Томский Сельскохозяйственный Институт

НГАУ

Реферат по маркетингу

на тему:

«Основные маркетинговые стратегии на различных этапах

жизненного цикла товара»

Выполнила: студентка 439 гр.

….ова И.О.

Проверила: Воронцова О.В.

Томск-2003

Жизненный цикл товаров (ЖЦК) – это время существования товара на рынке, концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешёвым товаром. Могут быть товары – долгожители, но вечного товара нет. Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции, конкретной модели и торговой марки. Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более чётко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Существуют несколько этапов ЖЦТ.

Этап внедрения на рынок.

Он начинается с момента поступления товара в продажи. Поскольку процесс распределения товара на множестве рынков требует времени, объём продаж в этот период увеличивается медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, апельсиновый сок и порошковые сливки, потребовалось несколько лет, прежде чем они вступили в период быстрого роста. В случае с дорогостоящими новинками, такими как телевизоры, с высокой разрешающей способностью, рост объёма продаж сдерживается и рядом других факторов, например незначительным числом потребителей, которые могут позволить купить себе новый товар.

На этапе внедрения компания либо несёт убытки, либо получает незначительную прибыль вследствие небольшого объёма продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой.

Соотношение затрат на продвижение товаров и объём продаж в этот период максимально, поскольку необходимо:

* Информировать потенциальных потребителей о новом, ещё неизвестном товаре.
* Убедить их опробовать товар и обеспечить сбыт через предприятия розничной торговли.

Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, обычно это представители групп с высоким уровнем дохода, так как цены на данном этапе достаточно высоки.

*Маркетинговая стратегия на данном этапе.*

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. Её 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.

Этап роста.

На данном этапе отличается резкое увеличение объёма продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются конкуренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объёме и получение высоких прибылей. Они предлагают товар, наделённый новыми свойствами, и находят новые каналы сбыта. Цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются по мере увеличения спроса. Компании удерживают затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их, чтобы выдержать конкуренцию, и продолжают привлекать потенциальных потребителей рекламы и других маркетинговых стратегий. Прибыли от увеличения объёма продаж растут намного быстрее, чем издержки, что приводит к уменьшению соотношения издержек на рекламу и объёма продаж.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку:

* издержки на рекламу приходятся на больший объём продаж
* издержки производства как следствие его расширения сокращаются быстрее, чем уменьшаются цены;

Однако темпы роста начинают снижаться. Важно вовремя определить момент замедления темпов роста производства, чтобы перейти к осуществлению новых стратегий маркетинга.

*Стратегии маркетинга 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.

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокими текущими прибылями. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, она имеет возможность занять господствующее положение на рынка. Но при этом фирма отказывается от сиюминутной прибыли в надежде получить намного больший доход от внедрения перспективных стратегий.

Этап зрелости.

В определённый момент существования товара на рынке темпы роста объёмов продаж начинают замедляться, наступает стадия относительной зрелости. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих 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 данном этапе выделяют 3 фазы:

1. Фаза «взросления» - темпы роста продаж начинают замедляться, сбытовая сеть стабилизируется.
2. Фаза «стабильной зрелости» - объём продаж держится на постоянном уровне вследствие насыщения рынка. Большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар, и показатели объёмов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого.
3. Фаза « старения» - абсолютный уровень объёмов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на другой товар.

Замедление темпов роста объёмов продаж приводит к увеличению запасов готовой продукции, что ведёт к обострению конкуренции. Конкуренты стремятся найти и занять свободные ниши рынка. Они всё чаще прибегают к продаже товара по сниженным ценам, усиленно рекламируют продукт. Растут ассигнования на исследования и разработки в целях усовершенствования товара, создания их новых модификаций и расширения их ассортиментной группы. Из борьбы выбывают наиболее слабые конкуренты. В итоге на рынке остаются только прочно закрепившиеся конкуренты, основная цель которых – получение конкурентных преимуществ. Господствующее положение на рынке занимают несколько гигантов, на долю которых приходится большая часть выпускаемых товаров. Они обслуживают весь рынок и получают прибыль главным образом за счёт большого объёма производства и низких издержек. Этих гигантов окружает множество фирм, занявших различные ниши: компании, специализирующиеся на обслуживании одного сегмента рынка, на производстве одного товара. Таким образом, руководители фирмы, работающей на «зрелом» рынке должны решить: стоит ли вступать в борьбу за место в «большой тройке» и получать прибыль от больших объёмов и низких издержек производства или обратиться к стратегии занятия ниши и получать прибыль от высоких наценок.

*Стратегии маркетинга на данном этапе.*

На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшем спросом у потребителей, предпочитая направить ресурсы на производство наиболее прибыльных или новых товаров. Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга – микс.

*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. Например, фирма Johnson&Johnson c успехом продавала детские шампуни взрослым пользователям.
3. Переманить на свою сторону клиентов компаний – конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами. Например, Pepsi-Cola постоянно соблазняет покупателей Coca-Cola переключить на её товар.

Увеличение интенсивности потребления одним потребителем достигается следующими стратегиями:

1. Более частое использование. Компания пытается убедить потребителей увеличить частоту использования товара.
2. Более интенсивное потребление товара. Так, производитель шампуня указывает, что эффект достигается при двукратном использовании.
3. Новые и более разнообразные способы использования. Компания стремится открыть новые возможности использования товара и убедить потребителей не упускать их. Например, производитель пищевых продуктов на упаковке приводит несколько рецептов его приготовления.

*Модификация продукта.* 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. Однако, реализуя её, компания сталкивается с рядом проблем. Во – первых, предугадать, понравится потребителям внешний вид и какой именно они предпочитают, весьма непросто. Во – вторых, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей. Например, покупателей, возможно, привлечёт на первый взгляд совсем незначительное усовершенствование.

*Модификация маркетинга – микс.* Нередко компания стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов маркетинга. Перед тем, как изменять маркетинг – микс, необходимо ответить на вопросы.

* Цена. Привлечёт ли снижение цены новых потребителей? Или целесообразно повысить цену и тем самым подчеркнуть качество товаров?
* Сбыт. Возможно ли привлечь больше предприятий розничной торговли к реализации товара, использовать новые каналы сбыта?
* Стимулирование сбыта. Не прибегнуть ли к активным приёмам стимулирования сбыта?
* Кадровые изменения. Возможно увеличить количество торгового персонала и повысить качество его работы?
* Обслуживание. Имеет ли возможность компания ускорить поставки, оказывать техническую помощь в большем объёме, предоставлять кредит?

Основная проблема трансформации маркетинга – микс заключается в том, что её легко воспроизводят конкуренты. В этом случае компания не получает ожидаемой прибыли (как и конкуренты), так как их маркетинговые усилия будут направлены на борьбу друг с другом.

Этап спада.

Неизбежен тот момент, когда объём продаж большинства разновидностей товаров или марок начинает снижаться. Это объясняется достижениями в области развития технологий, изменения вкуса потребителей – это приводит к затовариванию, снижению цен и сокращению прибыли. На данном этапе некоторые фирмы покидают рынок. Оставшиеся могут сократить число предлагаемых товаров, уйти с незначительных сегментов рынка и ещё более снизить цены.

*Стратегия маркетинга 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.

*Выбор стратегии маркетинга.* Некоторые фирмы на данном этапе покидают рынок раньше других. Многое зависит от наличия в отрасли барьеров на выходе и их высоты. Чем ниже барьер, тем легче компании покинуть отрасль и тем соблазнительнее для других фирм продолжить работы и переманить к себе оставшихся клиентов и увеличить объём продаж.

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.

Список использованной литературы:

1. Филипп Котлер «Маркетинг, менеджмент», изд. «Питер», С.-П., 1999г.
2. «Маркетинг» под ред. академика А.Н. Романова, издательское объединение «ЮНИТИ», Москва – 1995.
3. «Маркетинг» под ред. Н.Д. Эриашвили, издательство «ЮНИТИ», Москва – 2000.