

ЛЕКЦИЯ 4

Товар, как объект маркетинга

(основные виды классификации товаров, товарный ассортимент и номенклатура, стратегии разработки новых товаров и жизненный цикл товара)

Товар – все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например русская водка – это товар, а бутылка водки «Левша» АО «Туласпирт» - это товарная единица).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

- товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении;
- товар с подкреплением.

Т.е. товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении, который имеет 5 характеристик (уровень качества; набор свойств; специфическое оформление; марочное название и специфическая упаковка).

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю – доставку на дом, гарантию возврата денег и др.

Конкуренция по новому – это конкуренция не между товарами, а между тем, чем фирма снабдила свой товар дополнительно (упаковка, особенности поставки и др. Пример, Pink Floyd- альбом Pulse).

Виды классификации товаров (основные). В зависимости от длительности своего использования товары классифицируются на тов. длительного пользования, т.е. выдерживающие многократное использование и товары кратковременного использования, потребляемые за один раз или несколько использований.

Специфика спроса определяет классификацию товаров широкого потребления:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки)
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары)
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками)
- товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не убедит его покупать их.

Товары промышленного назначения классифицируются след. образом: *материалы и детали*, полуфабрикаты, - товары полностью используемые производителем; *капитальное имущество* – это товары, частично присутствующие в готовом изделии (стационарные сооружения и оборудование, транспорт и пр.); *вспомогательные материалы и услуги* – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазка, бумага); *деловые услуги* – по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё, ремонт) и услуги консультационного характера (правовые консультации, реклама).

Марка товара. *Марка* – это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочное название, товарный знак, авторское право.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Упаковка товара – разработка и производство вместилища или оболочки товара – одно из действенных орудий маркетинга. Ему способствуют факторы:

- самообслуживание в торговле;
- рост достатка потребителей;
- образ фирмы и образ марки;
- возможность для новаторства – новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки – сохранить товар; установить метод раздачи, розлива; донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Решения относительно услуг для клиентов.

Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса субъекту рынка предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить;
- в какой форме предложить услуги клиентам.

Обычно услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят: из обеспечения надежности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технич-ой консультации; из предоставления скидок, послепродажного обслуживания, гарантии замены и др.

Второе. Решение об уровне сервиса принимается фирмой после изучения мнения клиентов. Форма сервисного обслуживания зависит от предпочтений клиентов и от подходов, применяемых конкурентами.

Сервисное обслуживание рассматривается как орудие против конкуренции. В связи с этим многие фирмы создают отделы, которые изучают жалобы и замечания клиентов, занимаются вопросами технического обслуживания и информации.

Совокупность всех продуктов предпринимателя называется программой. В промышленности используется термин «производственная программа», в торговле – «ассортимент».

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам или через одни и те же типы торговых заведений или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, косметики и пр.). Так, корпорация “Дженерал моторс” производит ассортимент автомобилей, а корпорация “Ревлон” - ассортимент косметики.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Этому распорядителю предстоит принять ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его олицетворяющих.

Решение о широте товарного ассортимента. Управляющий по товарному ассортименту должен принять решение относительно широты этого ассортимента. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большей доли рынка или его расширения,

товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий.

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

РЕШЕНИЕ О НАРАЩИВАНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего «товарного ассортимента», предлагаемого отраслью в целом. Например, на автомобильном рынке автомашины «БМВ» занимают место в ряду моделей средней и высокой стоимости. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Одним из огромных просчетов ряда американских фирм было их нежелание расширять ассортимент вниз, в нижние эшелоны своих рынков. Корпорация «Дженерал моторс» противилась выпуску более компактных автомобилей, корпорация «Ксерокс» — копировальных аппаратов меньших размеров, а корпорация «Харлей-Дэвидсон» — выпуску небольших мотоциклов. Во всех этих случаях японские фирмы, узревшие для себя большие открывающиеся возможности, действовали быстро и успешно.

Наращивание вверх. Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах не только хорошо «окопались» на своих позициях, но и могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготавливать товары высокого качества (пример Hyundai Equus — знак превосходства!). И наконец, у торговых агентов и дистрибьюторов фирмы может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхних эшелонов рынка.

Двустороннее наращивание. Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Texas Instruments» на рынке карманных калькуляторов. До появления фирмы на этом рынке его нижние эшелоны по показателям цены и качества были в основном захвачены компанией «Боумар», а верхние — по тем же показателям цены и качества — корпорацией «Хьюлетт-Паккард». Фирма «Texas Instruments» предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно она начала наращивать свой ассортимент в обоих направлениях. Она предложила более совершенные калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и компания «Боумар», и в конце концов ликвидировала ее как конкурента. Одновременно фирма «Texas Instruments» разработала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем стоили калькуляторы корпорации «Хьюлетт-Паккард», и отбила у последней добрую долю продаж

в верхних эшелонах рынка. Такая стратегия двустороннего наращивания помогла фирме “Texas Instruments” захватить лидерство на рынке карманных калькуляторов.

РЕШЕНИЕ О НАСЫЩЕНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о **товарной номенклатуре**. Товарную номенклатуру определяют следующим образом: **Товарная номенклатура** - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

В состав номенклатуры фирмы “Avon” входят товары трех основных ассортиментных групп: косметика, ювелирные изделия, хозяйственные товары. Ассортимент каждой из них складывается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент косметических товаров можно подразделить на следующие товарные подгруппы: губная помада, румяна, пудра и т. д. Ассортимент в целом и каждая подгруппа состоят из множества отдельных товаров. Всего в номенклатуру фирмы “Avon” входит 1300 разных товаров. Крупный универсам имеет дело примерно с 10 тыс. товаров, типичный торговый центр “К-Март” - с 15 тыс., а корпорация “Дженерал электрик” производит примерно 250 тыс. разных изделий.

4.1. О разработке нового Товара.

Стратегия разработки новых товаров. В связи с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей фирма в условиях конкуренции должна иметь свою программу разработки новых товаров. Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения на стороне, то есть, купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, то есть, создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под «новинками» мы имеем в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки-плоды НИОКР фирмы-производителя. Одновременно мы рассмотрим вопрос, считает ли потребитель вновь предложенный ему товар новинкой.

Новаторство может быть делом весьма рискованным. На своей модели «Эдзел» фирма «Форд» потеряла, по оценкам специалистов, около 350 миллионов долларов (**Подробнее ниже**). Примерно в 100 миллионов долларов обошлась корпорации «Дюпон» неудача с ее синтетической кожей «корфам». Катастрофой обернулась попытка фирмы «Ксерокс» выйти на рынок компьютеров.

ПРИМЕР. Одна из самых дорогих товарных неудач всех времен — автомобиль «Эдзел» фирмы «Форд», выпущенный на рынок в 1957 году. Уже в начале 1950-х годов фирма «Форд» начала ощущать необходимость пополнения своего ассортимента новой моделью. В те годы на автомашины «Форд» и «Шевроле» приходилось по 25 процентов автомобильного рынка. Но было и одно различие. С ростом благосостояния владельцы

автомобилей «Шевроле», выпускаемых фирмой «Дженерал моторс», поднимались до уровня владельцев моделей типа «Понтиак», «Бьюик» и «Олдсмобиль», выпускаемых той же «Дженерал моторс». Разбогатевшие владельцы «Фордов» при покупке более дорогих машин также предпочитали модели «Понтиак», «Бьюик» и «Олдсмобиль». Более дорогая модель фирмы «Форд» — «Меркурий» — им не нравилась, а элегантный фордовский «Линкольн» был не по карману.

Нужно было создать автомобиль среднего класса стоимости, привлекательный для преуспевающих владельцев обычных «Фордов» и «Шевроле». Проведенное фирмой «Форд» маркетинговое исследование показало, что представители численно растущего среднего класса готовы покупать автомобили более высокого качества.

Изучив демографические характеристики, желания и предпочтения владельцев автомобилей, фирма «Форд» приступила к созданию модели, которая привлекла бы к себе этих покупателей. Конструктивные особенности новинки держали в секрете, хотя фирма постоянно распространяла пропагандистские материалы, стремясь обострить интерес общественности к скорому появлению нового, уникального автомобиля. Не считаясь с огромными затратами, фирма решила организовать продажу модели «Эдзел» через отдельную дилерскую сеть. «Эдзел» должен был продаваться только дилерами, которым было предоставлено для этого исключительное право. При выборе имени для модели фирма рассмотрела 6000 названий, включая ряд предложенных поэтессой Марианной Мур. Отвергнув их все, фирма назвала автомобиль «Эдзел» в честь единственного сына Генри Форда.

Модель «Эдзел» была выпущена на рынок с большой помпой 4 сентября 1957 года. За один день удалось продать и получить заказы на 65 тысяч машин. Это был день триумфа, но единственный день. Несмотря на то, что более двух с половиной миллионов человек побывали в салонах, чтобы посмотреть на новинку, купили ее немногие. К январю 1958 года фирма ликвидировала сеть дилеров с исключительным правом продажи модели «Эдзел» и одновременно создала у себя новое производственное отделение «Меркурий-Эдзел-Линкольн». В ноябре 1959 года модель «Эдзел» была снята с производства.



Рис.1. Модель Edsel компании Ford

Почему «Эдзел» потерпел неудачу? Во-первых, многим потребителям автомобиль просто не понравился. Передняя часть машины была выстроена по вертикали, а задняя — по горизонтали, словно над противоположными концами автомобиля работали разные группы дизайнеров. Более того, довольно странный вид решетки радиатора дал повод для множества шуток с фрейдистским уклоном.

Во-вторых, фирма «Форд» рекламировала «Эдзел» как автомобиль нового типа. Однако потребители не усмотрели в нем новизны. Для них он стал просто очередным автомобилем среднего класса стоимости. Так что фирма оказалась жертвой собственных чрезмерных обещаний. В-третьих, спеша выпустить новый автомобиль, фирма «Форд» ослабила внимание к контролю качества, и многие «Эдзелы» оказались с браком.

Неудачным было и время выхода с автомобилем на рынок. «Эдзел» появился в 1957 году, когда в экономике как раз наметился глубокий спад. Людям нужны были машины подешевле, и они начали покупать «Фольксвагены» и модель «Рамблер» корпорации «Америкэн моторс». Публика резко отрицательно реагировала на сверкающие хромом претенциозные автомобили типа «Эдзел». А ведь, по результатам предварительных исследований, ничто не предвещало ни грядущих перемен в экономике, ни изменений в потребительских предпочтениях. «Эдзел» пал жертвой несовершенного планирования и неудачного выбора времени. Все это обошлось фирме «Форд» в 350 миллионов долларов убытков.

Никогда не окупятся и капиталовложения в создание французского авиалайнера «Конкорд». На рынке фасованных товаров массового потребления неоднократно терпели неудачи новинки таких умудренных опытом фирм, как «Кэмпбелл», «Жиллетт», «Левебрэзерс», «Дженерал фудз», «Бристоль-Майерс» и другие.

По данным одного из исследований, на рынке товаров массового потребления терпит неудачу 40 процентов всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 20, а на рынке услуг — 18 процентов. Особенно тревожен уровень неудач новых товаров широкого потребления.

Почему терпят неудачу новинки? Причин тут несколько. Высокопоставленный руководитель может «протолкнуть» милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценили объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. В ряде случаев затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных, а иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж и много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов — создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок. Основные этапы этого процесса представлены на рисунке ниже.

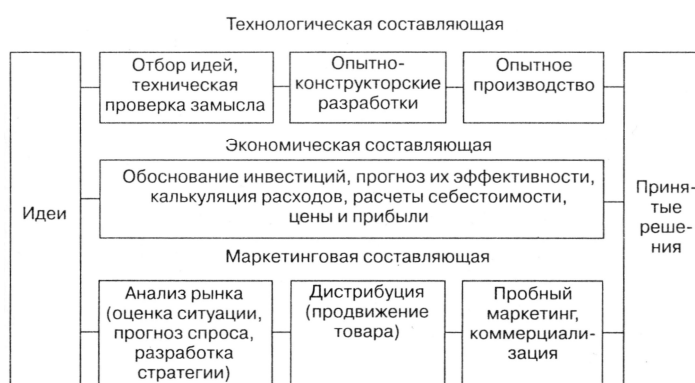


Рис.2. Основные этапы разработки товара-новинки

Понятно, что перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап.

Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Процесс от идеи до готового продукта включает пять основных этапов: *выработка идеи; концептуальная*

проработка; опытно-конструкторская разработка (ОКР), предусматривающая создание опытного образца; пробный выход на рынок; коммерциализация.

На первом этапе производится первичная оценка предложений по разработке новых товаров и услуг с целью выбрать из них более эффективные.

Идеи, прошедшие первоначальную оценку, подвергаются концептуальной проработке, где они уточняются с учетом запросов потенциальных потребителей. На этой стадии составляется первый (рабочий) вариант бизнес-плана, в котором описываются основные характеристики товара и предполагаемая стратегия его сбыта.

После одобрения концепции начинается этап опытно-конструкторской разработки, на котором решаются все схемно-конструкторские, технологические, производственно-технические и инженерные вопросы.

Этап разработки завершается созданием опытного образца для отработки конструкторской документации, отладки всего технологического процесса производства, проведения испытаний и презентации покупателям для изучения их мнения о конкурентоспособности. Перед окончанием ОКР должна быть собрана вся информация, необходимая для составления окончательного варианта плана маркетинга.

Этап пробного выхода на рынок предусматривает изготовление пробной партии, ее реализацию, по результатам которой можно судить о том, примет ли рынок новый товар.

Если реализация пробной партии пройдет успешно, то вероятность конкурентоспособности товара велика.

О МЕТОДАХ выработки новых идей и творческого решения проблем.

На этапе выработки идеи изучаются источники новых идей с использованием специальных методов выработки идеи и методов творческого решения проблем, вырабатывается идея (сущность) проекта.

Источниками новых идей являются:

- потребители;
- товары конкурентов;
- мнение торговых работников;
- публикации правительства;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Идеи вырабатываются методами: целевых обсуждений; «мозговой атаки»; инвентаризации «слабых мест».

Творческие проблемы решаются методами:

- «мозговой атаки»;
- «мозговой атаки наоборот»;
- методом Гордона;
- вопросника;
- вмененных связей;
- эвристическим;
- научным;
- стоимостного анализа;
- матричных структур;
- параметрического анализа и др.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей решения проблем.

Метод «мозговой атаки» представляет собой спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участвовать в этом могут люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или высказывать отрицательные оценки.

Метод «мозговой атаки наоборот» отличается от предыдущего тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции решения проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем, после уточнения исходной концепции, ведущий вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использовать товар по другому назначению, перекомпоновать его, уменьшить и т.п. с целью выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявления новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в спец. записной книжке (тетради, блокноте) всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы, результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца (недели) составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработку на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предполагает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Стоимостный анализ предполагает максимизацию выгоды для предприятия и предпринимателя.

Метод матричных структур представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки – рыночным показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).

Параметрический анализ предполагает два этапа: первый – идентификация параметров, второй – творческий синтез.

Можно просто опросить потребителей о том, как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа «хорошо-плохо» или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

4.2. Жизненный цикл товара

В экономике явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта или коротко – циклом жизни продукта. Маркетинг в первую очередь интересуется циклом жизни товара на рынке. 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 (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что рано или поздно товар вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет.

Концепция ЖЦТ может применяться в отношении вида продукции (часы), типа продукции (кварцевые часы), конкретной модели и торговой марки (кварцевые часы данного часового завода). *Тип и конкретная модель продукции обычно более четко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.*

Анализ ЖЦТ на рынке является информацией, которая служит для принятия решений при разработке или корректировке продуктовой политики. Зная закономерности развития жизн. цикла отдельных групп (видов) товаров и прогнозы длительности его отдельных фаз, предприятие может определить момент начала научно-конструкторских разработок, запуска в производство и внедрения на рынок новых изделий, модернизации существующих, время ухода с данного рынка устаревших, не пользующихся спросом изделий, может планировать объемы реализации и прибыли, капиталовложений во времени.

При описании ЖЦТ используют модель, описывающую S-образную логистическую кривую. В жизненном цикле товара различают пять основных фаз (смотри рис.3).

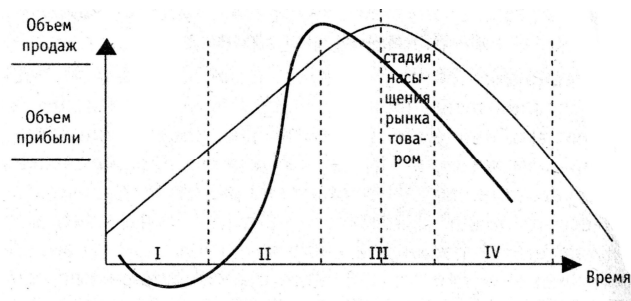


Рис.3. Пять основных фаз ЖЦТ

I. **Фаза внедрения** начинается с выхода товара на рынок. При выведении на рынок совершенно нового товара предприятие занимает монопольную позицию на рынке и товар, в основном, приобретается покупателями-новаторами. Для прорыва нового товара активно используется реклама. Параллельно в процессе создания сети сбыта и наращивания производственных мощностей новому товару обеспечиваются потенциальные потребители. Для товаров массового потребительского спроса проводится политика низких цен, для престижных потребительских товаров – политика высоких цен. В фазе внедрения товара выручка медленно растет, необходимы большие затраты на производство и освоение рынка – предприятие работает, как правило, с убытками.

II. **В фазе роста** (она ведет к достижению максимальной выручки) у успешных товаров наблюдается т.н. *сбытовой бум*, характеризующийся быстрым ростом оборота. В этот период обеспечивается наивысшая прибыль. Но постепенно на рынок выходят новые

конкуренты, монополия товаров превращается в олигополию; к покупателям-новаторам добавляются «ранние последователи». Политика высоких цен сменяется политикой продуктового варьирования. Также активно используется реклама.

III. **В фазе зрелости** выручка от продаж достигает максимума и начинает падать. Предприятие соперничает с многочисленными конкурентами, уже освоившими товарный рынок. Для обеспечения спроса со стороны возросшего количества потребителей, к которым присоединилось «запоздалое большинство» и придания продукту отличий от товаров-конкурентов, компания прибегает к политике дифференциации продукции.

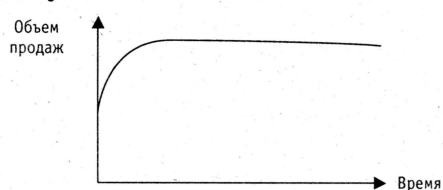
IV. **В фазе насыщения** выручка снижается, темп ее роста отрицателен. Прибыль тоже продолжает снижаться и к концу данного периода приближается к нулю. Многие предприниматели-пионеры переносят свою деятельность на новые рынки. Покупателями товара выступают «запоздалое меньшинство» и «отстающие». Компания постепенно переходит от политики продуктового варьирования и дифференциации к конкуренции качества.

V. **В фазе спада** выручка стремительно падает, обеспечить прибыльность продукта становится практически невозможно. Рынок возвращается к олигопольной форме; среди покупателей преобладают «отстающие». Затраты на рекламу постепенно сокращаются. Цены часто повышают из-за низкой ценовой эластичности спроса, а также сокращения убытков.

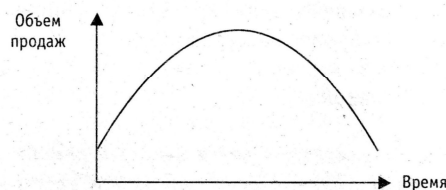
Важно отметить следующие моменты. 1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. *Сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия - более короткий, а наиболее технически совершенные товары - очень короткий ЖЦТ.* 2. Жизненный цикл одного товара 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 ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

В зависимости от специфики отдельных видов товаров и особенностей спроса на них существуют **различные виды ЖЦТ**, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз. Некоторые из них приведены ниже:

ЖЦТ «Бум»:



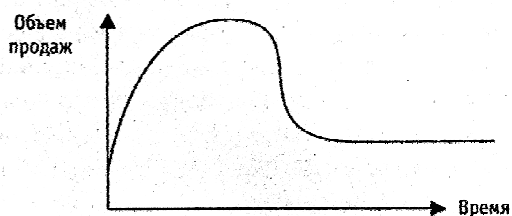
ЖЦТ «Увлечение»:



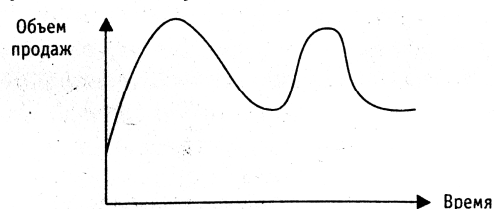
«Бум» характеризуется быстрым ростом объемов продаж товара на рынке и длительно сохраняющимся высоким объемом продаж. Классическая кривая «бум» описывает весьма популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени (например, напиток «Coca Cola»).

«Увлечение» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке с последующим не менее быстрым спадом объемов продаж. Кривая увлечения описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности.

ЖЦТ «Продолжительное увлечение»:

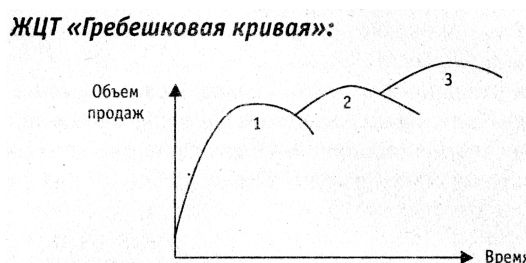
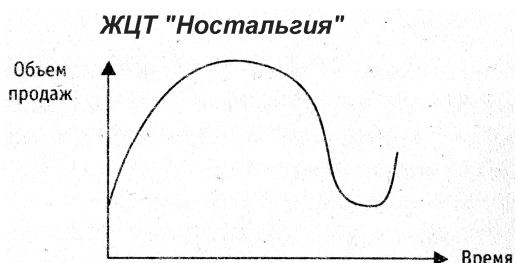


ЖЦТ «Сезонная кривая»:



«Продолжительное увлечение». В этом варианте ЖЦТ стадия спада характеризуется особенностью: после некоторого периода спада объем продаж стабилизируется. «Остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих небольшую часть прежнего объема реализации.

«Сезонная кривая» описывает продажи товаров, которые можно разнести по временам года или цикличности моды.



«Ностальгия» характеризуется быстрым ростом интереса к товару на рынке с последующим не менее быстрым спадом объема продаж, затем некоторым оживлением и интересом к товару. Т.е. кривая возобновления или ностальгии характеризует продукт, на который по истечении определенного времени возобновляется спрос.

«Гребешковая кривая» характеризует возможности использования методов маркетинга для продления ЖЦТ: 1) поиск новых потребителей; 2) поиск новых сфер применения; 3) поиск новых рынков.

Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и ответные типичные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов показаны в таблице.

Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

Показатель	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Характеристика</i>				
Сбыт	Слабый	Быстро-растущий	Медленно-растущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая (0)
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
<i>Продолжение</i>				
Показатель	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Ответная реакция производителей</i>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ:

1. Процесс создания нового товара включает составляющие:

- технологическую (формирование и отбор идей, техническая проверка замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство);
- экономическую (обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты себестоимости, цены и прибыли);
- маркетинговую (анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация).

2. На этапе выработки идеи используется ряд методов:

- творческого решения проблем (метод «мозговой атаки», научный метод, параметрический анализ и т.д.);
- психологические модели исследования рынка (модель Розенберга, модель с идеальной точкой, модель «продукт-рынок»). Их в данной лекции не рассматриваем!!!

3. Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет свои потенциальные циклы, состоящие из нескольких этапов:

- выведения на рынок;
- роста спроса;
- зрелости (насыщения);
- спада спроса;
- реанимации.

Спасибо всем тем, кто сумел самостоятельно дочитать это до конца!