

Закриева Зинаида Магомедовна,
старший преподаватель кафедры коммерции и маркетинга,
Сулейманова Данна Олхазеровна,
студентка,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Чеченская Республика, Россия

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – ТЕАТР, А МЫ В НЕМ АКТЕРЫ

В статье рассматриваются вопросы о жизненном цикле товара, особенности каждой из его стадий и модели поведения на его различных этапах.

Ключевые слова: жизненный цикл товара, товар, маркетинг, продажи, прибыль, конкуренция, дистрибуция, потребитель, ассортимент, цена.

Zinaida M. Zakrieva,
Senior Lecturer, Department of Commerce and Marketing,
Danna O. Suleimanova,
student,
FSBEI of HE «Chechen State University»,
Grozny, the Chechen Republic, Russia

THE LIFE CYCLE OF GOODS IS THEATER, AND WE ARE IN IT

The article deals with questions about the life cycle of a product, the characteristics of each of its stages and the model of behavior at its various stages.

Keywords: product life cycle, product, marketing, sales, profits, competition, distribution, consumer, range, price.

Априори каждое предприятие заинтересовано в достижении максимальной прибыли при минимальных затратах. А максимальная прибыль, простыми словами, обеспечивается за счет увеличения разницы между величинами получаемого дохода и издержками производства. Получение этой разницы зависит от целого ряда условий: от цен на продукцию, объемов продаж, конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, социальных тенденций, научно-технических достижений и пр. Правилами успешного

«лабиринта» между всеми этими перечисленными пунктами оперирует маркетинг.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Охватываемая этой дисциплиной сфера достаточно обширна и многогранна в своем устройстве: в ее рамках изучаются и решаются множество вопросов (оценка нужд и запросов потребителей, описание рынка и разбиение его на сегменты, рекламирование, продвижение товара и т.д.). Так или иначе, все эти вопросы выступают в тесной или иной связи с вопросом о жизненном цикле товара, что подчеркивает важность рассматриваемой темы.

Действительно, к какой бы отрасли не принадлежало предприятие, какой бы вид товаров оно не реализовывало и на какой бы круг потребителей не было ориентировано, его продукция всегда проходит жизненный цикл. А что такое *жизненный цикл товара*? Это период существования товара, ведущий отсчет времени с момента появления этого товара на рынке до его полного исчезновения с рынка. 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 (а это, на минутку, прямая отсылка к самому началу статьи и всех рассуждений).

Пройдя необходимый этап предисловий, авторы наконец могут подобраться к основной сути статьи. Для начала нам необходимо перечислить все этапы (стадии) жизненного цикла товара (ЖЦТ). Их четыре:

- 1) стадия внедрения;
- 2) стадия роста;
- 3) стадия зрелости;
- 4) стадия спада.

Графически суть каждого из этапов представляется следующим образом:

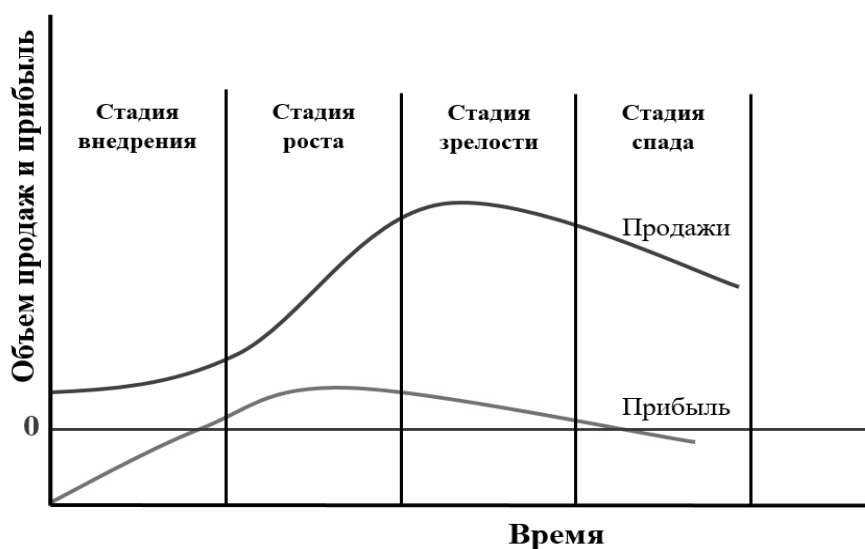


Рисунок 1 – Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Верное понимание и определение текущей стадии ЖЦТ позволяет предприятию выстроить эффективную стратегию развития товара, определить приоритетные цели и задачи продуктовой, ценовой, рекламной и сбытовой политики. Каждый этап ЖЦТ характеризуется своей маркетинговой стратегией, подробный разбор каждой из которых в данной статье будет базироваться по таким пунктам, как:

- характеристика динамики продаж и прибыли;
- специфика конкуренции;
- особенности ценообразования;
- управление ассортиментом;
- особенности дистрибуции;
- целевая аудитория.

Внедрение на рынок. Стадия внедрения товара на рынок – первый этап развития товара. В зависимости от различных факторов, эта стадия может занимать как продолжительный отрезок времени, так и сравнительно короткий.

Характеристика динамики продаж и прибыли. Вводимый на рынок товар определен в небольших объемах, так как потребитель еще малознаком с новым продуктом. Темпы роста продаж умеренные, так как целевая аудитория только

проходит процесс ознакомления. Как правило, стадия убыточна (из-за оплаты выкладки товара, различных акций, рекламы и пр.) и находит покупателей, в основном, в лицах любителей новизны.

Специфика конкуренции. Давление конкуренции сравнительно слабое (в особенности для предприятий, выпускающих товар с новыми, уникальными свойствами).

Особенности ценообразования. На этапе внедрения товара предприятие может принять сторону одной из следующих стратегий: стратегии «среднерыночных цен», стратегии «цен проникновения» и стратегии «снятия сливок». Стратегия «среднерыночных цен» направлена на использование существующего положения цен на рынке для стандартизированного распространения товара. Например, ОАО «Самарский жировой комбинат», выпустив несколько лет назад на рынок новые виды маргарина «Домашний», «Самарский сливочный», «Росинка», установил на них среднерыночную цену, тем самым завоевав сегмент покупателей со средним доходом. Стратегии «цен проникновения» характерно преднамеренное занижение цен, с целью умаления привлекательности продукции конкурентов в глазах покупателей. Данная стратегия позволяет массово захватить рынок, однако чревата некоторыми сложностями в плане дальнейшего повышения цен без потери сложившегося массива покупателей. Примером этой стратегии может послужить французская компания «Ашан». Ее основной принцип – неизменно низкие цены при внедрении на рынок. Стратегия «снятия сливок» предельно четко иллюстрируется на примере американской корпорации «Apple». Как известно, новинки компании вводятся на рынок по существенно завышенным ценам, и таким образом товар сначала реализуется за счет покупателей, готовых приобрести продукт за высокую цену, а затем, после устаревания модели товара и понижения цен на него, реализуется за счет покупателей со средним и низкими доходами. Достигается максимальная прибыль. Содержание данной стратегии можно наглядно рассмотреть на представленных ниже графиках.

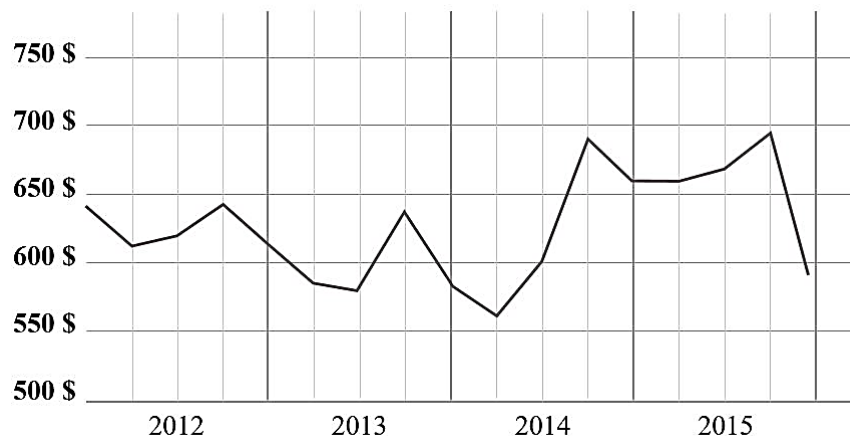


Рисунок 2 – Изменение цен на смартфоны iPhone, 2012-2015 гг.

В каждом сентября 2012, 2013, 2014, 2015 годов соответственно выходили в свет такие модели, как iPhone 5, iPhone 5s, iPhone 6 и iPhone 6s. При изучении графика становится ясно, что наибольшие скачки цен наблюдались именно в моменты выхода новинок (на 3-й квартал каждого года).

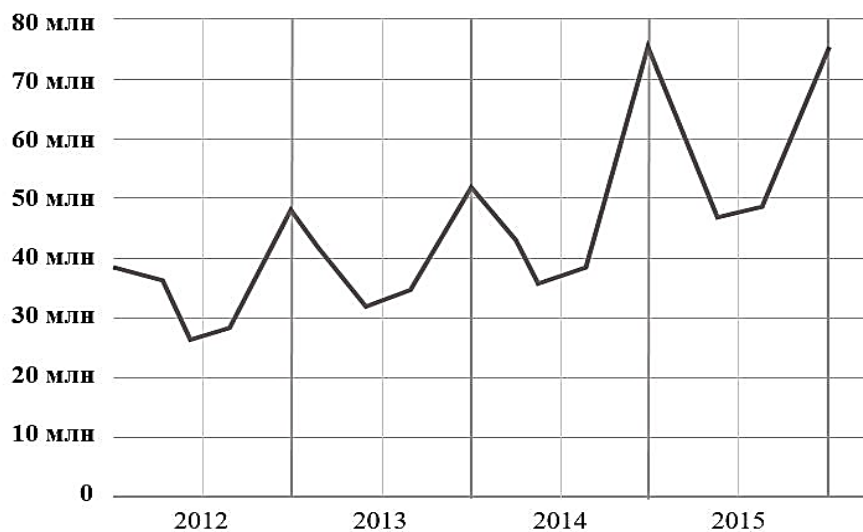


Рисунок 3 – Рост продаж смартфонов iPhone, 2012-2015 гг.

График продаж тех же моделей в те же годы показывает, что рост массива покупателей наблюдается после 3-го квартала (после выхода новых моделей с завышенной ценой) и пик продаж приходится на конец 4-го квартала (когда цены начинают снижаться).

Управление ассортиментом. Длина товарной линии продукта должна быть относительно небольшой, чтобы максимально снизить затраты внедрения на единицу товара.

Особенности дистрибуции. Как правило, предпочтение отдается более узким, приоритетным каналам распределения, обеспечивающим максимальные объемы продаж и низкую конкуренцию. Не рекомендуется распылять ресурсы на охват всего рынка.

Целевая аудитория. Так как на данной стадии товар еще является незнакомым и неизученным, первые пробные покупки совершают новаторы, первопроходцы. В силу данного факта рекомендуется сосредотачивать усилия на интересах именно этой группы покупателей, а также на такой прослойке, которая обладает в той или иной степени влиянием на общественное мнение.

Одним из ключевых моментов на данной стадии можно выделить грамотную рекламу товара. Приведем в пример табачный бренд «Camel». За несколько дней до появления в продаже сигарет данной марки во всех американских газетах появилось изображение верблюдов со справедливой подписью: «Верблюды». Пока люди только начинали теряться в догадках, к чему это объявление, на следующий же день было дано новое: то же изображение, но со слоганом «Верблюды идут». На третий день реклама интриговала еще больше: «Завтра верблюдов тут будет больше, чем в Африке и Азии вместе взятых». В день продаж газеты вышли с заявлением: «Верблюды уже здесь». Такой необычный и свежий рекламный трюк дал бренду преданных поклонников с самого начала продаж на первой же стадии жизненного цикла товара. Бренд стал узнаваемым, продажи сразу стали солидными.

Стадия роста характеризуется увеличением объемов продаж, прибыльности, расширением потребительской аудитории, и относительным снижением доли затрат на маркетинг (его основной задачей выступает максимальное продление стадии).

Характеристика динамики продаж и прибыли. Данная стадия начинается с заметного всплеска продаж и высоких темпов роста прибыли. Таковые характеристики обусловлены суммированием сложившейся покупательской базы и новой, состоящей из тех, кто с течением времени узнал о товаре и готов совершить пробные покупки. Если обратиться к самому первому графику, отображающему суть стадий ЖЦТ, можно заключить, что на стадии роста прибыль достигает своего максимального значения.

Специфика конкуренции. Конкуренция усиливается, однако еще не достигает своих наиболее агрессивных форм. Среди общего сегмента конкурентов на данной стадии опасность представляют крупные игроки, которые способны подстроить рынок под себя.

Особенности ценообразования. С учетом предыдущего пункта управление ценой выступает одним из важнейших рычагов влияния на потребителя. Появление продуктов-аналогов вынуждает предприятия предлагать свои товары по более привлекательным для потребителя ценам и проводить различные акции. Отметим, что именно на стадии роста стратегия «снятия сливок» переходит на этап снижения своей завышенной цены.

Управление ассортиментом. Как было уже сказано, одной из главных целей на данной стадии является максимальное ее продление. Именно поэтому товарная линия предприятия должна активно расширяться и находить в своем содержании все новые и новые вариации. Это не даст товару потерять актуальность, предоставит уже состоявшимся покупателям возможность найти в продукции нечто неиспробованное и позволит привлечь к покупке незатронутую на предыдущей стадии потребительскую массу.

Особенности дистрибуции. В сочетании с условиями предыдущего пункта товар должен получить свое максимальное распространение, достигнуть пика доступности, разойтись по всем ключевым каналам и достигнуть максимальный спрос.

Целевая аудитория. Усилия маркетинга с интересов покупателей-новаторов перемещаются на интересы массового потребителя.

Если на предыдущей стадии принципы рекламной кампании строились на привлечении и ознакомлении потребителей, то на данном этапе основной целью рекламы выступают выделение товара среди других конкурентных аналогов и убеждении масс в превосходстве данного продукта над другими. Примером такой специфики игры могут послужить «Войны кол» («Cola wars») 20-го века.

Стадия зрелости. Подавляющее число факторов (спрос, конкуренция, прибыль и пр.) пребывают в состоянии стабильности. Данная стадия является самой длительной из всех стадий жизненного цикла (и тем она длиннее, чем более грамотно был организован маркетинг на стадии роста).

Характеристика динамики продаж и прибыли. Уровень продаж достигает наименьших темпов роста и, как правило, на координатной плоскости бывает представлен кривой наиболее близкой к горизонтальному положению. Прибыль начинает снижаться (тому причиной выступают необходимость привлечения бóльших инвестиций, подготовка к стимулированию новой стадии роста товара и пр.).

Специфика конкуренции. Уровень конкуренции на рынке становится максимальным и, как правило, длительное время сохраняет такое значение. Условия снижения темпов роста являются основой для агрессивной борьбы за существующую потребительскую массу. Одним из решающих факторов на данном этапе становится скорость, с которой предприятия способны реагировать на действия конкурентов.

Особенности ценообразования. Цены, в силу перехода конкуренции к методам влияния на потребителя путем различных акций и дополнений к товару, принимают свое среднее значение.

Управление ассортиментом. Хотя длина товарной линии продукта на данной стадии, как правило, не увеличивается, ассортимент все же претерпевает ряд изменений и улучшений. В основном, они направлены на поддержания актуальности и привлекательности товара в глазах потребителя.

Новые технологии на стадии зрелости либо не появляются (и потому обновляется лишь внешний вид товаров), либо появляются и, в случае разительного выделения товара на фоне конкурентных, способствуют изменению кривой ЖЦТ, а именно преобразованию ее в «гребешковую кривую» (стадия зрелости сменяется новой стадией роста).

Особенности дистрибуции. На стадии зрелости достигается предел дистрибуции: товар становится доступным по всем сбытовым каналам, поэтому важными стратегическими задачами выступают поддержание достигнутого уровня, а также повышение заметности товара среди конкурентных. При работе с последним пунктом стоит отметить, что необычная и привлекательная упаковка может не только склонить потребителя к покупке, но и стать началом эффективной рекламы с нулевыми затратами. Подсчитано, что в среднем почти 40% потребителей готовы поместить на свою страницу в социальной сети фотографию подарочной (или просто необычной) упаковки.

Целевая аудитория. Как уже становится ясно, данный этап в наибольшей степени направлен на сохранение достигнутых успехов, поэтому в отношении потребительской массы предприятия стремятся поддержать сформировавшиеся лояльность и интерес покупателей путем мониторинга удовлетворенности и различных оперативных мер.

Стадия спада. Стадия спада — конечная стадия жизненного цикла. Несмотря на то, что это этап затухания, операции по продлению успеха продукта не прекращаются. В зависимости от различных факторов стадия может быть как длительной, так и скоротечной.

Характеристика динамики продаж и прибыли. Объем продаж предприятия начинает снижаться, но может остановиться на определенном минимальном уровне, так как консервативный сегмент потребителей продолжает сохранять верность товару. Прибыль начинает снижаться, поскольку объем продаж снижается; экономия от масштаба производства

сокращается и издержки возрастают (может возникнуть ситуация убыточных продаж).

Специфика конкуренции. Конкуренция находится на низком уровне, так как слабые игроки уходят из поля влияния на товар.

Особенности ценообразования. Цены переходят на минимальный уровень, способный удержать покупателей.

Управление ассортиментом. Рекомендуется максимально сократить товарную линию, оставить лишь самые успешные вариации и сосредоточить все усилия на ограниченном количестве позиций.

Целевая аудитория. Маркетинговые действия по большей части направлены на потребителей-консерваторов, сторонников данного продукта.

Заключение. Перефразируя цитату У. Шекспира, получается, что «ЖЦТ – театр, а мы в нем актеры». Кто-то из нас играет роль потребителя и формирует спрос; кто-то является конкурентом и влияет на рыночную игру, а кто-то на этой сцене – производитель товара. Кем бы не являлся каждый из нас, мы все вносим свою лепту в процесс и претерпеваем влияние со стороны других членов «актерской труппы», и именно поэтому так важно и необходимо знать суть ЖЦТ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://yablyk.com/708837-10-let-razvitiya-iphone-v-grafikax/>
2. Кушнин И.В. *Маркетинг – 2010* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/m005/index.html>
3. Котлер Филип. *Основы маркетинга. Краткий курс.* – М.: Вильямс, 2018. – 496 с.