Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Северо-Кавказский государственный технический университет»

Кафедра Экономики и учета

**Реферат**

По дисциплине: «Маркетинг»

На тему: «Маркетинговые стратегии на разных этапах жизненного цикла товара»

**Выполнила**

Студентка 2-го курса ФЭФ

Группы НО-091

Тимчишина Елена

**Проверила**

к.э.н., доцент

Боброва Е.Ф.

Ставрополь, 2011**Содержание**

Введение

1. Понятие жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара...........................................................................................................................4

2.Основные маркетинговые стратегии, применяемые на различных этапах жизненного цикла товара.......................................................................................7

3. Маркетинговые инструменты, применяемы на различных этапах жизненного цикла товара..................................................................................................12

4. Сравнительный анализ этапов жизненного цикла товаров...........................15

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Подавляющая часть товаров имеет ограниченную продолжительность существования на рынке. Из повседневной практики известно, что каждый товар обладает своим жизненным циклом. Каждый конкретный товар появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности. Исчерпав свои возможности, он прекращает свое существование. Период существования определенного товара – от момента его появления на рынке (в продаже) до момента исчезновения с рынка и называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара характеризует динамику объемов продаж и получаемой прибыли от момента выведения нового товара на рынок до ухода с рынка.

Информация о жизненном цикле товара,безусловно, актуальна, так как она важна для предприятия, выпускающего товар, прежде всего при изучении рынков, а также при планировании своей деятельности.

Проведение исследований жизненного цикла товара превращается в одно из важнейших направлений деятельности современных предприятий во всем мире.

Решения, принимаемые в товарной политике, во многом зависят от того, на каком этапе жизненного цикла товар находится. В этой связи анализ жизненного цикла осуществляется на протяжении всей деятельности компании, является важнейшей задачей маркетинговых исследований, источником информации для принятия решений по всем составляющим комплекса маркетинга, и, прежде всего по товарной политике.

Анализ концепций жизненного цикла товара позволяет принять ряд срочных мер по изменению объемов производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товаров, которые дают возможность минимизировать затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном счете – продлить наиболее прибыльные этапы жизненного цикла товара.

**1.** **Понятие жизненного цикла товара. Основные этапы жизненного цикла товара**

Изучение колебаний объемов и продолжительности производства того или иного продукта позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и поддающимися измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко - циклом жизни продукта.

Маркетинг в первую очередь интересует цикл жизни товара на рынке. По времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке. Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Концепция жизненного цикла товара впервые была разработано и опубликована в 1956 г. известным американским экономистом и маркетологом Теодором Левитом. Это концепция основана на том, что товару отведен определенный срок жизни, в течение которого он проходит ряд этапов. Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания товара на рынке. При этом следует некоторые этапы жизненного цикла товара сокращать, а некоторые – затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса. Для успешного достижения цели необходимо в каждом конкретном случае разрабатывать концепцию жизненного цикла товара.

Концепция жизненного цикла товара – это документ (иногда многотомный), в котором отражаются результаты работы специалистов по определению стратегии и тактики на различных этапах жизненного цикла товара. Основная цель этой работы – внимательное слежение за всеми стадиями жизненного цикла товара или нескольких товаров.

*Этапы жизненного цикла товара.*

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.1.1.1. Кривая жизненного цикла товара

I этап – этап внедрения товаров на рынок. Объемы их производства и реализации растут медленными темпами. Товары являются новыми, поэтому возникают трудности и с производством, и с реализацией продукции. К приобретению новых товаров настороженно относятся многие потребители. Спрос мал, производство не отложено, затраты на рекламу велики, каналы товародвижения только устанавливаются.

II этап – этап роста спроса на товар. На этом этапе темпы роста продаж резко возрастают, товар признается покупателями. Производство отложено, интенсивно модернизируется, издержки на него сокращаются, растет качество продукции, каналы товародвижения установлены и реклама налажена. На этом этапе затраты предприятия на модернизацию производства и самой продукции могут достигать 50-60% общих затрат на производство продукции.

III этап – этап зрелости товара, относительной стабильности жизненного цикла товара. Большинство покупателей уже сделали покупки. Пик продаж, темпы их роста падают. Предприятие предпринимает разнообразные методы стимулирования спроса: снижает цены, предоставляет льготы при повторных или неоднократных покупках товаров, улучшает сервис.

IV этап – этап 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. 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.

V этап – этап спада. Он характеризуется резким сокращением объемов производства и реализации продукции вследствие насыщения рынка товаром и удовлетворенности покупательского спроса, а также усиления конкуренции со стороны новых потребительских товаров. Пытаясь удержать свои позиции, предприятия вкладывают дополнительные средства в модернизацию производства, повышение качества и удешевление продукции, прекращают производство неконкурентоспособных товаров.

**2. Основные маркетинговые стратегии, применяемые на различных этапах жизненного цикла товара**

Использование концепции жизненного цикла товара при разработке стратегии фирмы по данному товару сопряжено с определенными трудностями, поскольку стратегия является и причиной, и следствием жизненного цикла товара.

*Маркетинговая стратегия на этапе внедрения товара на рынок*

Здесь руководители службы маркетинга могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). Если рассматривать только ценообразование и продвижение товаров, то руководители фирм использую одну из следующих стратегий:

1. Стратегия быстрого “снятия сливок с рынка”.

Компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена даёт возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. Данный подход целесообразно использовать в случаях когда:

* + большая часть потенциального рынка ещё не знакома с товаром
  + потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его, и могут заплатить запрашиваемую цену
  + фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке;

1. Стратегия быстрого проникновения на рынок.

Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Ее целесообразно использовать в следующих случаях:

* + рынок имеет значительные размеры
  + большинство покупателей чувствительны к ценам
  + есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов
  + сокращаются издержки компании на производство товара с увеличением масштабов производства и приобретением опыта;

1. Стратегия медленного проникновения на рынок.

Фирма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли. Компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе. Данную стратегию используют в следующих случаях:

* + рынок имеет значительные размеры;
  + рынок чувствителен к ценам;
  + существует угроза выхода на рынок конкурентов.

*Маркетинговая стратегия на этапе роста*

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

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

*Маркетинговая стратегия на этапе зрелости и насыщения рынка*

Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка и модификации товара.

Модификация рынка*.* Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объём продаж:

Объём продаж = число потребителей марки \* интенсивность потребления одного потребителя

Выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

1. Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром.
2. Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой еж товар, но другой марки.
3. Переманить на свою сторону клиентов компаний – конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами.

Модификация товара.Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

Эта стратегия эффективна:

* пока существует возможность улучшить качество;
* пока покупатели верят утверждениям о повышении качества;
* пока достаточно много потребителей готовы заплатить за более высокое качество.

Стратегия улучшения свойств направлена на придание товару новых свойств (например, размер, добавки, аксессуары), делающих его более универсальным, безопасным или удобным. Периодически модернизируя товар, 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 перестанут приносить прибыль.

Стратегия улучшения внешнего оформления заключается в том, что она способствует выделения товара, придания ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей.

4. Маркетинговая стратегия на этапе спада.

Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач.

Выявление «стареющих»товаров. Задача – разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада.

Существуют 5 стратегий, которые используют фирмы на данном этапе:

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.
2. Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.
3. Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.
4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.
5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Решение об исключении товара из номенклатуры*.* Если компания принимает решение об исключении товара из номенклатуры продукции, ей необходимо продумать, как это произвести с наибольшей выгодой. Если товар реализуется через каналы сбыта и имеет хорошую репутацию, его можно продать другой фирме. Если производитель не в состоянии найти покупателей на свой товар, ему приходится решать, насколько быстро необходимо изымать его из ассортимента, в каких объёмах сохранять товарно-материальные запасы и на каком уровне поддерживать обслуживание бывших потребителей.

**3.Маркетинговые инструменты, применяемые на различных этапах жизненного цикла товара**

На этапе внедрения товара цель – создать рынок для нового товара. Темп роста продаж зависит от новизны продукции и от того, насколько ее желает потребитель. В зависимости от товара и выбора потребительского рынка предприятие может начинать продажу товара либо высокой престижной цены, либо с низкой цены массового рынка. Продвижение товара должно быть информативным, и желательно прилагать бесплатные образцы.

Следовательно, на этом этапе применяют следующие маркетинговые инструменты:

* к товару стремятся привлечь внимание потребителей-новаторов, формирующих общественное мнение;
* на рынок выходят только одну или две базовых модели товара;
* реклама носит информационный характер и дается один раз в целях минимизации издержек;
* реализация товара осуществляется только в одной или двух торговых точках;
* применяется твердая, обоснованная цена.

Цель применения этих маркетинговых инструментов – сократить продолжительность стадии внедрения и ускорить начало стадии роста спроса на товар. Темп роста спроса на товар и общий уровень сбыта новой продукции сильно зависят от двух связанных процессов в поведении потребителей: признание товара и его распространение.

На этапе роста спроса на товар применяются следующие маркетинговые инструменты:

* привлекают к потреблению товара массовый рынок обеспеченных лиц;
* выводят на рынок всю ассортиментную группу товаров;
* расширяют торговую сеть;
* устанавливают широкий диапазон цен, рассчитанный на различные рыночные сегменты;
* увеличивают затраты на рекламу, которая должна носить убеждающий характер.

Цель применения этих маркетинговых инструментов – ускорить рост спроса на товар и достичь максимальной прибыли.

На этапе зрелости товара предприятия пытаются сохранить отличительные преимущества (например, более низкая цена, качества товара и гарантии) как можно дольше. Конкуренция достигает максимума. В результате сокращаются прибыли в целом по отрасли и в расчете на единицу товара. На этом этапе покупки совершает массовый покупатель со средними доходами. Теперь цель предприятия – не рост продаж, а сохранение достигнутого уровня.

На этапе зрелости товара применяется следующие маркетинговые инструменты:

* привлекают к потреблению товара массового потребителя;
* сохраняют на рынке всю ассортиментную группу товаров;
* используют для реализации товара широкую торговую сеть;
* применяют полную ценовую линию на товары;
* придают рекламе конкурентный характер.

Цель применения этих маркетинговых инструментов – удлинить продолжительность этого этапа жизненного цикла товара, так как объем сбыта и прибыль максимальны.

На этапе спада спроса на товар у предприятий есть три альтернативных направления действий. Во-первых, можно сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимого товара; уменьшить число торговых точек, через которые осуществляется продажа и продвижение товара. Во-вторых, оживить товар, изменив его положение на рынке, упаковку или стратегию сбыта. В-третьих, можно прекратить выпуск товара. На этом этапе сокращается сбыт в отрасли, и многие предприятия уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей или они располагают меньшими доходами. Торговый ассортимент концентрируется на наиболее хорошо продаваемых моделях, а в рекламе в информационном стиле подчеркиваются доступность и выгодность цены.

На этапе спада спроса на товар, ухода товары с рынка применяются следующие маркетинговые инструменты:

* подключают к потреблению товара потребителей-консерваторов;
* оставляют на рынке только те товары, которые пользуются максимальным спросом;
* сокращают число торговых точек;
* применяют скрытое и открытое понижение цен;
* переходят к «мягкой» рекламе только информационного и напоминающего характера.

Таким образом, цель применения этих маркетинговых инструментов – сократить продолжительность этого этапа, так как прибыль снижается, а издержки растут.

**4. Сравнительный анализ этапов жизненного цикла товаров**

Сравнительный анализ этапов жизненного цикла приведен в табл. 2.1.

Таблица 2.1.

Сравнительные характеристики жизненного цикла товара.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Этап жизненного цикла товара | | | | |
| Разработка (выбор) | Внедрение | Рост | Зрелость | Падение |
| Цели и стратегия маркетинга | Определение неудовлетворен-ной потребности, изучение нужд и запросов потребителей. Поиск ниши рынка | Формирование рынка для продукта и построение сбытовой сети для целевого сегмента. | Рост объемов продаж. Вхождение на другие сегменты рынка. Расширение ассортимента. Ориентация на более мас­совый ры­нок | Рост оборотов. Особое внимание имиджу торговой марки. Ориентация на все сегменты рынка | Сокращение объемов и определение вариантов реструкту-ризации производ­ства. Поиск прототипа для базовой модели |
| Емкость рынка и динамика сбыта | Потенциальные | Некоторый рост | Быстрый рост | Стабилизация или незначитель-ный рост | Сокращение |
| Конкуренция | Отсутствует | Незначи тель-ная | Заметная | Сильная | Слабеющая |
| Масса прибыли | Отрицатель-ная | На уровне точки безубыточ-ности | Быстро возрастающая | Стабильная или слабо возрастаю-щая | Сокращающаяся |
| Норма прибыли | Лимиты бюджетов | Низкая | Высокая | Стабиль-ная, или постепен­но снижаю­щаяся | Падающая |

**Заключение**

Жизненный цикл товара - это полезный инструмент, подсказывающий стратегии, которые надо использовать в течение жизни товара (или марки), и моменты, когда стратегии следует менять. Поэтому менеджеру товара не всегда легко определить место товара в его жизненном цикле. Продажи могут, например, возрасти на самой ранней стадии, а затем внезапно сократиться. В этом случае, положившись на концепцию жизненного цикла товара, менеджер может ошибочно предсказать переход к стадии роста, выделив больше денег на рекламу и распределение в ближайший период. Еще одна сложность – изменчивая продолжительность жизненного цикла. Крайне трудно предвидеть, сколько времени пройдет от выхода марки товара на рынок до ее роста и зрелости. Успешная стратегия оживления продаж способна продлить стадию зрелости, несмотря на предсказанные ранее сроки, и даже обеспечить переход от роста к зрелости и снова к росту.

Модель жизненного цикла применяется, кроме прогнозов сбыта, для определения базисных стратегий на разных этапах развития продукта.

Этапы жизненного цикла товара делят обычно на внедрение (введение), рост, зрелость, насыщение и спад.

Смена жизненных циклов товаров подчиняется требованиям ряда законов. Во-первых, закону возвышения потребностей. Каждая удовлетворенная потребность образует основу дня возникновения новых, более высоких потребностей и одновременно создает предпосылки для их удовлетворения.

Таким образом, закон возвышения потребностей приводит к необходимости разработки товаров с более высокими потребительскими свойствами (скорость, комфортность, безопасность и т.д.). Это позволяет увеличивать объемы реализации этих товаров в натуральном и денежном выражении.

Во-вторых, жизненный цикл товаров подчиняется закону ускорения темпов общественного развития. В соответствии с этим законом, все процессы, протекающие в обществе, имеют тенденцию к ускорению их протекания. Как следствие этих законов, ускоряется также процесс создания и обновления новых образцов продукции.

В результате действия этих законов происходит, во-первых, сокращение продолжительности жизненных циклов товаров, во-вторых, рост максимальных объемов продаж товаров и, в-третьих, удорожание разработки и производства новых товаров.

При анализе зрелых товаров предприятие должно учитывать следующие факторы: размер существующего рынка, его характеристики, потребности и неиспользованные сегменты; уровень конкуренции; модификацию товары; наличие новых товаров для замены старых; размер прибыли; маркетинговые усилия, необходимые для совершения каждой сделки; структуру продвижения; важность товаров в ассортиментной группе; влияние товаров на образ предприятия.

Не для всех зрелых товаров жизненные циклы могут быть оживлены или продлены. Исчезают нужды потребителей, разрабатываются лучшие, более дешевые и удобные товары (например, видеомагнитофоны для замены домашних кинопроекторов и пластмассовая отделка мебели вместо деревянной). Конкуренты могут добиться стратегического преимущества. Наконец, если рынок насыщен, дополнительное маркетинговые усилия не смогут создать объем сбыта, достаточной для покрытия затраты времени и средств на производство и продвижение товара.

В дополнение к изложенному относительно жизненного цикла товара отметим также следующие важные моменты:

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия – более короткий, а наиболее технически совершенные товары – очень короткие (2-3 года).

2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. На российском нетребовательном рынке он значительно более длительный, чем, например, в США, Японии, Германии с их развитым конкурентным рынком.

3. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть продлен, так и сокращен.

**Список использованной литературы**

1. Агрессоры: маркетинговая стратегия для лидера рынка // Маркетолог. – 2008. – № 9. – С. 9-12
2. Волкова Л. Конкуренция и колесо рыночных изменений // Практический маркетинг. – 2005. – № 6. – С. 14-20
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 464 с.
4. Киреев Исследование рекламы на жизненном цикле товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 43-49
5. Кутузов Е. Реинкарнация // Маркетолог. – 2009. – № 2. – С. 25-27
6. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристъ, 2009. – 568 с.
7. Хисамутдинов С.П., Шабанова Л.Б. Маркетинг: Теория и практическое применение: Учебник. – М.: Вуз и школа, 2006. – 324 с.
8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 528 с.
9. Чуровский С.Р. Применение финансовых критериев при оценке положения продукта на кривой жизненного цикла // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 15-22
10. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.