

Балабасов Никита Олегович

студент

Василега Дмитрий Сергеевич

канд. техн. наук, доцент

Институт промышленных технологий и инжиниринга

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

г. Тюмень, Тюменская область

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Аннотация: в представленной работе исследователями рассматривается вопрос жизненный цикл товара. В статье приводится определения термина «Жизненный цикл товара», а также описываются его стадии.

Ключевые слова: товар, ЖЦТ.

Товар – одна из важнейших категорий экономики, совокупность многих потребительских свойств, т.е. способность товара выполнять свою функцию – удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Понятие товара включает в себя все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием маркетинга, не смогут улучшить позиции товара на рынке.

Каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он не обладал, имеет определённый период рыночной устойчивости, т.е. существует на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешёвым товаром. Данный феномен и называют жизненным циклом товара. *Жизненный цикл товара (ЖЦТ)* – это время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на рынке. Данная концепция описывает сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на

рынок до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965 г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Большинство исследователей выделяет *4 фазы жизненного цикла товара: внедрение, рост продаж, зрелость, спад.* Но порой, также выделяют и пятую фазу – *исследование и разработка 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. 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»).

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:

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 повышенны. 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. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара.

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 мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

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.

Фаза насыщения

Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. 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.

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. Первой задачей компании является выявление товаров, перешедших на этап упадка, посредством регулярного анализа тенденций продаж, доли рынка, издержек и прибыли. Затем руководство в отношении каждого товара, находящегося в стадии упадка, должно решить, поддерживать ли его, «собрать последний урожай», или поставить на нем крест.

Заключение

На первом этапе, разработки товара, есть только расходы. На втором, товар появляется на рынке, появляются первые доходы от продажи начальных партий, но расходы существенно больше. На третьем этапе, когда рынок завоеван, объем продаж растет, появляется прибыль. Четвертый этап – стабилизация: объем продаж достигает максимума и достаточно долго держится на этом уровне, расходы также стабилизуются. Товар можно назвать «дойной коровой» – он приносит фирме постоянную и достаточно большую прибыль.

Но так не может продолжаться вечно. Появляются новые товары или новые модификации старых товаров, новые модели автомобилей и компьютеров, новая мода на одежду, пищевые продукты и стиль жизни. Не важно, действительно ли новшества улучшают жизнь людей или же стимулированы рекламной кампанией конкурентов, важно то, что спрос на рассматриваемый товар начинает снижаться, а вместе с ним – и прибыль. Это – последний этап жизненного цикла товара, этап его исчезновения с рынка. Фирме важно вовремя остановить производство «умирающего» товара, чтобы не допустить убытков.

Список литературы

1. Стадии жизненного цикла товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allrefs.net/c46/10wmw/p2/> (дата обращения: 24.05.2017).