РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

по теме: «Управление жизненным циклом продукта»

1. Жизненный цикл продукта

В маркетинге под продуктом понимается любое изделие, реализуемое потребителям или предлагаемое для продвижения на рынке.

Продукт – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и запросов потребителей. Поэтому наиболее характерным определением продукта для современного маркетинга является следующее:

Продукт – это сумма физических, психологических и социологических способов удовлетворения потребностей покупателя, которое он получает от приобретения, владения и использования продукта.

Голубков представляет следующее определение продукта: под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт - это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт».

Товар определяет результаты деятельности любого промышленного и коммерческого предприятия на «нормальном» развитом рынке, в силу чего вся совокупность мер, связанных с товаром – эго созданием, производством, реализацией на рынке, сервисом, рекламой – занимает центральное место в маркетинговой политике и деятельности.

Товар – сердцевина всего комплекса маркетинга. 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.

«Товар» - сложное, многоаспектное понятие, совокупность многих свойств, главным среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара выполнять свою функцию – удовлетворять потребности того, кто ими владеет.

С точки зрения конечного применения выделяют три главных типа продукта потребительские товары, продукция производственно-технического назначения (промышленные товары) и услуги.

Потребительские товары - товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) потребления. На основе покупательских привычек потребителей потребительские товары классифицируются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

С понятием «продукт» тесным образом связано понятие продуктовой линии. Продуктовая линия — группа продуктов, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо продажи одним и теми же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен.

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель приобретает, прежде всего, не продукт, а те блага, которые он ему может предоставить. Конечно, характеристики продукта очень важны, но, скорее, как средство предоставления потребителю определенных благ.

Выявив конкретные запросы потребителя и предложив, отвечающую им идею товара, необходимо организовать процесс его разработки и дальнейшего развития таким образом, чтобы в готовой продукции воплотились искомые качественные характеристики. Кроме того, должны разрабатываться и характеристики, обеспечивающие нематериальные атрибуты. Это осуществляется посредством торговой марки, т.к. управление имиджем торговой марки помогает утвердить позиционирование товара в сознании потребителей. Нематериальные выгоды также представлены и гарантией на товар. Упаковка товара, его торговые ярлыки и гарантийное обслуживание обеспечивают ему как материальные, так и нематериальные преимущества.

Каждый продукт живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. В связи с этим вводится понятие жизненно цикла продукта.

Жизненный цикл продукта — время с момента первоначального появление продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из следующих стадий: начала продаж (внедрения на рынок), роста, зрелости (насыщения) и спада.

Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства.

Стадия роста объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленным признанием продукта со стороны потребителей; прибыльность при этом растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или слегка падают. На стадии зрелости рост объема продаж замедляется и даже начинает падать, так как продует уже приобретен большинством потенциальных потребителей, усиливается конкуренция, затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен, прибыль стабилизируется или снижается. При модернизации продукта и/или рыночных сегментов возможно продление данной стадии Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Модернизация продукта, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг могут только продлить эту стадию.

Необходимо обратить внимание на то, что максимум прибыли, как правило, по сравнению с максимумом объема продаж смешается в направлении начальных стадий жизненного цикла. Это обусловлено повышением затрат на поддержание сбыта на поздних стадиях жизненного цикла продукта.

Питер Р. Диксон предлагает следующие варианты управления товаром на различных стадиях жизненного цикла.

1. Вариации управления на различных стадиях жизненного цикла

# Введение

На начальной стадии (стадии рождения) жизненного цикла товара потребители зачастую не имеют конкретного представления о том, каким потребностям будет отвечать технология или конструкция нового товара. Лишь небольшая часть потенциальных потребителей может сказать маркетологу или разработчику о том, как они будут использовать данный товар и какие выгоды он им предлагает. Следовательно, на этой стадии сегменты рынка и характеристики товара определены еще недостаточно, не говоря уже о его конкретной разработке, и кроме того, число конкурентов пока еще незначительно или их вообще нет.

В ходе начальной стадии маркетологи должны сосредоточить свое внимание на:

1) вовлечении нескольких первых потребителей в обсуждение конструкции,

2) разграничении между первыми и ранними пользователями,

3) передаче прототипов и первых моделей товара в руки первых потребителей,

4) обеспечении обратной связи с первыми потребителям,

5) ускоренной разработке дальнейших моделей товара.

Вовлечение первых потребителей в данный процесс дает возможность воспользоваться их рекомендациями по части конструкции. Кроме того, это помогает узнать мнение следующей группы ранних потребителей.

Именно они могут сообщить маркетологу, каким требованиям должен соответствовать товар на более крупном рынке. Инноватор может приобрести товар просто потому, что он новый — чтобы посмотреть, какой он, особенно не заботясь о его практическом использовании. Смысл в том, чтобы предложить первые модели товара для продажи, получить на них достаточное количество отзывов от потребителя и как можно быстрее произвести усовершенствования в следующем поколении. Это называется исследовательским подходом к разработке новой продукции фирмы, которые предлагают в продажу больше разновидностей товара с учетом мнения потребителя, получат больше информации, чем их конкуренты Усовершенствованные модели будут точнее отражать запросы потребителя, давая представление о том, как потребители использовали товар, находили ему новое применение и предлагали его новые, улучшенные характеристики. Поскольку потребителям зачастую бывает трудно объяснить, что в действительности они хотят от тех или иных специфических характеристик товара, полученные отзывов о товаре является ключевым моментом.

## 2.2 Рост

На стадии роста покупатели больше узнают об использовании товара и его ценности. Кроме того, все больше конкурентов начинают видеть возможность своего вступления на данный рынок и предложения идентичного товара. Начинают формироваться дистрибьюторские каналы, ориентированные на рынок конечного потребителя. Сам товар начинает приобретать единые очертания или, по крайней мере, сводиться к нескольким преобладающим конструкциям. Сегменты рынка становятся все более очевидными, хотя границы их продолжают оставаться размытыми. При том, что инновационная деятельность по разработке абсолютно новых конструкций в основной закончилась, процесс инновации в области отдельных характеристик товара может еще идти полным ходом. На данной стадии может появиться искушение модифицировать товар, наделив его новыми характеристиками, в которых потребители не нуждаются, или продолжать его усовершенствование до тех пор, пока он уже не будет давать потребителю никаких дополнительных преимуществ. Развертывание функции качества поможет менеджерам сосредоточиться на наиболее важных запросах потребителя.

В целом же на этой стадии маркетолог должен стараться как можно больше завоевать расположение потребителя к своему товару. Как только прекратится рост рынка, начнется вытеснение мелких фирм, после чего на нем останутся только лишь самые сильные конкуренты. В это время менеджер по маркетингу должен сосредоточить свои усилия на создании торговой марки товара, убеждая потребителя в том, что именно эта чарка отвечает всем его важнейшим потребностям. Кроме того, менеджер должен изыскивать пути проведения инноваций в рамках основной конструкции, постоянно повышая ценность товара для потребителя.

# 2.3 Зрелость

На стадии зрелого рынка потребители уже в основном разобрались, что представляет данный товар, как он применяется, и уже имеют свои представления о его качестве и эксплуатации. Кроме того на данном этапе конкуренция имеет место среди определенного числа фирм со сложившимся характером деятельности. Фирмы продолжают стою деятельность в области инноваций, но большая их часть направлена на снижение издержек. Управление продукцией на данном этапе сводится к постоянному совершенствованию свойств товара. Широкий контакт с потребителем на протяжении всей жизни товара и до настоящего момента должен обеспечить фирме развернутое представление о потребностях покупателей в области эксплуатации продукции. На основе данной информации менеджер к настоящему моменту получит детальный анализ функции развертывания качества. Этот анализ впоследствии может быть использован фирмой в целях усовершенствования тех характеристик товара, которые обеспечивают самые важные из его искомых выгод. Кроме того фирма должна изыскивать способы для повышения нематериальной ценности товара. На большинстве рынков товара, находящегося в стадии зрелости, конкуренты подходят к технологическому пределу — они не могут больше повысить ценность товара для потребителей без того, чтобы не столкнуться с неприемлемыми для них затратами. Зачастую не только ведущий конкурент достигает этого уровня; все основные конкуренты имеют идентичные технические возможности и предлагают аналогичны качественные характеристики. А если же ни один из конкурентов не имеет четкого преимущества по издержкам, то на подобном рынке их прибыли снизятся до такого уровня, что прибыль будет едва покрывать затраты. Когда рынок достигает такой точки, фирма должна найти иной путь дифференциации своего товара либо она будет вынуждена продолжать конкурентною борьбу в области издержек и цены. Кроме приложения усилий в области повышения качества товара, фирма может также усовершенствовать и нематериальные качества товара такие как его внешний вид, гарантии и виды услуг. Именно обслуживание становится основным средством фирм-конкурентов для дифференциации своих материальных товаров.

Зрелые рынки также требуют от конкурентов рационализации товарного ассортимента. Сегменты рынка обозначаются четче и становятся более стабильными. Изменения потребностей покупателя формируют несколько четко обозначенных сегментов рынка, которые требуют специфического предложения, отвечающего данным потребностям, и которые будут далее реализовываться социалистами. Более крупные фирмы могут также включить в свой ассортимент специфические товары, удовлетворяющие потребности этих рыночных сегментов.

# 2.4 Упадок

На стадии упадка обычно вводится определенная техническая инновация, в связи с чем большинство потребителей прекращают использование этой формы товара, или же потребители отдают свое предпочтение альтернативному товару. В связи с этим, сегменты рынка сокращаются, т. к. их потребители переходят на использование другого товара. Решения, принимаемые на этой стадии, обычно направлены на сокращение товарного ассортимента и на определение путей переключения на другие виды товаров. По мере исчезновения рыночных сегментов поток товара, направляемый на эти сегменты, должен быть прекращен. Когда данный товарный ассортимент теряет всякую целесообразность, фирма не должна забывать о том, что большая часть товара, в особенности промышленные товары, требует долгосрочного обслуживания, которое должно проводиться и после снятия с продажи данного товара. Чтобы сохранить прочнее связи с существующими потребителями, фирма должна найти способ организовать долгосрочное обслуживание произведенного ранее товара. Она может продать контракт на обслуживание третьей стороне или сохранить отдел обслуживания у себя. Фирма может также принять аналогичное решение по обеспечению потребителя запасными частями, т. е. может продать лицензию на производство запчастей третьей стороне или производить такие детали сама.

В любом случае фирма, основной товар которой находится на стадии упадка, не желает попасть в такое положение, когда у нее нет нового товара, который заменит старый по доходам и прибыли. Это приводит к необходимости начать новый активный и эффективный процесс разработки нового товара.

Список использованной литературы

1. Малхотра К., Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. С англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2007. – 960 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 3-е изд. – М.: Финпресс, 2008. – 526 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2006. – 400 с.
4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф.Котлер, Ф. Триас де Вез / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. — 192 с.