; основы социологии, психологии и мотивации труда;

- этику делового общения; основы технологии производства; структуру управления предприятием, учреждением, организацией, перспективы инновационной и инвестиционной деятельности;

- методы оценки деловых качеств работников; основы делопроизводства;

- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникаций и связи, вычислительной техники;

- основы законодательства о труде;

- передовой отечественный и зарубежный опыт в области менеджмента; правила и нормы охраны труда (см. Приложение 2).

Менеджер осуществляет управление предпринимательской или коммерческой деятельностью организации, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли за счет стабильного функционирования, поддержания деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами

**2.2 Анализ стадий жизненного цикла товара ООО «Портняжка»**

Для установления размеров цен на свои товары предприятие ООО «Портняжка» использует механизм корректировки цен с учетом стадий жизненного цикла реализуемых товаров. Жизненный цикл товаров предприятие определяет по объёму продаж.

Проведём анализ объёма продаж и прибыли товара, продаваемого предприятием – набор постельного белья из бязи. Анализ объёма продаж и прибыли будет показан с момента начала его реализации с февраля 2006г. По декабрь 2007г. Анализ представлен в таблице 2 и 3.

Таблица 2 - Объём продаж и прибыли от реализации комплекта постельного белья за 2006 г.

|  |  |
| --- | --- |
| показатели | Временный период, месяц |
| 02  | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| Объём продаж, тыс. руб. | 333,7 | 318,25 | 342,5 | 475,0 | 490,3 | 513,130 | 582,0 | 606,25 | 630,5 | 652,3 | 606,25 |
| Прибыль, тыс. руб. | -124,6 | -140,05 | -115,8 | 17,3 | 32 | 54,83 | 123,7 | 147,95 | 172,2 | 194 | 147,95 |
| Примечание: издержки предприятия в 2006г. составили – 5499,6 тыс. руб., за месяц они равняются 458,3 тыс. руб. Розничная цена комплекта составляла – 485 руб. |

Как видно из табл. 2 предприятие от реализации набора в первые четыре месяца находилось в убытке. Начиная с мая 2006г. объём продаж, и прибыль начинает увеличиваться. С августа 2006г. происходит резкое увеличение прибыли. С этого времени и по декабрь 2007г. ООО «Портняжка» начинает получать прибыль, табл. 3. В декабре 2006г. объём продаж стабилизируется, прибыль постоянная и высокая. В связи с этим можно сделать вывод, что анализируемый товар в настоящее время находится в стадии зрелости.

Таблица 3 - Объём продаж и прибыли от реализации комплекта постельного белья за 2007 г.

|  |  |
| --- | --- |
| показатели | Временный период, месяц |
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| Объём продаж, тыс. руб. | 710.4 | 681.3 | 757,956 | 722,1 | 677,28 | 774,39 | 895,4 | 845,2 | 944,3 | 910,0 | 927,0 | 930,7 |
| Прибыль, тыс. руб. | 180,0 | 150,9 | 227,556 | 191,7 | 146,88 | 144,3 | 392 | 314,8 | 413,9 | 379,6 | 396,6 | 400,3 |
| Примечание: издержки предприятия в 2007г. составили – 6364,8 тыс. руб., за месяц они равняются 530,4 тыс. руб. Розничная цена комплекта составляла – 498 руб., в июле цена составляла – 470 руб. |

Первая стадия внедрение приходится на февраль 2006г. и продолжается по май 2007г. в это время предприятие несёт убытки от реализации данного товара, и не получает прибыль. Менеджер ООО «Портняжка» предположил, что такая ситуация связана с низкой осведомлённостью населения от реализации данного товара, а также с низкими объёмами товара находящегося на складе.

Для того чтобы решить ситуацию с низкой осведомлённостью населения о продаже товара были разработаны рекламные листовки. Целью данной рекламы было осведомление населения о новом товаре, реализуемом предприятием, по самым низким ценам в г. Брянске.

Для определения оптимального объёма производства товара при хранении на складе, менеджеры изучили спрос потребителей, который влияет на уровень запасов товара. По мере истощения товара производятся новые партии. Уровень запасов, при котором предприятию требуется пополнение, называется точкой заказа. Точка заказа должна обеспечивать баланс между риском отсутствия товара на складе и повышенными затратами в случае затоваривания.

Оптимальный объём производства определяется исходя из того, какие возникают суммарные затраты (продажа плюс хранение). Рис. 3 показывает, как менеджеры предприятия осуществляли расчет оптимального объема производства постельного набора.



Рисунок 3 - Определение оптимального объёма производства постельного набора

Из рис. 3 видно, что затраты на производство в расчете на единицу продукции уменьшаются по мере увеличения объёма продаж, так как одни и те же расходы распределяются на большее число единиц продукции. Издержки хранения, наоборот, с ростом заказа увеличиваются, так как каждая единица продукции «проводит» на складе больше времени. Путём сложения двух кривых по вертикали получаем единую кривую общих затрат, а проецируя её на самую нижнюю точку на горизонтальную ось, получается оптимальный объём производства. Таким образом, менеджеры предприятия определили оптимальный объём производства товара, и снизили издержки на его хранение.

Это действия привели к росту объёмов продаж и прибыли. И начиная с мая 2006г. по ноябрь начинается увеличение прибыли. При проведении исследований по ценам менеджеры выявили, что некоторые магазины снизили цены на постельные наборы из бязи. Быстрорастущий объём продаж, постоянно увеличивающаяся прибыль, появление магазинов снизивших цены - это характеризуется началом стадии роста.

В декабре 2006г. объёмы и прибыль падают, после небольшого падения она стабилизируется, и предприятие начинает получать высокую и постоянную прибыль. Этим характеризуется начало стадии зрелости товара, который производится и реализуется предприятием ООО «Портняжка».

Графически жизненный цикл набора изображен на рис. 4.

Рисунок 4 - Жизненный цикл постельного набора произведённого ООО «Портняжка»

Данный график построен на основе прибыли получаемой во времени предприятием.

**2.3 Товарные стратегии предприятия, основанные на анализе жизненного цикла товара**

Для того чтобы сохранить существующий объём продаж и продлить стадию зрелости постельного набора менеджеры предприятия приняли решение о снижении цены на товар. Это решение было принято из-за снижения объёма продаж и прибыли в мае месяце. Изменение цены показано в табл. 4.

Таблица 4 - Изменение цены на товар

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| цена | Постельный набор | Результат, % |
| Старая, руб. | 498,0 | Снижение цены на 28 руб. или 9,4% |
| Новая, руб. | 470,0 |

По новой цене набор стали реализовывать в июле 2007г. На рис. 5 изображен сравнительный анализ объёма продаж.

Рисунок 5 - Определение объёмов продаж постельного набора

Анализ продаж производился за два последних месяца по старой цене и два последних месяца по новой цене. Далее проведем анализ прибыли предприятия за 4 месяца до и после снижения цены на постельные наборы, (табл. 5).

Таблица 5 - Прибыли от реализации до и после снижения цены

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | До снижения, тыс. руб. | После снижения, тыс. руб. | Результат, % |
| Постельный наборЦена, руб.Количество проданных наборов, шт.Выручка за 2 месяцаот реализации постельных наборов, тыс. руб.Издержки за 2 месяцаПрибыль от реализации наборов за 4 месяца, тыс. руб. | 49829151451,671006,8444,87 | 47037051740,61006,8733.8 | снижение цены на 9,4%увеличение прибыли на 64% |

По результатам табл. 5 можно сделать вывод, что снижение цены позитивно повлияло на прибыль предприятия. Снижение цены на 28 руб. привело к увеличению продаж наборов на 790 шт., а прибыль увеличилась на 64%.

Помимо производства постельных принадлежностей предприятие производит такие товары как подушки, одеяла. Между этими товарами существует взаимосвязь – эти виды товаров часто приобретаются вместе. Поэтому снижение цены на подушки и одеяла должно повысить продажу постельных наборов, а также увеличить сбыт «перекрестных» товаров. В табл.5 показано изменение цен на подушки и одеяла.

Таблица 6 - Изменение цены на товары

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цена  | подушки | Одеяла | результат |
| Старая, руб. | 350 | 725 | Снижение цены на 28 руб. или 9,4% |
| Новая, руб.  | 330 | 700 | Снижение цены на 25 руб. или 9,6%  |

Снижение цены на «перекрестные» товары произошло в сентябре месяце. Проведём анализ объёма продаж за последние три месяца до снижения цен и три месяца после снижения цен. Рис. 6 показывает изменение цен.

Объём продаж, тыс. руб.

2781,3

После снижения

2514,99

До снижения

5350

5917

Объём, шт.

Рисунок 6 - Определение продаж постельного набора до и после снижения цены

Снижение цен увеличило объём продаж на 567 шт. за три месяца или на 266,31 тыс. руб. далее произведём анализ прибыли предприятия за 6 месяцев до и после снижения цен на «перекрестные» товары.

Как видно из табл. 7 снижение цен увеличило прибыль на 266,31 тыс. руб. или 127%.

Стратегия снижение цены в настоящее время успешно реализуется предприятием, т.е. способствует продлению стадии зрелости.

Таблица 7 - Прибыли от реализации до и после снижения цены

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | До снижения, тыс. руб. | После снижения, тыс. руб. | Результат, % |
| **Постельный набор**Цена, руб.Количество проданных наборов, шт.Выручка за 3 месяцаот реализации постельных наборов, тыс. руб.Издержки за 3 месяцаПрибыль от реализации наборов за 4 месяца, тыс. руб. | 47053502514,991537,2 977,79 | 47059172781,31537,2  1244,1 | увеличение прибыли на 127% |

В настоящее время менеджером предприятия разработана и принята к исполнению одна стратегия для поддержания стадии зрелости товара. Для повышения эффективности действующей стратегии предлагается разработать и использовать стратегию интенсивной рекламы. Основной целью предприятия на сегодняшний день является максимизация прибыли, и при помощи этой стратегии можно увеличить прибыль предприятия.

Для определения интенсивности рекламы следует выявить процент неосведомлённых. Для этого был проведён опрос, в котором предлагалось населению ответить на следующий вопрос: «Вы когда-нибудь слышали о предприятии «Портняжка». В опросе приняло участие 100 человек. Результаты опроса приведем в табл.8.

Таблица 8 - Осведомленность населения о предприятии ООО «Портняжка», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Никогда не слышал | Слышал изредка | Немного знаком | Знаю более или менее | Знаю очень хорошо |
| 30 | 25 | 15 | 14 | 16 |

Из 100 опрошенных только 30% знают предприятие хорошо и очень хорошо, что является низким показателем. Значит, реклама должна размещаться в тех изданиях, которые обладают высокой степенью охвата. В связи с этим реклама будет размещена на местном телевидении, а так же в газете. Эффективной будет и наружная реклама. Её преимущества заключаются в высоком показатели повторяющихся контактов, отсутствие конкуренции.

Для создания высокоэффективной рекламы в газете следует применять особые подходы к её созданию и размещению:

1. Заголовок должен привлекать потребителя, дать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование магазина.
2. Не следует бояться большого количества слов, так как если они относятся к сути дела, то длинный заголовок работает лучше, чем короткий.
3. Следует обойтись без отрицательных оборотов, так как у потребителя в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы.
4. Необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слава, например «бесплатно», «новинка» и т. д.
5. В иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание.
6. Фотографии работают лучше, чем рисунок.
7. Простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы – идеальный вариант рекламного объявления в прессе.
8. Хорошо использовать подрисуночные надписи – их обязательно прочтут.
9. Не нужно бояться длинных текстов, так как если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст.
10. Текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения.
11. Доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.
12. Не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне – его трудно читать.

Для достижения эффекта в области телерекламы необходимо иметь в виду следующее:

1. Главное – интересная визуализации (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит).
2. Визуализация должна быть четкой и ясной.
3. Привлечь внимание зрителя надо первые пять секунд, иначе интерес пропадёт.
4. Телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять её суть.
5. Сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им.
6. Не надо многословия – каждое слово должно работать.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

1. Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой заключается в том, чтобы она мгновенно схватывалась и запоминалась.
2. Визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов.
3. Желательно использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30 – 50 метров.
4. Необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало, зрение и было привычно для глаз.
5. На рекламном щите нужно указать реквизиты ближайших торговых точек магазина.
6. Для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы.
7. Необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Данные рекомендации призваны помочь при создании рекламного обращения в газете, на телевидении и рекламном щите.

Рекламная компания предприятия будет проводиться с февраля 2007 года до августа 2008 года.

Менеджеру предприятия следует провести и анализ расходов на рекламу. Для контроля использовать следующий график. На примерном графике изображены расходы предприятия на рекламу, которые по плану должны быть в пределах от 8 до 12%. Рекламная кампания проводится 6 месяцев (с февраля 2007 до августа 2007), каждый месяц означает один временный период.

Соотношение расходы на рекламу / объём продаж, %

Нижний предел контроля

Желаемый уровень

Верхний предел контроля

 О2

03

04

 05

 06

 07

Временные периоды, месяцы

 6

10

12

14

 8

Рисунок 7 - Примерный контрольный график затрат ООО «Портняжка» на рекламу

Примерный контрольный график расходов на рекламу предприятия показывает, что расходы на рекламу не превышают верхний предел (рис. 7). В практической деятельности предприятия такая ситуация будет означать, что работа ООО «Портняжка» осуществляется согласно плану. Но если в течение всей рекламной кампании менеджер обнаружит превышение верхнего предела, значит, данное явление позволит предположить что:

1) предприятие по-прежнему контролирует свои затраты, и данная ситуация редкое случайное событие;

2) предприятие утратило контроль над затратами и должно идентифицировать причины.

Предложенная стратегия должна помочь предприятию максимизировать прибыль, т.е. достичь поставленную цель.

Для того чтобы оценить эффективность предложенной стратегии, осуществим опрос постоянных покупателей. Целью данного опроса было выявление эффективности рекламного сообщения. В опросе приняло участие 15 потребителей. Результаты опроса представлены в табл. 9.

Таблица 9 - Результаты опроса потребителей

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы  | Результаты, количество человек |
| ДА | НЕТ | НЕ ЗНАЮ |
| Хорошо ли реклама привлекает внимание? Стимулирует ли реклама, чтобы её прочитали до конца? Хорошо ли реклама стимулирует последующие действия? Наше рекламное обращение эффективно?Какое отношение к предприятию было у Вас до рекламной кампании? (положительное, негативное, посредственное)Изменилось ли Ваше отношение к предприятию после увиденных сообщений?  | 1310912положительное5появилось больше доверия, 12 | 2433негативное1не изменилось,3 | -13-посредственное9- |

По результатам опроса можно сделать вывод, большинство потребителей считают рекламные сообщения ООО «Портняжка» эффективными. Также хороший результат произошел в изменение отношений потребителей к предприятию после просмотра рекламных сообщений.

Теперь можно оценить результаты осведомленности до и после выхода рекламы. Рекламные сообщения предприятия будут размещены в тех изданиях, которые обладают высокой степенью охвата, что должно привести к увеличению осведомлённости населения. На рис. 8 приведены результаты осведомленности потребителей о предприятии до выхода рекламы.

**осведомленность**

**удовлетворены работой магазина**

**число совершаемых покупок**

100 % рынка

30%

70%

30%

70%

40%

60%

**ВСЕГО**

доля неосведомленных

доля не совершающих покупки

удовлетворены

Рисунок 8 - Результаты осведомленности до выхода рекламы

На рис. 9 приведены ожидаемые результаты осведомленности после показа рекламных сообщений.

100 % рынка

72%

28%

64%

36%

 77%

 23%

**ВСЕГО**

**осведомленность**

**число совершаемых покупок**

**удовлетворены работой магазина**

доля неосведомленных

доля, не совершающих покупки

удовлетворены

Рисунок 9 - Ожидаемые результаты осведомленности после выхода рекламы

Мы видим, что до рекламной кампании процент осведомлённых составлял 30%, после должен составить 72%. Также ожидается увеличение числа покупок совершаемых в магазине ООО «Портняжка» с 30% до 74%. В результате кампании должна возрасти и удовлетворённость работой магазинов предприятия. Такие изменения свидетельствуют о том, что рекламные мероприятия ООО «Портняжка» будут способствовать созданию осведомлённости населения, вызовут больше доверие к предприятию, и увеличат его прибыль.

Далее рассчитаем прибыль предприятия. В начале определим затраты связанные с рекламной кампанией.

Таблица 10 - Расчет рекламного бюджета ООО «Портняжка»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рекламное мероприятие | Стоимость, тыс. руб. | Требуется | Затраты, тыс. руб. |
| Телевизионная реклама1) на канале РТР2) на канале RTV-Брянск | рекламный ролик на местном телевидении – 10000стоимость рекламного ролика - 11800  | 1 раза в день, в течение 30 дней1 раза в день в течение 30 дней | 300,0354,0 |
| Реклама в газете «Экспресс реклама» | 1 страница – 700 | 1 страница на 6 месяцев (или 26 недель) | 18,2 |
| Наружная реклама на крыше остановки | 1 месяц - 10000 | на 6 месяцев на 2-х остановках | 120,0 |
| ИТОГО: |  |  | 792,2 |

Рекламный бюджет предприятия за 6 месяцев составил 792,2 тыс. руб. Далее произведём расчет комплекса затрат ООО «Портняжка», связанных с реализацией цели. Предполагается, что доходы от реализации постельного набора за 6 месяцев (с февраля 2007 до августа 2008) составят 3261,0 тыс. руб., сумма всех расходов ООО «Портняжка» определится в размере 2227,2 тыс. руб. Табл. 8 отражает доходы и расходы предприятия за 6 месяцев.

Таблица 11 - Прогнозируемый отчет о прибылях и убытках ООО «Портняжка» за 6 месяцев

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, тыс. руб. |
| Доходы от реализации | 3261,0 |
| Расходы:а) рекламная кампанияб) общие издержкиВсего расходов | 702,21435,02227,2 |
| Прибыль | 1033.8 |

Как показывает табл. 11, несмотря на издержки, прибыль предприятия «Портняжка» от реализации постельного набора должна составить 1033,8 тыс. руб. В результате применения предложенной стратегии возрастёт осведомлённость населения о предприятии, что в конечном итоге отразится на его продажах, а полученный доход от реализации покроет расходы предприятия. Следовательно, применяя стратегию интенсивной рекламы, предприятие продлит стадию зрелости своего товара.

**Заключение**

Фирма должна уметь создавать новые товары и управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и состоянии конкуренции. Любой товар проходит жизненный цикл, в котором можно выделить четыре этапа: выведения на рынок, роста, зрелости и упадка.

Ограниченность жизненного цикла товара ставит перед фирмой две крупные проблемы. Во-первых, проблему разработки новинок, которая заключается в необходимости своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка. Во-вторых, проблему стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара. Очень важно уметь эффективно организовать работу с ныне существующими товарами на каждом этапе их жизненного цикла. Некоторые предприятия, не умея, как следует, работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию новинок. Фирме необходимо сбалансировать эти две крайности.

Известно, что любой товар рано или поздно заменяется другим товаром в производстве, вытесняется с рынка более совершенным или дешёвым товаром. Изучение продолжительности и объёмов производства тех или иных товаров показало, что эти показатели изменяются во времени циклически и поддающимися измерению интервалами.

Явление периодического колебания объёмов и продолжительности производства и сбыта товара в экономической науке называется экономическим циклом жизни товара или короче – циклом жизни товара. Система маркетинга в первую очередь включает в себя цикл жизни товара на рынке. По времени этот цикл короче экономического цикла, который включает фазы проектирования продукта, его экспериментальное производство и первоначальный период серийного производства, когда товар еще не «дошел» до потребителя. Согласно концепции жизненного цикла товар, подобно живому организму, рождается, живет и умирает. В своей рыночной жизни он проходит последовательно несколько фаз – внедрение, рост, зрелость и спад.

С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен. Каждая фаза жизненною цикла товара требует своего набора маркетинговых инструментов. Например, при внедрении большое значение имеет информация о появлении на рынке нового товара, его потребительских свойствах; на фазе же спада для поддержания продаж используется, как правило, снижение цены. Предприятие начинает работу по модернизации товара, создание его модификаций на стадии роста; на стадии зрелости в изделия вносятся те или иные изменения для увеличения объёма сбыта. Весьма важным является определение момента выхода на рынок нового товара. Его должны выбирать так, чтобы затраты на новый товар успели окупиться и принести достаточную прибыль до его морального устаревания.

Анализ жизненного цикла товара является основой для принятия решений в области планирования рекламной кампании, корректировки цен во времени, улучшения качеств существующего товара, планирования объёма продаж нового товара, разработки конкурентных стратегий.

В данной курсовой работе мы проводили исследование концепции жизненного цикла товара на предприятии ООО «Портняжка», а так же рассматривали политику маркетинга предприятия на разных этапах ЖЦТ.

Общество с ограниченной ответственностью «Портняжка» учреждено в 2005 году, осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», уставом «Портняжка». Предметом деятельности общества являются любые виды деятельности, не противоречащие целям деятельности общества и не запрещенные действующим законодательством РФ, в том числе осуществлении деятельности: в сфере материального производства и внепроизводственной сфере.

ООО «Портняжка» имеет профиль швейного производства, отраслевая принадлежность – легкая и текстильная промышленность. Предприятие специализируется на выпуске постельного белья, халатов и платьев женских, сорочек ночных женских, трусов мужских, спецодежды, товаров детского ассортимента, печатной продукции. Основным выпускаемым товаром является постельное белье. По отрасли в регионе, среди обществ (26 предприятий) занимающимися выпуском швейных товаров в общем объеме товарной продукции, продукция ООО «Портняжка» составляет – 7,2%. По данным Госкомстата Брянской области. предприятие оценивается как средние. Продукция исследуемого предприятия реализуется по собственным торговым точках открытым в г. Брянске, Трубчевске, Стародубе, Орле и Белгороде. Выпускаемые товары сертифицированы и соответствуют ГОСТу.

Анализ жизненного цикла товара произведённого ООО «Портняжка» показал, что он находится в стадии зрелости. На предприятии для продления стадии зрелости была принята стратегия снижения цен на анализируемый товар.

Для повышения эффективности работы предприятия, с учетом его жизненного цикла была разработана и предложена стратегия интенсивной рекламы, которая предполагает повышение объёма продаж и прибыли.

Расчет экономической эффективности предложенной стратегии показал, что в результате проведения рекламной кампании осведомлённость среди населения о предприятии ООО «Портняжка» возрастет с 30% до 72%, число совершаемых покупок увеличится с 30% до 64%, удовлетворённость работой магазина предприятия повысится с 40% до 77%.

Доходы от реализации товара за 6 месяцев ожидаются в размере 3261,0 тыс. руб., а расходы, связанные с проведением рекламной кампании, и валовыми издержками составят 2227,2 тыс. руб. Значит, магазин, несмотря на расходы, связанные с проведением рекламной кампании получит прибыль в размере 1033.8 тыс. руб. Следовательно, применяя стратегию интенсивной рекламы, предприятие продлит стадию зрелости своего товара.

На основе выводов можно сделать следующие предложения:

1. Предприятию при определении жизненного цикла своего товара необходимо: либо использовать альтернативный вектор оценки (замена объема продаж на другой параметр), либо дополнять факторы объема продаж с помощью другой корректирующей переменной, зависимой или независимой по отношению к первому вышеназванному фактору.

2. В будущем для разработки эффективной стратегии, основанной на жизненном цикле товара, предприятие должно изучать своих реальных, потенциальных покупателей. Для эффективного выполнения стратегий менеджерам предприятия следует научиться следующему:

- Уметь осознавать и диагностировать проблему. Если стратегии не оправдывают ожиданий, стала ли эта неудача результатом неподходящей стратегии или же плохого исполнения? Если дело в реализации, что именно было сделано не правильно?

- Уметь находить организационный уровень предприятия, порождающий проблему.

- Навыки реализации плана. Для успешного выполнения стратегии, менеджеры предприятия должны обладать рядом дополнительных навыков: навыками распределения бюджетных ресурсов, организационными навыками для создания эффективной команды и навыками взаимодействия для мотивирования участников работы на её выполнение.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашему предприятию твердо встать на ноги.

**Список литературы**

1. "Гражданский кодекс РФ" (ГК РФ) Часть 1 от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) Изд.: Юрайт-издат 2007г. – 172 с.
2. Налоговый кодекс РФ (НК РФ) часть 2 и 1, Издательство: Омега-Л, 2007 г. – 694 с.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) Издательство: Гросс-Медиа, 2005 г. – 16 с.
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 08.11.2008) "О защите конкуренции" (принят ГД ФС РФ 08.07.2006) "Изд-во "Омега-Л" ООО, 2008г. – 72 с.
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями от 24 июня 1992 г., 25 мая 1995 г., 6 мая 1998 г., 2 января 2000 г., 30 декабря 2001 г., 21 марта, 9 октября 2002 г.), Интернет-версия ГАРАНТ
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1(ред. от 25.10.2007)"О защите прав потребителей" Издательство: Омега-Л, 2008г. – 48 с.
7. Постановление ВС РФ от 07.02.1992 N 2300/1-1"О введении в действие Закона " О защите прав потребителей " // ВСНД и ВС № 15, 1992г. № 787
8. Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 27.01.1997 N 11"О некоторых вопросах подведомственности арбитражному суду споров, связанных с применением закона РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров"// Вестник ВАС РФ. 1998. № 10.
9. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: МО. 2004. - 283с.
10. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2007. - 374 с.
11. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: ИНФРА-М. Норма, 2007- 894 с.
12. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика. 2005. - 583с.
13. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 2005. - 395 с.
14. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Маркетинг в России и за рубежом. 2006. - 417 с.
15. Вихановский О.С. Международная реклама. – М.: Экономика, 2007. - 435 с.
16. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. - 521 с.
17. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во «Проспект», 2004. - 312 с.
18. Гличев. А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: Изд-во стандартов, 2008. - 608 с.
19. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2006. - 486 с.
20. Грейсон Д. Реклама и маркетинг. – М.: Прогресс, 2004. - 279 с.
21. Дайан А. Маркетинг. – М.: Экономика, 2004. - 383с.
22. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2007. - 586с.
23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер с англ. – М.: АСТ, 2006. - 364 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, контроль: Пер с англ. – СПб.: Питер Ком, 2004. - 567с.
25. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. / Под. Ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. - 683с.
26. Маркетинг. Учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р.Б. Ноздрёва, Г.Д. Крылова и др. – М.: ЮНИТИ, 2008. - 492с.
27. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2005. - 724с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. 2005 г. - 849 с.
29. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М. 2006. - 673с.
30. Сиськов В.И., Зайцев В.А., Кормильчикова З.М., Зиненко В.Г., Гришина Г.П., Ищенко М.М. – Маркетинг (учебное пособие) – МАСИ и Академия проблем качества. Москва, 2004. - 614с.
31. Сиськов В.И., Зайцев В.Д., Кормильчикова З.М., Зиненко В.Г., Гришина Г.П., Ищенко М.М. – Маркетинг (учебное пособие) – МАСИ и Академия проблем качества, Москва, 2004. - 445 с.
32. Сиськов В.И., Ларин В.М., Иванова Н.В., Екшенбиев С.Х. Межотраслевой маркетинг. – Саратов: Саратовский экономический институт, 2004. - 594 с.
33. Система экономического обеспечения качества продукции / Под ред. проф. Сиськова В.И., ч. 2, книга 4. – М.: Изд. стандартов, 2007. - 435 с.
34. Шанбергер Р. Японские методы управления производством. Девять простых уроков. – М., 2008. - 475 с.
35. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М., 2007. - 298 с.