**Министерство образования Республики Беларусь**

**Учреждение образования**

 **« Витебский Филиал Института Современных Знаний»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ**

**НА ТЕМУ: « ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА»**

 **Выполнила: \_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Проверил:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **Витебск 2003**

План:

Введение…………………………………………………………………………4

1. Жизненный цикл продукта…………………………………………………..5

2.Этапы жизненного цикла продукта…………………………………………..7

 2.1. Этапы исследования и разработки…………………………………..7

 2.2. Этап выведения продукта на рынок……………………………...…16

2.3. Этап роста…………………………………………………………….20

2.4. Этап зрелости…………………………………………………………25

2.5.Этап упадка……………………………………………………………28

Заключение………………………………………………………………………32

Список литературы.

Введение.

Продукт, попав на рынок, живет своей особой жизнью, которая называется ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА. У различных продуктов разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет. Впервые концепция ЖЦП была опубликована американским маркетологом Т. Левитом в 1965 г.

 В зависимости от этапа жизненного цикла продукта, представленного на рис., изменяются объем прибыли и затраты предприятия на произ­водство, становятся иными степень конкуренции и цена товара, поведение покупателей и дифференциация выпу­скаемых продуктов.

На рисунке показаны разные периоды жизни продукта с учетом зависимости сбыта и прибыли от возраста продукта.

1. Жизненный цикл продукта.

Жизненный путь продукта имеет разные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегий и тактики рыночного поведения.

Этап первый- исследование и разработка. Жизнь продукта начинается задолго до его рождения – в идеях, замыслах, разработках. На этом этапе проводят исследования: нуждается ли потребитель в данном продукте, что собой представляет потенциальный потребитель, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла? Если ответ благоприятный, то приступают к воплощению идеи в эскизный проект. Для предприятия данный этап создания продукта - это только затраты и возможные будущие доходы.

Этап второй – выведение продукта на рынок. Продукт начинает поступать в продажу. Для предприятия данный этап означает наиболее высокие затраты на создание продукта. Новая технология требует доработки. Производителей продукта мало, и они стремятся выпускать только основные варианты продукта. Рынок ещё не «созрел» для восприятия различных модификаций. Покупатель пока думает: покупать или подождать? На этом этапе нужно убедить потребителя рискнуть приобрести новый продукт.

Первыми покупают продукт самые активные потре6ители. Но их не так уж много и объём реализации невелик и нередко растет медленно. На этом этапе предприятие вряд ли получит значительную сумму прибыли. Напротив, на этапе внедрения достигается «пик» затрат.

Этап третий- рост. Если новый продукт удовлетворяет потребности потребителей - объём продаж начинает расти. К активным покупателям, повторно покупающим новый продукт, присоединяется большое количество других покупателей. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший продукт. Появляются модификации продукта внутри фирмы, чему способствует появление товаров - конкурентов. Цены либо продолжают оставаться высокими, либо повышаются. Спрос на рынке растет. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу этапа роста. Получение прибыли и означает начало этапа роста.

Фирме выгодно продлить этот этап, т.е. все усилия следует направить на увеличение времени роста объёма реализации. Для продления этапа роста можно попытаться улучшить качество продукта, освоить новые участки рынка, найти неохваченные каналы сбыта нового продукта, усилить активность рекламы, продолжая убеждать потребителя в достоинствах рекламируемого продукта.

Этап четвертый – зрелость. Продукт выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Идет более медленный, чем на этапе роста, но неуклонный рост продаж до его максимального значения. Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуется улучшенные варианты продуктов, что в большинстве случаев отвлекает значительные средства. Все это приводит к сокращению прибыли. Спрос стал массовым, продукт уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно.

Этап пятый - спад. Все имеет свой конец. Когда-нибудь объём продаж продукта все-таки станет уменьшаться. Это свидетельствует о почтенном возрасте продукта, когда он вступает в завершающую стадию существования – спад, уход продукта с рынка.

Этому способствует успешная деятельность конкурентов, изменение в технологии, другие предпочтения потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, продукты могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие, однако в конце этого этапа они могут несколько повыситься. Конкуренты начинают покидать рынок данного продукта. Оставшиеся производители вынуждены сокращать его ассортимент, сужать своё рыночное пространство, их каналы сбыта начинают истощаться.

2. Этапы жизненного цикла продукта

 2.1. Этап исследования и разработки.

С учётом быстрых перемен во вкусах, технологии и состояния конкуренции фирма не может полагаться только на существующие продукты. Потребитель ждёт новых усовершенствованных изделий. Конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его своими новинками. Из этого следует, что у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Фирма может получить новинки двумя способами:

1. Путём приобретения другой фирмы, патента или лицензии на производство чужого продукта.

2. Благодаря своим исследованиям и разработкам.

 Некоторые предприятия, не умея как следует работать с уже существующими продуктами, концентрируют свое внимание на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими продуктами в ущерб создания новинок. Эти две крайности необходимо сбалансировать.

 Я хочу рассмотреть процесс разработки новинок. Новаторство может быть делом весьма рискованным. По данным американских исследователей, на рынке продуктов широкого потребления терпит неудачу 40 % всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения - 20%, на рынке услуг – 18%.

 Почему новинки терпят неудачу? Причин несколько. Высокопоставленный руководитель может «протолкнуть» милую его сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведённого исследования. Например, фирма «Сони», которая произвела цифровую аудиокассету, которая была, может и меньше по размерам и больше вмещала музыки, но была втрое дороже обычной кассеты и ненамного лучше по качеству воспроизводимого звука. Или фирма «АТ&Т», которая слишком серьёзное внимание уделила юридической стороне формата, чтобы предостеречься от пиратства. Это слишком усложнило процесс распространения формата и получения музыки, которая была хоть и качественной по всем характеристикам, но была слишком забюрократизирована: компьютер сначала был вынужден получить права на проигрывание, потом саму песню, потом вновь права на проигрывание. И при малейшей неточности всей операции 3х или 4х минутная композиция отказалась бы проиграться, а процесс записи занимал немалое количество времени. Зачастую затраты на разработку продукта оказываются гораздо вше расчётных или ответный удар конкурентов сильнее, чем ожидали. Именно так и произошло с «Сони» и «AT&T». Конкуренция ярко выделила самые подошедшие на сегодняшний день аудиоформаты и сильно оттенила остальные.

 Поэтому новый формат- это лишь новый вид хранения звуковой информации, а для этого на рынке уже существуют другие носители, которые были намного распространенные, более дешевые и удобные. Такие не очень удачные продукты подвергаются естественному отбору и проигрывают в схватке. Т. о, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые продукты необходимо, а с другой - шансов на успех новинок не так уж много.

 Стадии создания новинок.

1. Формирование идеи.

 Фирма должна определить, на какие продукты и на какие рынки следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать, чего именно стремиться достичь фирма с помощью новинок: получение больших доходов, доминирующего положения в рамках определённой части рынка или каких-то иных целей.

Существует множество источников идей для создания новинок. Одна из двух лучших стартовых площадок в поиске таких идей - потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, анализа поступающих писем и жалоб, чтобы най­ти именно те потребности, которые в настоящее время нужда­ются в удовлетворении.

 Так, потребность в заглушении гула транспорта и толп людей породила портативный плеер. Выше названная фирма «Сони» первая уловила эту идею в 70е годы и выпустила в продажу небольшие коробочки, в которые можно было вставить наушники и кассету и «музыка всегда с тобой»! Этим она произвела целую революцию, которая по сей день продолжается.

Отбор среди новых идей позволяет, как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идею новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые поступают затем на рассмотрение комиссии по новым товарам.

 2. Замысел товара.

 Эти идеи надо превратить в замыслы това­ров. Замысел товара — это проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Разработка замысла товара. Например, фирма «DIAMOND» (бриллиант) нашла путь создания плеера, который бы использовал компьютерный звуковой формат - МР3. Источником музыки такого формата по началу мог быть только компьютер. Сейчас же с помощью выпуска определенных устройств, стало возможным без применения компьютера переписывать 74 минуты музыки с компакт-диска за 5 минут на новый МР3 плеер при помощи цифровых технологий.

 Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают замысел товара.

 Среди товарных замыслов нового плеера могут быть следующие:

1. Создать недорогую стационарную установку небольших размеров, которая подключалась бы к любому музыкальному центру.

2. Сделать более «модный» продукт – портативный плеер очень маленьких размеров, который позволял бы скачивать из всемирной сети музыку на любой вкус за считанные минуты, а так же позволял бы переписывать со скоростью в 10 раз выше обычной музыку с компакт-дисков.

 Проверка замысла продукта. Проверка замысла предусматривает оп­робование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов.

3. Разработка готового продукта.

Если замысел продукта успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный продукт. На этом этапе дается ответ, поддается ли идея продукта воплощению в изделие. Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип.

 4. Испытания в рыночных условиях.

 Если плеер успешно прошел функциональные испытания, проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию устройств для испытания в рыночных условиях. На этом этапе продукт проходит проверку в обстановке, более приближенной к реальному использованию.

 5. Развертывание коммерческого производства.

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового продукта. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, возможно, потребуется затратить в течение одного только первого года десятки тысяч долларов на рекламу и стимулирование сбыта новинки. При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

6. Как определить исходную цену продукта.

Предприниматель должен обра­тить внимание на то, что продукт на рынок еще не выпущен, цена определяется как бы дорыночно, только исходя из свободы фирмы в процессе ценообразования и целей ценооб­разования. Когда фирма начнет продавать товар по исходной цене, рынок скорректирует ее и установит окончательную цену.

 Основные методы установления исходной цены:

1. ЗАТРАТНЫЙ МЕТОД (МЕТОД «СЛАДКОГО ЧАЯ»). Многие из нас, несмотря на предупреждения докторов о том, что сахар — белая смерть, очень любят пить чай с большим количеством сахара. Такое потребление чая формирует у лю­дей определенный вкус: одному требуется ложка сахара на стакан чая, другому — две, третьему — четыре и т.д. Причем при изменении размера (емкости) посуды, в которую мы разливаем чай, меняется (допустим, разливаем чай не по стаканам, а в маленькие кофейные чашки) и количество сахара, но таким образом, чтобы содержание сахара в чае оставалось неизменным (т.е. добавляем сахар по вкусу). Итак, к определенному количеству чая мы по своей привычке добавляем определенный фиксированный процент сахара, соответству­ющий нашему вкусу.

Данный принцип положен в основу затратного метода ценообразования, или метода «сладкого чая». Этот метод основан на ориентации цены на затраты производства. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли, добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли, поэтому в английской терминологии он получил название «plus pricing», что в буквальном переводе означает «издержки + процент»: ЦЕНА = СЕБЕСТОИМОСТЬ + ФИКСИРОВАННЫЙ ПРОЦЕНТ ПРИБЫЛИ

Допустим, фирма «Даймонд» выпускает новый плеер. Эта фирма, предположим, привыкла получать прибыль в размере 50%. Если ее издержки составят 80 долларов, тогда исходная цена достигнет 120 долларов, если же его издержки повысятся и составят 300 долларов, исходная цена плеера составит 450 долларов. ЦЕНА = СЕБЕСТОИМОСТЬ + ФИКСИРОВАННЫЙ ПРОЦЕНТ ПРИБЫЛИ. Этот метод имеет и плюсы, и минусы.

Плюсы затратного метода:

• Производители имеют всегда больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе. Поэтому данный метод чрезвычайно прост для потребителей.

• Если таким методом пользуется большинство произ­водителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведе­на к минимуму, так как цены оказываются схожими.

Минусы затратного метода:

• Данный метод не связан с текущим спросом.

• Он не учитывает потребительские свойства, как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен.

2. АГРЕГАТНЫЙ МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (МЕТОД «СТОЛА ЗАКАЗОВ»). Гуляя по городу, вы случайно зашли в стол заказов и просите сформировать вам заказ, состоящий из 5 банок тушеной свинины производства КНР по 2200руб. за банку, 1 кг груш стандартных по 3 тыс. руб. за 1 кг. Продавец положит ваш заказ в полиэтиленовый пакет за 550 руб. Воп­рос: сколько стоит ваш заказ? Легко подсчитать, что его стоимость равна 14550 руб. (2200\*5 + 3000\* 1 + 550 \*1).

Суть этого метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара: ЦЕНА ТОВАРА = ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА 1 + ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА 2 + ... + ЦЕНА ЭЛЕМЕНТА п.

3. ПАРАМЕТРИ­ЧЕСКИЙ МЕТОД (МЕТОД «АГАФЬИ ТИХОНОВНЫ»). Вспомним, как мучилась Агафья Тихоновна из пьесы Н. В. Гоголя «Женитьба», выбирая жениха: «...если бы губы Никанора Ивановича да приставить к носу Ивана Кузьмича, да взять сколько-нибудь развязности, какая у Балтазара Балтазарыча, да, пожалуй, прибавить к этому еще дородности Ивана Павловича — я бы тогда тотчас решилась... Я думаю, лучше всего кинуть жребий...» В данном случае Агафья Тихоновна, выступая в качестве «эксперта», сравнивает «технико-экономические» и «потребительские» параметры кандидатов в мужья. Будь Агафья Тихоновна более усидчива и доведи она дело оценки кандидатов до конца, она бы пришла к ПАРАМЕТРИЧЕСКОМУ МЕТОДУ УСТА­НОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ МУЖА.

Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров изделия определяется цена продукта. Рассмотрим подробнее данный метод на примере. Допустим, нам необходимо определить цену нового плеера «РИО». Нам известно, что на рынке нашими конкурентами продаются подобные нашему плееру портативные изделия. Процесс установления цены на «РИО» складывается из нескольких этапов:

1-й этап. Выбираем качественные параметры плееров, которые определяют их потребительские свойства.

 2-й этап. Подбираем несколько независимых экспертов (выбрали восемь экспертов).

3-й этап. Просим экспертов оценить, какой параметр из ряда представленных является наиболее важным, какой — чуть менее, какой — еще менее важен и т. д. Такой процесс называется ранжированием (от слова «ранг» в смысле «место по значимости»). В данном случае экспертов просят провести «обратное ранжирование», т. е. поставить самый важный параметр на последнее место, а наименее важный - на 1-е место. Далее, из результатов по каждому параметру выводят «среднее место».

4-й этап. Просим экспертов оценить по 10-балльной шкале (чем шкала больше, тем лучше) каждый параметр базового изделия (плеер «СОНИ») и «РИО». Рассчитаем «средний балл» по каждому параметру для обоих изделий.

5-й этап. Определяем балльную оценку параметров плееров «СОНИ» и «РИО» с учетом важности параметров.

6-й этап. Определим цену одного балла. Для этого необ­ходимо известную цену базового плеера разделить на общую сумму набранных этим изделием баллов.

7-й этап. Когда известна цена одного балла, можно рассчитать цену каждого параметра плеера «РИО» умножением по строкам гр. 8 с ценой балла.

8-й этап. Определение цены.

4. ЦЕНООБ­РАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ТЕКУЩИХ ЦЕН («МЕТОД ПЕШЕХОДНОГО ПЕРЕХОДА»). Переходить улицу вне пешеходного перехода опасно для жизни. Коммерческий директор фирмы «Даймонд», производит плеер «РИО». Он реализует сей плеер, а для этого он выходит на шумную улицу, но на улицу не простую, а на улицу цен. Движение по улице не прекращается ни днем, ни ночью, а пешеходный переход на этой улице один.

Слева от пешеходного перехода — проезжая часть под названием «Себестоимость». Если захотите перейти улицу в этом месте, то понесете убыток, так как получить здесь прибыль не удается. Практика показывает, что пешеходы, перебегающие улицу в этом месте, обычно попадают под машину-развалину под маркой «Банкрот». Справа от пеше­ходного перехода — проезжая часть под названием «Отсутст­вие спроса»: если увеличивать и увеличивать цену, то наступит такой момент, когда из-за слишком высокой цены спрос на ваш товар формироваться не будет. Так что если будете перебегать дорогу здесь, то точно попадете под шикарную машину «Опять банкрот». Выход один — идти по пешеходному переходу, т. е. устанавливать цену в возможных пределах.

Далее, коммерческому директору следует решить, в каком месте пешеходного перехода следует его преодо­леть. Пока горит красный свет, на проти­воположной стороне улицы у этого перехода собралась огромная толпа таких же, как он, коммерческих директоров, выпускающих такие же плееры. Поэтому, если попытаться пройти по середине перехода, то есть риск быть затоптанным встречной толпой конкурентов. «Нормальные герои всегда идут в обход». Если есть такая возможность, надо обойти конкурентов (с той или другой стороны), не забывая, однако, о том, что вам все-таки надо удержаться в пределах перехода.

2.2. Этап выведения продукта на рынок..

Этап выведения на рынок начинается с момента распространения продукта и поступления его и продажу. Процедура выведения продукта на рынок требует времени, а сбыт в этот период обычно растет медленно.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо ее прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения продукта и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня, это связано с необходимостью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им продукте, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли.

Производителей на этом этапе немного, они выпускают только основные варианты продукта, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификации. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Например, фирма «ДАЙМОНД». Компания начала внедрение своего плеера с людей, уже знающих многое про новейший компьютерный формат звука МР3, с одновременным объяснением и демонстрацией формата людям, заинтересованном в самом плеере, ради привлечения большего количества покупателей.

Через систему Интернет компания «ДАЙМОНД» информировала людей всего мира о скором появлении своего детища, их силы в основном были направлены на свой рынок (США) и на рынки Восточной Европы (в особенности Россию). В Интернете в местах, где можно прочитать о любимых исполнителях, о модных новинках и т.д., фирма давала объяснение того, что собой представляет их новый продукт. За счёт этого фирма завоевала сердца многих любителей музыки даже до начала официальных продаж.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует уси­лия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать продукту образ превосходства в сознании людей. В качестве примера можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех. Этот вид охвата рынка экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе продукта невелики.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, напомним, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие продукты для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Концентрированный маркетинг. Фирмы концентриру­ет усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров концентрированно­го маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосре­доточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлет-Паккард» — на рынке дорогих калькуляторов. На обслужи­ваемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате - добивается экономии ресурсов.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рацио­нальной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференциро­ванного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, боль­ше подходят стратегии дифференцированного или концентрирован­ного маркетинга;

3) этап жизненного цикла продукта. При выходе фирмы на рынок с новым продуктом целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество продукта в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же марки - уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

2.3. Этап роста.

На этом этапе цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодейст­вовать конкурентам и продолжать информировать публику о продукте. Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимули­рование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

1. Повысить качество новинки, выпустить ее новые модели.

 Это главная цель фирмы, когда она успешно ввела на рынок новый продукт. Если конкуренты начинают выпускать свои варианты своей продукции и начинают разворачивать свою деятельность на том же целевом рынке, фирма должна для выживания больше, чем остальные заботиться о конечных потребителях и выпускать более качественные продукты.

Очень ярко можно пронаблюдать закономерность заботы на рынке аудио плееров. С началом выпуска портативных плееров их с большой натяжкой можно было назвать портативными. Целевой рынок был только рынок для довольно обеспеченных людей, интересующихся новинками и которым не столько было важно полное удобство товара, как его модность. Со временем целевых рынков стало намного больше из-за успешного введения товара и его реальной пользы. Такие фирмы как Панасоник, Сони, Текникс, Филипс и т.д. начали серьезную конкурентную борьбу, выпуская более компактные, более дешевые, экономичные и эргономичные плееры для всех категорий людей. Таким образом, из «эксклюзивной коробочки с большими кнопочками» плеер превратился в дружелюбный маленький аппаратик. Теперь кнопки никогда не сломаются – их делают электронными, так же как и настройку радио, на одной батарейке новые модели могут работать до 45 часов и при этом быть размером чуть больше самой аудиокассеты.

 Теперь можно высоко оценить в качественной продукции такие понятия:

* технико-экономические характеристики
* технология изготовления (ее собственное качество)
* надежность и долговечность
* соответствие предлагаемому назначению
* экологичность
* эргономичность

Однако главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а каким видит продукт потребитель, хотя потребители могут, как бы не замечать очень важных качественных характеристик продукта, которые дейст­вительно присутствуют в нем (эти характеристики не должны включаться в «качество продукта»). Потребители могут так же дополнять свой образ «качества продукта» такими характеристиками (положитель­ными и отрицательными), которые в продукте отсутствуют.

С повышением качества продукта или даже со старым продуктом можно

 2. проникнуть на новые сегменты рынка.

 Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию. Производитель устройств, читающих компакт-диски, хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и решает организовать выпуск сверх скоростного считывающего устройства. Фирма в состоянии освоить любое из трех типов устройств: портативных, полупортативных и стационарных. Фирма может создать конструкцию устройства для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Это девять вариантов товарно-рыночных сочетаний. Поскольку фирма хочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уров­нем сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, сла­бой конкуренцией. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

3. Переориентация части рекламы с распространения информации о продукте на стимулирование его приобретения.

Эффективную работу на современном, насыщенном рынке (международном), для которого характерен высокий уровень конкуренции, невозможно вести без систематических и комплексных мер по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Если мероприятия по формированию спроса относятся к вводимым на рынок продуктам, то система стимулирования сбыта - к прдуктам, о которых у покупателей уже имеется некоторое представление, благодаря “вводящей” рекламе и собственному опыту. Основная задача в этом случае побудить к приобретению возможно большего количества данного продукта: совершать регулярные покупки, заказывать сразу большие партии изделий.

Каналами распространения сообщения о продукте служат:

* прямая реклама (по почте, по телефону, при личной встрече)
* печатные средства массовой информации (газеты, журналы)
* печатная реклама (проспекты, каталоги, листовки, буклеты, плакаты и другие виды печатной продукции).
* аудио-видео реклама (радио, телевидение, видеофильмы, слайд-проекция, Интернет)
* наружная реклама (планшеты, светящиеся панно, пространственные конструкции).
* реклама на транспортных средствах
* реклама на витринах магазинов, торговых залах, на упаковках

К основным мероприятия по стимулированию сбыта относятся участие в выставках, ярмарках, презентации товаров, предоставления покупателям различных скидок и дополнительных возможностей (например, возврата продукта), мероприятия по подготовке и стимулированию торгового персонала (конкурсы на лучшего дилера).

Особо эффективными методами является «вводящая» реклама и участие в выставках и ярмарках, позволяющие создать в сознании будущего покупателя образ потребительских товаров. Выставки - наиболее удобный способ введения нового продукта на рынок, поскольку деловые люди посещают их именно для того, чтобы познакомиться с новинками и выбрать из них наиболее отвечающую потребностям их бизнеса , с которым деловой человек отождествляет себя.

Особую роль в стимулировании сбыта на международных рынках играют выставки. Например, фирма Даймонд на выставке Комтек 99, побила все рекорды по количеству притягиваемого народа к своему стенду, а точнее - огромному красному (это цвет фирмы) коробу, занявшему в павильоне такое количество места, что другим конкурентам оставалось лишь сплачиваться в ряды одинаковых белых «боксов» с перегородками и быть чрезвычайно похожими друг на друга. Внутри короба были все новейшие разработки компании, и все было подано так, как будто это огромная фирма, которая обрела повсеместно огромную популярность и только сейчас решила предстать россиянам во всей красе. На самом деле размеры ее не так велики (900 человек по всему миру), а она просто вовремя сориентировала свою деятельность на создание соответствующего имиджа, благодаря чему ее представление на выставке имело огромный успех.

Существует множество различий, которые влияют на методы осуществления рекламы. Прежде всего, они касаются культуры, языка, отношения правительства к рекламе, а также наличия или отсутствия определенных средств на рекламу.

Часто по причине непрофессионализма некоторые менеджеры используют одинаковые рекламные послания по всему миру и очень часто наталкиваются на то, что их послание из серьезного призыва превращается в комичное словосочетание. Примером может послужить реклама питьевой воды Blue Water, что по-русски звучит совсем не так приятно.

Есть и случаи, когда просто невозможно применение даже названия фирмы в некоторых странах. Компания «СОНИ» именовалась ранее немного по-другому и этим вызвала скандал на одном из своих новых рынках, поскольку ее перевод на тот язык был просто оскорбителен. Несмотря на имеющиеся различия, можно решить некоторые из них, упростив с помощью стандартизации международных коммуникационных средств.

Обычно стандартизация касается общей рекламной стратегии, творческой идеи послания, а так же, если возможно, аналогичных средств распространения рекламы.

2.4. Этап зрелости.

В какой-то момент темпы роста сбыта продукта замед­ляются, наступает этап зрелости. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих этапов. В этот период перед фирмой встают сложные за­дачи управления маркетингом. Когда в экономике доминирует опре­деленный технологический уклад, большинство имеющихся на рын­ке продуктов находится как раз на этапе зрелости и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» продуктами. Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих произ­водителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты прибегают к продаже по сни­женным ценам. Усиливается реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР в целях создания улучшенных вариантов продукта. Все это означает снижение прибылей. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов, в отрасли остаются только проч­но укоренившиеся соперники. Такая фирма, как «Даймонд» очень основательно планирует жизненный цикл своего продукта. Специалисты этой фирмы уже задумывались о будущей острой конкуренции на рынке плееров нового поколения даже до выпуска товара на рынок. Без четкого представления о том, какой будет среда, в которой придется осуществлять сбыт, когда товар достигнет зрелости, фирма долго не сможет существовать. Более мощные системы прогнозирования соперников могут вытеснить фирмы с созданного ей же рынка за год или даже менее, выпустив более совершенную модель и направив сервис и рекламу таким образом, что даже почти новый товар фирмы просто более не будет замечен.

Менеджер по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона — это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Фирма стремится увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых пользователей и новые сегмен­ты рынка. Одновременно она изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления продукта существующими клиентами. Возможно, фирма захочет изменить позиционирование продукта таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

На вставке Комтек 99 фирма «Даймонд», выставив такую мировую новинку, как плеер «РИО», решила поменять немного свой имидж на более «неформальный». Эти меры дали двойной толчок фирме: «старые» потребители фирмы знают ее, как довольно дорогую и очень качественную, а посекундно растущий спрос молодого поколения на «удобную музыку» будет новой средой для этой фирмы и, объединив высокие технологии и повседневный, малогабаритный аппарат можно прийти к «идеальному коктейлю»: «маленький да удаленький». Произведя такую вещь, как «РИО», фирма «Даймонд» привлекает внимание не только к самому плееру, а еще и к системе цифрового звука, которая представлена в компании очень широко в виде устройств для объемного звука и т.д. Этим фирма завоевывает неизвестный ей рынок и сразу связывает его с рынком, в котором она уже привыкла существовать.

Модификация товара. Фирма может также модифицировать харак­теристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и увеличить потребление.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование функциональных характеристик продукта, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об улучшении качества и многие хотят улучшения качества продукта.

Кроме того, товару можно придать новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Данную стратегию — стратегию улучшения свойств успешно применяют про­изводители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов, двига­телей внутреннего сгорания...

Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, кото­рым нужно нечто новое по виду, ведущие автомобильные фирмы ежегодно меняют внешнее оформление своих моделей.

В плане компании «Даймонд» уже была заложена модификация «РИО» до начала его официального выпуска, эта стратегия позволила им продолжать разработку изделия с почти параллельной деятельностью, связанной с улучшением ее качеств. Заказы на «РИО» принимались еще за полгода до его выпуска – уже сразу после первых удачных тестов множество пользователей Интернета в США могли забронировать себе плеер до его выпуска на рынок. Через несколько месяцев после начала продаж «РИО» была выпущена усовершенствованная модель, обладающая еще более притягательными качествами, что делает «РИО» просто потрясающим товаром, особенно для новинки. Фирме удалось удвоить количество музыки, которое можно записать на сам плеер (от 30 мин до 60 мин), а корпус новой игрушки из консервативной черной пластмассы превратился в синий прозрачный пластик, что придает невероятный шарм этой и так крошечной вещи.

При помощи этих и других уловок, фирме явно удастся привлечь все больший интерес к своему изделию ко времени, когда он подойдет к этапу «зрелости».

2.5. Этап упадка.

В конце концов, сбыт разновидности товара или мар­ки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случаях с товарами первой необходимости, или стремительным, как в случае с модными товарами. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин. Это достижения в тех­нологии, изменение вкусов потребителей и обострение конкурен­ции. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предло­жения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффектив­ных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре продукта, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным. Продукт может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-матери­альных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, бо­лее прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может отрица­тельно сказаться на репутации фирмы-производителя. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не снятые с производства товары мешают началу энергичных поис­ков их замены. Такие товары подрывают рентабельность и ослабляют позиции фирмы.

Никто не застрахован от неудач. Предприятия - авторы новинок не являются исключением. Важно понять, почему продукт потерпел поражение, что такое коммерческая неудача продукта.

Абсолютный провал нового товара означает, что для предприятия выпуск товара убыточен, не способен оправдать даже затраты на его производство и продвижение на рынок.

Относительная неудача новинки - изготовитель получает прибыль, но ниже запланированной, или товар отрицательно повлиял на деловую репутацию предприятия-изготовителя, а репутация – это самое главное, без чего фирма не сможет достичь желаемого высокого успеха.

Новый продукт терпит неудачу наверняка потому, что неверно оценены потребности людей в нем, преувеличены объемы будущего рынка сбыта, «подкачали» цены, товар-новичок опередил свое время, недоучтены позиции конкурентов, неудачно время выхода продукта на рынок.

Первое, что нужно сделать на этапе упадка - это оперативно выявить стареющие товары. Для их изготовления затрачиваются ресурсы и время, сбыт и прибыль не велики, а хлопот и расходов не убавляется.

Когда продукт находится на заключительной стадии его жиз­ненного цикла, предприятию необходимо: выбрать товары-кандидаты для ликвидации; тщательно проанализировать информацию о них; принять решение об исключении продукта из производства и в завершение - прекратить его изготовление и сбыт.

 Во-вторых, снимая товар с производства надо помнить о потребителе.

Важно решить вопрос, кто и как долго будет выпускать запасные части для устаревшего продукта, своевременно оповестить торговлю и покупателей о снятии товара с производства. Необходима ясность в вопросе соблюдения гарантийных обя­зательств, а также по осуществлению ремонта после окончания гарантийного срока. Главное — поддержать и сохранить репутацию в глазах потребителя, чтобы продолжить дальнейшее сотрудничество с ним.

В-третьих, надо выявлять и выводить с рынка «больные товары».

Хороший товар начинает «болеть» при изменении отноше­ния к нему со стороны покупателя. Покупатель отворачивается от предлагаемого товара, когда конкуренты представили товар на порядок выше, когда изменилось общественное мнение или экономическая ситуация, появились неблагоприятные медицинские сведения о последствиях использования данного продукта.

Например, высокое содержание холестерина в яйце привело к уменьшению его потребления в развитых странах; синтети­ческие ткани потеряли популярность после известных заключе­ний медицинских служб.

Таким образом, фирма должна уделять больше внимания своим «дряхлеющим» изделиям. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры.

Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер & Гэмбл» не отказа­лась, подобно другим, от производства жидкого мыла, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может ре­шить, что пора «пожинать плоды», резко сократить любые издержки в связи с товаром в надежде на то, что сбыт еще продержится неко­торое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибы­лей. Руководство может также принять решение об исключении това­ра из номенклатуры, т.е. либо продать его другой фирме, либо просто прекратить его производство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Создание стратегического планирования на основе жизненного цикла продукта является необходимой для стабильного длительного роста компании. Умение вовремя создать нужную базу для товара – это то же самое, что проложить дорогу плотному транспортному потоку, чтобы не произошло остановки и задержки, а, следовательно – убытков, может даже банкротов. Умение оперировать инструментами стимулирования сбыта в совокупности с разумным размещением товара на рынке ведет к лучшему из результатов – рождению нового успеха.

Многие управленцы заостряют внимание на том, что продукт слишком хорош, чтобы не найти спрос даже при малой рекламе, или, особенно, когда товар находится на этапе зрелости, предпочитают «сидеть, сложа руки» и пожинать плоды успеха, совершенно не задумываясь о том, что за близким порогом успеха их ждет упадок, который обязательно наступит.

 Для предотвращения таких стрессовых ситуаций все уважающие себя фирмы мирятся с тем, что необходимо думать о смерти даже еще не родившегося товара. Такие организации имеют удачную долгосрочную перспективу, т.к. они понимают, что, упустив хоть одну стадию товара, не пополнив ее разработкой, или выдвижением на рынок другого, было бы не гармонично.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «ОСНОВЫ предпринимательской деятельности (МАРКЕТИНГ)» Учебное пособие. Власова В.М.; Волков Д.Л.; Кулаков С.Н. Москва «Финансы и Статистика» 1999
2. Журнал «Stereo & Video». 1994-1999г.
3. Статьи о Даймонд Интернэшнл. Diamond-Internet. Разные источники.
4. «ЭКОНОМИКА» С. Фишер. Изд. «ДЕЛО» 1997

5. Маскон М.Х. Основы менеджмента. - М.: Человек, 1995.- 275 с.

6. Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент-С-Пб,1999

.