|  |  |
| --- | --- |
|  | **Название: Взаимодействие Жизненного цикла товара и рекламы****Автор:****Масуренков Владислав****Домашняя Лаборатория Компьютерных Исследований****E-mail: delki@chat.ru** |
| Примечание: Курсовая. Смотреть и работать в режиме разметки |

**Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы.**

**Автор: Масуренков Владислав**

**Содержание:**

1. Жизненный цикл товара.

1.1. Понятие жизненного цикла товара.

1.2. Стадии жизненного цикла товара.

1.3. Кривая жизненного цикла товара.

1.4. Виды кривых жизненного цикла товара

2. Реклама и жизненный цикл товара

2.1. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара

2.2. Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.

3. Практическое применение модели жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании.

Литература.

1. Жизненный цикл товара.

**Понятие Жизненного Цикла товара.**

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

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

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

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

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

**Стадии жизненного цикла товара.**

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

1. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.
2. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.
3. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.
4. Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.
5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

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

**Кривая 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*)



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



и наихудшая кривые жизненного цикла товара:



Данные графики не являются математически точными. На графиках кривые объемов продаж до некоторого момента опускаются ниже нуля. Конечно этого не может быть, так как это означало бы то, что фирма покупает свой товар. Так схематично обозначаются материальные затраты фирмы на разработку нового товара, т.е. покупку других товаров (рабочая сила, технологии и т.д.)



*Рис.5*

Время



Объем

Время

*Рис.10*

**

Объем

Время

*Рис.6*



Объем

Время

*Рис.11*



Объем

Время

*Рис.12*



Объем

Время

*Рис.8*



Объем

Время

*Рис.9*



Объем

Время

*Рис.13*

**Виды кривых жизненного цикла товара.**

 В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на низ существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

Кривая *бум (рис. 5)* описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток "Пепси". В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.

Кривая  *увлечения (рис. 6).* Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

Кривая *продолжительного увлечения (рис. 7).* Описывает также популярный товар, однако этот товар по прежнему предпочитает часть потребителей.

Кривая *сезонности (рис. 8).* Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.

Кривая *нового старта или ностальгии (рис. 9).* Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.

Кривая *провала (рис. 10).* Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.

Кривая *новых подъемов (рис. 11).* Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки ("Орбит", "Дирол"), которые сначала "становятся средством для ухода за зубами", а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).

Кривая *неудачного выведения (рис. 12).* Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.

2. Реклама и жизненный цикл товара.

**Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.** Т.к. реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется *(рис. 14).*

Время

Объем



*Рис. 14*

С использованием рекламы

Без рекламы

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длинны каждой стадии и объема проданного товара на ней:

1. **Внедрение.** На новой кривой сильно сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую *(часто пробную)* покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Эффект на кривой - смещение влево.
2. **Рост.** Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре *(нелюдимы или отшельники)*, поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров. Эффект на кривой - смешается влево вверх.
3. **Зрелость.** Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой - смещение вверх и удлинение вправо.
4. **Насыщение.** Рекламе путем увещевания клиентов удается несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удается больше продать товаров и их запасы на складах. Эффект на кривой - удлинение кривой вправо.
5. **Спад.** На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного стремительней, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар *(часто - модификацию первого)*. Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой - более пологий наклон на стадии спада.

**Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.** На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них:

**Выведение.** На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

1. Добиться известности существования товара и марки.
2. Информировать рынок о выгодах нового товара.
3. Побудить покупателей испытать новый товар.
4. Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Т.о. основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

**Рост.** На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

1. Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
2. Создание и поддерживание приверженности марке.
3. Стимулирование приобретения товара.
4. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

**Зрелость.** На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

**Насыщение.** Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

**Спад.** На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла. Это можно проиллюстрировать простым примером:

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

Реклама, построенная по такому принципу будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Постоянное повторение после определенного времени будет пропускаться покупателем "мимо ушей" и не сможет выполнить возложенных на нее задач. Кроме психологического выйгрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача также за счет сокращения средств, направляемых на рекламы, т.к. реклама на последующих стадиях будет стоить рекламодателю меньше, чем реклама на первых стадиях рекламирования. Даже если учесть то, что число или частота объявлений возрастут, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки повышения числа объявлений.

**3. Практическое применение модели жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании фирмы.**

Для более полного уяснения того, как использовать модель жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании, я приведу пример такого возможного использования. В своем примере я покажу возможные рекламные объявления новой фирмы, которая выходит на рынок с новой услугой. Для упрощения я рассматриваю только ее возможную рекламу в прессе, т.е. рекламные объявления без учета остальных средств рекламы. Также я не уделяю особого внимания составлению объявления с точки зрения психологических аспектов рекламы. Меня интересуют только основные направления рекламной информации и общие принципы составления объявления.

Пусть на Российский рынок выходит такая фирма, как "Негосударственный Пенсионный Фонд ДэЛКИ", которая продает товар-услугу негосударственное пенсионное страхование. В России это новый вид услуг и покупатели еще не знают что это такое. Каким образом должна строиться рекламная кампания "НПФ ДэЛКИ"?

* На этапе введения фирма должна потратить большие средства на объемные рекламные объявления, содержащие в себе информацию о том, что такое негосударственный пенсионный фонд, для чего он нужен, условия внесения взносов и получения пенсии. Также крайне необходимо создать образ компании (название, фирменный знак, девиз) и сообщить адрес фирмы (или адреса филиалов). Фирма также может сообщить номер своей лицензии и размер уставного капитала для повышения доверия к фирме. Пример такого объявления я составил и привожу на следующей странице.

Лицензия № ННН 111222333.

**Негосударственный**

Все годы, отданные работе, Вы платили государству треть своего дохода на будущую пенсию. Это Ваша недополученная зарплата, которая зарабатывалась всю трудовую жизнь. Но государство по Закону перераспределяет ее в связи с тем, что государственный пенсионный фонд построен на принципе "работающие оплачивают пенсии неработающим". Тем самым лишая Вас уверенности и обеспеченной старости.

Только страховая пенсия гарантирует благополучие пожилых людей.

Взносы, аккумулированные на Вашем личном счете, являются Вашей собственностью, не конфискуются и не подлежат изъятию.

В случае смерти застрахованного страховая пенсия, в отличии от государственной, переходит в право наследования и выплачивается наследникам.

Минимальный период внесения взносов равен пяти годам.

При ежемесячном взносе в 100 000 руб. наша компания будет выплачивать вам каждый месяц 5 000 000 пожизненно, при годовом взносе в 1 200 000 руб. Ваша пенсия составит 6 500 000 руб. ежемесячно, а при единовременном взносе в 6 000 000 руб. Вы будете получать ежемесячно 10 000 000 руб. до конца жизни.

В случае травмы Вы получите еще 20 процентов от ежемесячной страховой пенсии за каждый случай.

Конечно, мы берем на себя большую ответственность, гарантируя указанные выплаты и право собственности, но клиент обязан соблюдать порядок уплаты взносов и своевременно возмещать в случае недоплаты.

**Пенсионный Фонд**

ДэЛКИ

Мы обеспечим Вам достойную старость!

Уставный фонд 17 млрд. Руб.

Адрес: г. Ростов-на-Дону. 3-я улица Пенсионеров 31

тел. (0863) 22-33-44. Факс: 11-22-33.

* На этапе роста большинство покупателей уже знают о том, что такое негосударственный пенсионный фонд, а некоторые даже решили воспользоваться услугами НПФ "ДэЛКИ". Акцент в рекламе смещается с информирования покупателей о целях и задачах НПФ к постепенной агитации за пользование услугами НПФ "ДэЛКИ". Большое количество информации в объявлении уже не требуется, хотя фирма может продолжить информирование населения. Так как на этом этапе основной упор в рекламе должен делаться на рекламирование фирмы и услуги именно рекламируемой фирмы, то на первый план необходимо вынести рекламу названия и фирменного знака фирмы. Большой упор должен также делаться на девиз фирмы (в данном случае: "Мы обеспечим вам достойную старость."). За счет сокращения количества информации можно уменьшить размер объявления или относительно увеличить в нем площадь, предназначенную для размещения фирменного знака, названия и девиза фирмы. Ниже приведен пример рекламного объявления для этого этапа:

Лицензия № ННН 111222333

Негосударственный

Пенсионный Фонд

ДэЛКИ

Мы обеспечим Вам достойную старость!

Гибкая система тарифов и высокий уровень обслуживания приятно вас удивят. Подробности наших условий можно узнать по телефону или в офисе фонда.

Уставной фонд составляет 17 000 000 000 рублей.

Адрес: г. Ростов-на-Дону. 3-я улица Пенсионеров 31.

Тел. (8632) 22-33-44.

Факс. 11-22-33.

* На этапах зрелости и насыщения фирма ДэЛКИ должна почти полностью прекратить информирование в своей рекламе, т.к. почти всем покупателям уже известно о назначении и условиях покупки услуг НПФ "ДэЛКИ". Фирма должна полностью перейти на агитацию в пользу своей компании и поддержание своего образа. В рекламном объявлении можно ограничиться логотипом и основным девизом фирмы (в случае, если в логотипе нет названия фирмы, то необходимо поместить название - "ДэЛКИ"). Главное в рекламе на этом этапе - запоминаемость и частота рекламных объявлений. Пример таких объявлений представлен ниже.

**Негосударственный пенсионный фонд ДэЛКИ.**

**Мы обеспечим Вам достойную старость!**

* На последнем этапе (если такой возможен в пенсионном фонде) реклама НПФ "ДэЛКИ" нецелесообразна.

Литература

1. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху - М.: Финансы,1995.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.1990.
4. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг - СПб.: Наука,1996. С 241-257.
5. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. - М.1996.
6. Рекламные объявления. / газета "Город N" № 15,19,20,33,42,43, 1997.
7. Рекламные проспекты страховой компании "Мегус".
8. Сэндидж Реклама: теория и практика.
9. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг.