**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**По дисциплине: Стратегический менеджмент**

**Вопрос: Жизненный цикл товара.**

Со времен классической экономики товар понимался как продукт труда, предназначенный для обмена. Можно сказать, что товар — это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, В это понятие включаются физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

В число товаров вовлекаются все более разнообразные результаты трудовой деятельности людей, включая не только продукты в овеществленной форме, но и плоды интеллектуальной творческой деятельности в виде научно-технической документации, научных публикаций, произведений литературы и искусства. Свойства товаров приобрели такие объекты купли-продажи, как земля, вода, полезные ископаемые, дикие животные и растения.

Понятие «жизненный цикл» применимо как к видам товаров, так и к их подвидам, модификациям и маркам. Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит от конкретного рынка. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен. Задачами маркетинга являются: сокращение фазы внедрения товара на рынок, ускорение процесса роста, продление фазы зрелости, замедление фазы старения. Каждому этапу жизненного цикла соответствует своя маркетинговая стратегия.

Концепция «жизненного цикла товара» (ЖЦТ) является одной из наиболее популярных концепций в маркетинге. Согласно данной концепции жизненный цикл товара состоит из пяти ясно выраженных этапов:

- Разработка товара. На этом этапе компания находит и воплощает в жизнь новую идею товара. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям проекта.

- Выведение на рынок. Этот этап сопровождается медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия.

- Рост. Период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли.

- Зрелость. На этом этапе рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкуренции.

- Упадок. Происходит спад объема продаж и сокращение прибылей.

Кривая жизненного цикла показывает изменение объема продаж или прибыли на протяжении ЖЦТ. Типичная кривая жизненного цикла имеет S-образную форму. Иногда форма кривой жизненного цикла отклоняется от типичной S-образной. Это происходит в тех случаях, когда товар быстро завоевывает рынок и быстро умирает, либо остается на стадии зрелости в течение очень долгого времени. Некоторые товары достигают упадка, но не умирают, а благодаря мероприятиям по стимулированию сбыта или перепозиционированию на другие сегменты рынка вновь переживают рост.

Понятие ЖЦТ применимо как к целым классам товаров (например, автомобили на бензиновом двигателе), так и к разновидностям товаров (двухместные закрытые автомобили) и отдельным торговым маркам (BMW 325i). Каждой из этих категорий присущи свои особенности ЖЦТ. Наиболее продолжительны жизненные циклы классов, для которых характерно долгое пребывание в стадии зрелости. Напротив, отдельные разновидности товаров чаще имеют типичную форму кривой. Форма кривой ЖЦТ торговых марок очень изменчива и зависит от того, какие ответные действия предпримут конкуренты.

Маркетологи могут использовать концепцию ЖЦТ в качестве удобной схемы описания работы товаров и рынков. Однако использование концепции ЖЦТ для прогнозирования эффективности товара или для разработки маркетинговых стратегий представляет некоторые практические проблемы. Например, менеджеры могут столкнуться с проблемами при идентификации, на каком этапе ЖЦТ находится в настоящее время товар, при определении момента перехода товара на следующий этап, а также при определении факторов, влияющих на перемещение товара по этапам. На практике трудно прогнозировать уровень продаж на каждом этапе ЖЦТ, продолжительность каждого этапа, а также форму кривой ЖЦТ.

Использование концепции ЖЦТ при разработке стратегии маркетинга также сопряжено с определенными трудностями, поскольку стратегия является и причиной и следствием жизненного цикла товара. Текущее положение товара в ЖЦТ заставляет разрабатывать маркетинговые стратегии, наиболее приемлемые в данные момент цикла, а они, в свою очередь, влияют на эффективность товара на последующих этапах жизненного цикла. При аккуратном использовании концепция ЖЦТ может помочь в разработке хороших маркетинговых стратегий на разных этапах жизненного цикла товара.

Для каждого нового товара компания должна разработать стратегию его жизненного цикла. Каждый товар имеет собственный жизненный цикл, с присущим ему специфическим набором проблем и возможностей. Продажи типичного товара характеризуются S-образной временной зависимостью, проходящей через пять этапов.

Процесс разработки нового товара состоит из восьми последовательных этапов, на каждом из которых компании необходимо решать, следует ли продолжать разработку товара или отказаться от него. Новый товар начинается с генерации идей. Затем следует отбор идей, сокращающий число идей на основе собственных критериев компании. Прошедшие отбор идеи проходят этап разработки и проверки концепции. Удачные концепции проходят затем этапы разработки стратегии маркетинга и экономического анализа. В случае положительных результатов на этой стадии, идеи затем конкретизируются на этапах разработки товара, пробного маркетинга и, наконец, освоения серийного производства.

Собственно маркетинговые стратегии разрабатываются для товара, начиная со второго этапа жизненного цикла, а именно с выведения товара на рынок. Этап выведения на рынок начинается с первого появления товара на рынке. Завоевание рынка требует времени, поэтому объем продаж растет с невысокой скоростью. Прибыли на этом этапе отрицательные или невысокие, вследствие незначительных продаж и высоких расходов на распространение и стимулирование сбыта. Много средств необходимо для привлечения дистрибьюторов и создания складских запасов. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо информировать покупателей о новом товаре и дать им опробовать его. Компания выпускает базовые модели товаров и сосредотачивает свои усилия на тех покупателях, которые наиболее готовы к покупке. При выведении нового товара на рынок компания может принять одну из нескольких маркетинговых стратегий. Она может установить верхний или нижний уровень для каждой из маркетинговых переменных – цены, продвижения, распространения и качества товара. Например, компания может решить выпустить новый товар с высокой ценой и низкими расходами на стимулирование сбыта (тактика медленного снятия сливок). Высокая цена в сочетании с интенсивным стимулированием обеспечивают быстрое снятие сливок. С другой стороны, новому товару можно назначить низкую стартовую цену и интенсивно стимулировать сбыт (тактика быстрого проникновения). Слабое стимулирование при низкой цене соответствует тактике медленного проникновения. Необходимо осознавать, что начальная стратегия – это лишь первый шаг маркетингового плана всего жизненного цикла товара. Если компания с самого начала правильно разыграет свои карты, у нее будет лучший шанс захватить и сохранить лидерство на рынке.

Если новый товар имеет спрос, он переходит к этапу роста, на котором объем продаж начинает стремительно расти. Появляются конкуренты. Они придают товару новые свойства, и рынок расширяется. Идет увеличение числа дистрибьюторов, что приводит к стремительному росту продаж. Цены остаются прежними или же слегка снижаются. Этап роста дает рост прибылей, так как отношение объема продаж к расходам на стимулирование непрерывно увеличивается, а стоимость производства единицы продукции снижается. Чтобы долго сохранять высокий уровень продаж, компания использует несколько стратегий: она улучшает качество товара, разрабатывает новые свойства и модели товара, осваивает новые сегменты рынка и новые каналы распространения. В рекламе акцент от ознакомления с товаром смещается в сторону убеждения совершить покупку, и в нужный момент компания снижает цену, чтобы привлечь новых покупателей.

Затем товар переходит на этап зрелости. Этап зрелости обычно длится дольше других этапов, и менеджерам по маркетингу приходится чаще всего иметь дело с товарами на этапе зрелости. Рост продаж замедляется или остается неизменным. Перенасыщение рынка вызывает более жесткую конкуренцию. Конкуренты начинают снижать цены, увеличивать расходы на рекламу и стимулирование сбыта и увеличивать расходы на исследования и разработки с целью поиска лучших моделей товара. Происходит падение прибыли, в результате чего более слабые конкуренты выбывают из борьбы и в отрасли остаются только самые сильные. На этом этапе компания пытается увеличить потребление существующего товара. Она ищет новых потребителей и новые сегменты рынка, а также способы увеличения потребления продукции существующими покупателями. Компания может также изменить свойства товара, такие как качество, технические характеристики или стиль, чтобы привлечь новых потребителей. Специалисты по маркетингу могут попробовать увеличить продажи, изменив один или несколько элементов комплекса маркетинга. Они могут снизить цены, усовершенствовать рекламную компанию или использовать агрессивные меры по стимулированию сбыта, а также найти дополнительные каналы распространения.

После этапа зрелости наступает этап упадка. Продажи падают. Падение может быть медленным или быстрым. При падении продаж и прибыли некоторые компании уходят с рынка. Оставшиеся могут сузить рынок товаров. Они могут покинуть меньшие сегменты рынка и второстепенные каналы сбыта, сократить бюджет стимулирования, уменьшив за счет этого цены. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем компания должна решить, поддерживать ли товар, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест. Компания может также решить репозиционировать торговую марку, надеясь вновь переместить ее на стадию роста. Если принято решение прекратить производство товара, его можно продать другой компании, или ликвидировать, распродав имущество по цене возможной реализации.

**Список литературы.**

1. Багиев Г.Л., Соловьева Ю.Н. Поиск эффективных технологий маркетинга, предпринимательства и бизнеса. Философия, организация, эффективность. Спб.: Издат. СПбГУЭФ , 2008.
2. Богачев В.Ф., Кабаков В.С., Ходачек А.М. Стратегия малого предпринимательства. Спб.: Корвус, 2007.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2006.
4. Завлин П.Н., Ипатов А.А., Кулагин А.С. Инновационная деятельность в условиях рынка. Спб.: Наука, 2007.
5. Кретов Н.Н. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 2006.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2006.