ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО РФ ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ.

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: МЕНЕДЖМЕНТ

КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

МАРКЕТИНГ НА ТЕМУ:

Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов

Исполнитель: студентка 4 курса 1

семестра гр. № Ек.05М21 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Н. Серебренникова.

Руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ищенко М.М.

Москва 2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 4

1. Этапы жизненного цикла товар 6

1.1. Внедрение 7

1.2. Рост продаж 8

1.3. Насыщение (зрелость товара) 9

1.4. Спад 10

2. Виды жизненных циклов товара 13

3. Матрица БКГ 19

Заключение 22

Список использованной литературы 24

Аннотация 24

# Введение

Товар – одна из важнейших категорий экономики в целом и рыночной экономики как таковой. Все мы живём в мире товаров, каждый день мы приобретаем товары для удовлетворения своих вечно растущих потребностей, каждый день товар продаём. И это утверждение верно не только по отношению к предпринимателям, которые занимаются непосредственно созданием и реализацией товаров и услуг. Это утверждение верно и в отношении простых "работяг", которые ежедневно несут на продажу свой особый товар – свой труд. Поэтому знание особенностей "поведения" товара на рынке, на взгляд исследователя, необходимо не только людям, имеющим свой бизнес, но и простым обывателям.

Так, все наверное сталкивались с ситуацией, когда покупая новый модный товар по заоблачной цене, через пару месяцев обнаруживаешь, что этот товар не "эксклюзивнейший эксклюзив", а уже просто недорогой ширпотреб. Особенно часто это случается в случае приобретения новой техники, сотовых телефонов, компьютеров. Почему так происходит? Можно привести и другой пример: в 90-х годах профессия бухгалтера считалась одной из самых престижных и высокооплачиваемых. Сегодня, даже бухгалтеру с высшим образованием бывает сложно найти себе работу, а заработная плата у них (за исключением главных бухгалтеров), особенно в промышленности, часто равна, а иногда и меньше, чем у рабочих "от станка", окончивших 9 классов средней школы и местное ПТУ.

Казалось бы, приведённые выше примеры никак не связаны между собой, а между тем всё это лишь частные случаи такого экономического феномена как жизненный цикл товара (сокращённо ЖЦТ). Впервые концепция ЖЦТ была изложена Теодором Левитом в 1965 году. Смысл этой концепции сводится к тому, что каждый товар производится и живёт на рынке определённое время, т.е. имеет свой жизненный цикл. В зависимости от уровня спроса на продукцию, её качества, особенностей рынка жизненный цикл конкретного вида продукции может колебаться по протяжённости во времени. Он может длиться от нескольких дней до нескольких десятков лет.

Автор одного из учебных пособий по маркетингу Т.П. Прошкина так формулирует необходимость изучения концепции ЖЦТ предпринимателями[[1]](#footnote-1):

- по заключению многих аналитиков, жизнь товара становится короче;

- новая продукция требует новых инвестиций, что делает порой более выгодным продление жизни уже существующего товара, чем создание принципиально нового;

- концепция ЖЦТ позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, действиях конкурентов и соответствующим образом приспосабливать к ситуации свой план маркетинговых мероприятий;

- знание концепции позволяет сформировать оптимальный товарный ассортимент, или товарный портфель фирмы.

Автор же данной работы полагает, что простому наёмному служащему будет также полезно изучить концепцию ЖЦТ. Это позволит ему лучше понять процессы, происходящие на рынках профессий, а в конечном итоге, благодаря пониманию этих процессов, максимизировать прибыть от реализации своего основного товара – труда.

Таким образом, тема, выбранная студентом для своей курсовой работы, а именно, "Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов" не только актуальна сегодня и имеет широкую "контактную аудиторию", но и не потеряет своей актуальности в будущем, не только для рыночной экономики, но и для других принципов экономического развития.

В своей работе автор использовал в качестве источников информации учебную литературу, в особенности таких авторов как Т.П. Прошкина и С.Н. и А.Г. Белоусовы, а также собственные наблюдения и опыт.

## 1. Этапы жизненного цикла товар

## 

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. Вот одно из определений этого термина[[2]](#footnote-2): 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.

Исследователями было обнаружено, что спрос на товар изменяется отнюдь не хаотично, но определённым образом, который графически может быть изображён кривой. Данная кривая получила название "кривой жизненного цикла товара". Такая кривая (в упрощённо-усреднённом виде) представлена на рис.1.

Объем продаж (прибыль)

внедрение

рост

зрелость

спад

Затраты на производство, маркетинг и т.п.

Рис.1: кривая ЖЦТ. Сплошной линией обозначен совокупный объём продаж отрасли, пунктиром – совокупная прибыль отрасли.

Большинство исследователей выделяет 4 фазы жизненного цикла товара: внедрение, рост продаж, зрелость, спад. Но некоторые авторы, например С.Н. и А.Г. Белоусов, выделяют и пятую фазу – исследование и разработка товара. Но, так как эта фаза всё-таки больше производственная, чем маркетинговая, студент в своей курсовой работе не станет заострять на ней своё внимание. Остальные же 4 фазы будут более подробно рассмотрены ниже.

Решения, которые производители принимают в своей товарной политике, во многом зависят от стадии жизненного цикла товара. Поэтому анализ жизненного цикла товара осуществляется непрерывно на протяжении всей деятельности компании, он является важнейшей задачей маркетинговых исследований, источником информации для принятия решений по всем вопросам товарной политики. Часто, определить фазу ЖЦТ товара бывает сложно, поэтому началом нового этапа развития считается момент, когда уменьшение или увеличение продаж становится ярко выраженным. Грамотное проведение маркетинга может как продлить, так и сократить срок жизни товара. Управление жизненным циклом товара предполагает внесение изменений в товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные стратегии. Подробнее эти меры также рассмотрены ниже.

### 1.1. Внедрение

Этот период, период появления товара на рынке и постепенного увеличения объёма его продаж, является самым важным этапом ЖЦТ. Продажи на этом этапе, как правило, не велики и во многом зависят от степени новизны товара. Так, рост продаж модификации уже известного товара выше, чем у принципиально новой продукции. Конкуренция в это время ограничена, а затраты на производство и маркетинг велики.

Основная задача маркетинговых служб на данной фазе жизненного цикла товара состоит в создании рынка для новой продукции, что требует высоких затрат на её рекламу, разъяснение свойств и качеств товара. Необходимо создавать каналы сбыта для реализации новинки. Установлено, что первыми покупателями новинок становятся так называемые покупатели-"новаторы", которые составляют лишь около 2% от общего числа потенциальных потребителей, а также "ранние исследователи" - 13,5% потребителей, соответственно. Это лица, склонные к риску, которым нравится сам по себе статус первых покупателей, а также люди, быстро воспринимающие новые идеи. Важную стимулирующую роль на данном этапе играет ценовая политика, которая может проводится в двух направлениях в зависимости от вида товара. Для престижных, высокотехнологичных, или просто модных товаров чаще всего на данном этапе ЖЦТ применяется политика "снятия сливок", т.е. установление максимально высоких цен на новинку. Примером такой ценовой политики могут служить цены на новые персональные компьютеры, или одежду "от кутюр". Для продукции же массового спроса, обычно, проводится политика "проникновения на рынок", для которой характерно установление низких цен для скорейшего завоевания рынка.

### 1.2. Рост продаж

Если товар выживает на первой стадии своего жизненного цикла, он переходит в фазу роста продаж. Данная фаза характеризуется быстрым ростом спроса на продукцию. Спрос увеличивается за счёт покупателей, т. н. "раннего большинства" (около 35% покупателей). Затраты на производство стабилизируются, предприятие начинает получать прибыль. К трудностям на данном этапе ЖЦТ можно отнести появление конкурентов. На данной фазе жизненного цикла товара прибыль от его реализации максимальна, поэтому нет ничего удивительного в том, что предприятия стремятся продлить эту фазу. Именно на продление этого этапа и направлена работа маркетинговых служб, которые используют следующие средства для достижения поставленных целей:

Усовершенствование товара, повышение его качества. Также возможно добавление новых функций, создание разновидностей товара.

Продвижение имиджа товара, создание торговой марки и формирования привязанности к ней, а также выделение конкурентных преимуществ продукции.

Интенсивный сбыт – увеличение числа торговых точек, проникновение на новые рынки.

Проникновение на новые сегменты рынка.

Переориентирование рекламы с распространения информации о товаре на стимулирование его приобретения.

Некоторое снижение цен для привлечения большего числа потребителей.

### 1.3. Насыщение (зрелость товара)

На этой фазе жизненного цикла товар уже имеет свой рынок, а спрос на него становится массовым, так как товар покупает "запоздалое большинство" - 34%, люди, настроенные скептически и воспринимающие новинку лишь после того, как её опробовало большинство. Темпы роста сбыта замедляются, конкуренция достигает максимума, размер прибыли снижается. Однако, она всё ещё достаточно высока, т. к. в результате более полного освоения технологии происходит уменьшение затрат на производство. Поэтому маркетологи стремятся продлить и эту стадию, хотя бы для того, чтобы накопить средства для создания нового товара. Для этого они ищут дополнительные рынки сбыта, стимулируют более интенсификацию потребления товара уже существующими покупателями. Также производится модификация товара: улучшение качества, свойств, внешнего оформления, идёт поиск новых сфер его применения. Возрастает конкурентная направленность всех форм продвижения. Ценовая политика имеет выраженную ценностную направленность[[3]](#footnote-3), увеличивается роль неценовой конкуренции.

### 1.4. Спад

Это последняя фаза жизненного цикла товара, фаза резкого снижения продаж и прибыли. На этом этапе товар, не претерпевший никаких изменений, либо надоедает потребителям, либо исчезает потребность, которую он был призван удовлетворять, либо технически устаревает, либо не выдерживает конкурентной борьбы.

Многие предприятия уходит с рынка, так как сокращается число потребителей. В данной фазе фирмы могут использовать три варианта действий:

Организация может сократить маркетинговые программы и количество производимых товаров, опереться на приверженных этому товару потребителей.

Можно продлить жизнь товару, изменив упаковку, положение на рынке, маневрируя ценами.

Предприятие может исключить товар из номенклатуры, прекратив его выпуск.

Ценовая политика в это время направлена на поддержание рентабельности товара. Цены нередко снижают до минимума, чтобы избавится от остатков товара на складах.

Подводя итог главе, можно привести несколько примеров правоты концепции жизненного цикла товара. Одним из ярчайших примеров данной теории, на взгляд автора курсовой работы, является история сотового телефона Motorola Razer V3 в России. На рынке г. Екатеринбурга данный товар появился примерно в середине 2004 года и, благодаря своему броскому дизайну и техническим возможностям, приобрёл статус модного и продвинутого телефона. Цены на него в розничной торговле колебались в районе 17-20 тыс. рублей. Этот телефон вызвал настоящий бум, особенно среди молодёжи. Иметь такой телефон было престижно. Однако, всего через год цены на него упали почти в два раза – до 10-12 тыс. рублей. Из элитной игрушки он превратился в стильный, красивый и достаточно доступный товар – прекрасный подарок для девушки. К этому времени компания Motorola улучшила качество данной продукции, добавила новых функций, чтобы сохранить конкурентоспособность, добавила к обычному серебристому цвету ещё несколько цветовых решений корпуса. Одновременно на рынке стильных "девчачьих" телефонов г. Екатеринбурга появились такие фирмы как Samsung, LG. К началу 2007 года описываемый телефон уже позиционировался как недорогой телефон начального уровня, т.е. в плане функций конкуренты ушли далеко вперёд. Поняв, что в технологическом плане этот телефон своих конкурентов уже не догонит, компания решила сделать упор на эстетические свойства товара (которые, по мнению автора, и до сих пор на высоте) и добавила ещё несколько цветовых вариаций.

Но, эпоха Razerа уже прошла. Претендовать на долю в секторе технологичных телефонов среднего класса эта модель не могла, а в нижнем ценовом секторе её вытесняли появившиеся на рынке дешёвые Fly и Sagem, и те же вездесущие Samsung’и. Цены на данную модель колебались уже в пределах 4200-5000 рублей, но и сравнительная дешевизна телефон не спасла – уже в конце 2007 года модель исчезла с полок магазинов. Попытка в 2008 году оживить модель, доработав её в технологическом плане и усовершенствовав дизайн, не принесли результата – сегмент стильных женских телефонов прочно оккупировали Samsung и LG. Возможно, именно по этому, насколько сенсационным было появление первого Razer’а, настолько же провальным стал Razer2, который так и не смог занять намеченную нишу на рынке сотовых телефонов.

Не менее яркий пример можно привести с рынка труда. Профессия менеджера появилась в России после перестройки. В 90-е годы она было достаточно редкой и престижной, и оплачивалась соответственно. Сегодня, почти каждый ВУЗ имеет в своём списке дисциплин менеджмент организации, множество учебных заведений среднего и начального профессионального образования также обучают студентов данной профессии. А ведь существуют ещё и курсы. Таким образом, уже к 2005 году количество профессиональных менеджеров (особенно нижнего и среднего звена) возросло в разы. Сегодня на рынке данных вакансий имеет место жестокая конкуренция, на одно и то же место менеджера может претендовать десяток соискателей с разным уровнем образования, опыта и т.д. Соответственно и реальная заработная плата существенно снизилась в сравнении с уровнем 90-х годов. Теперь она нередко равна и даже меньше, чем у служащих "рабочих" специальностей. Чтобы не быть голословным, автор может привести следующие цифры: менеджер по продажам на заводе Уралхиммаш в г. Екатеринбург получает около 15-20 тыс. рублей в зависимости от срока своей работы, опыта, образования, и др. Обыкновенный же токарь со средним профессиональным образованием получает 30-35 тыс. рублей, потому что на рынке этой профессии имеет место дефицит рабочих. Таким образом, сопоставляя данные факты, т.е. обострение конкуренции, необходимость больших затрат на обучение данной специальности (если раньше годился и техникум, то теперь большинство работодателей ищет профессионалов с высшим образованием, а такое образование и стоит в разы больше), а также снижение прибыльности данной профессии, можно говорить о том, что специальность "менеджер" прошла стадию роста и перешла на стадию зрелости жизненного цикла товара.

## 2. Виды жизненных циклов товара

Кривую жизненного цикла товара, приведённую на рис.1 можно назвать идеальной или усреднённой. В реальности же кривая ЖЦТ может иметь иную форму, так как в рыночной практике жизненный цикл товара значительно отличается от классического как по форме, так и по продолжительности. Большинство исследователей выделяет 6 основных разновидностей ЖЦТ: "Бум", "Увлечение", "Провал", "Возобновление", "Гребешковая линия", "Сезонность".

- кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлёт и падение популярности. В течении одного сезона такой товар переживает все стадии жизненного цикла, от роста сбыта до его стремительного падения. Значительную прибыль получают продавцы, своевременно ушедшие с рынка, т. к. объём продаж резко падает. Пример такого ЖЦТ – игрушки "Тамагочи", которые практически мгновенно завоевали популярность не только среди детей, но даже и среди взрослого населения страны, и всего через несколько месяцев почти полностью исчезли с рынка. Разновидностью такого цикла является "Продолжительное увлечение", которому присуще нарастание сбыта товара, а затем стремительное его падение до среднего уровня продажи. Кривая увлечения представлена на рисунке 2.

продажи

Время



Рис.2: кривая ЖЦТ "Увлечение".

- "Бум". Такой вид ЖЦТ описывает популярный товар со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером здесь может служить продукция компании "Кока-Кола", которая долгие годы занимает лидирующее положение на рынке разных стран среди производителей прохладительных напитков, и тем самым позволяет производителям получать наибольшие прибыли. Кривая такого ЖЦТ изображена на рис.3.

продажи

время



Рис.3: кривая разновидности ЖЦТ "Бум".

- "Сезонность" или повторный жизненный цикл имеет место, когда товар хорошо продаётся в течении периодов, разнесённых во времени. Это относится к товарам сезонного спроса. Например, спрос на тёплую одежду, обувь в несколько раз увеличивается осенью и зимой, и опускается до минимума в весенне-летний период. Кривая сезонного ЖЦТ показана на рисунке 4.

Время

продажи



Рис.4: кривая вида ЖЦТ "Сезонность".

- кривая провала описывает товар, который вообще не имеет успеха на рынке и выражает неудачное появление товара на рынке. Для иллюстрации такого ЖЦТ можно привести уже упоминавшийся выше сотовый телефон Motorola Razer 2, который не смог повторить успех своей предшественника. График жизненного цикла товара "провал" показан на рисунке 5.

время

продажи



Рис.5: кривая ЖЦТ "провал".

- возобновление. Эта кривая описывает товар, который считался устаревшим, однако вновь стал популярным. В качестве примера можно привести возобновление спроса на старые модели машин, мебели. Кривая такого жизненного цикла изображена на рисунке 6.

продажи

время



Рис.6: кривая ЖЦТ "возобновление".

- гребешковая кривая состоит из последовательного ряда циклов, являющихся следствием открытия новых характеристик товара, новых способов его использования. Хорошим примером такого ЖЦТ служит нейлон: этот материал находит всё новые сферы применения (парашюты, чулки, бельё, ковровые покрытия и др.). Такая кривая приведена на рисунке 7.

продажи

время



Рис. 7: гребешковая кривая ЖЦТ.

А.В. Лукина в своём пособии по маркетингу приводит ещё один способ классификации разновидностей жизненного цикла товара, в зависимости от типа товара[[4]](#footnote-4). Всего она выделяет 4 типа товара и, соответственно, 4 формы кривых ЖЦТ: сложный товар, простой товар, модные товары, товары-причуды.

Сложный товар – это товар, который требует от потребителей значительного обучения и у которого вследствие этого растянут этап внедрения. Такой вид имеет, например, кривая жизненного цикла бытовых компьютеров, так как потребителям необходимо осознать выгоды от их приобретения или обучиться по-новому выполнять знакомые задачи. Кривая ЖЦ сложного товара приведена на рисунке 8.

продажи

время



Рис. 8: кривая ЖЦ сложного товара.

Простой товар, наоборот находит быстрый сбыт, потому что потребители без труда осваивают его и сразу же осознают выгоды от его приобретения. Такой товар обычно могут легко скопировать конкуренты, поэтому маркетинговая стратегия должна заключаться в быстром расширении распределительной сети. Важно так же располагать производственными мощностями, способными удовлетворить имеющийся спрос. Одним из примеров такого товара могут служить сухарики, которые, появившись сравнительно недавно, выпускаются уже под несколькими торговыми марками. Кривая ЖЦ простого товара показана на рисунке 9.

продажи

время



Рис.9: кривая ЖЦ простого товара.

Модные товары быстро устаревают, а затем вновь возвращаются в употребление. Кривая, представленная автором пособия для изображения жизненного цикла модных товаров идентично кривой сезонных товаров, изображённой на рисунке 4. Поэтому в своей работе эту кривую исследователь опустил.

Товары-причуды, например наклейки для машин в виде клякс или царапин и т.п. – характеризуются быстрым взлётом на этапе внедрения и таким же быстрым спадом. Таким товарам обычно присущи непривычные новые черты. Кривая ЖЦ товара-причуды показана на рисунке 10.

время

продажи



Рис.10: кривая продаж товара-причуды.

Однако, на взгляд автора данной курсовой, на современном этапе развития НТР и экономики подобное деление теряет свою актуальность. Товары слишком быстро переходят из одной категории в другую. Так, например, те товары, которые недавно попадали в категорию "причуд", сегодня нередко являются модными, но привычными вещами. Это верно, например, применительно к рынку услуг. Взять хотя бы наращивание ногтей. Каких-то 10 лет назад для большинства населения нашей страны само название такой услуги являлось дикостью, сегодня если ни дорогими гелевыми, то хотя бы доступными акриловыми ноготками могут похвастаться многие школьницы. То же и со сложными и простыми товарами. Взять хотя бы уже излюбленную автором тему (практически наболевшую) мобильных телефонов. В 2000 году они явно относились к сложным товарам, после покупки которого потребитель долго штудировал инструкцию, вздыхая тыкал кнопки, силясь понять что к чему. Сегодня, хотя сотовые телефоны стали в разы сложнее и нередко по своей сложности и функциональности превосходят персональные компьютеры образца 2000 года, покупатели, совершив покупку, часто даже не заглядывают в инструкции. А уж обращаться с современными телефонами умеют даже пятилетние дети (ярким примером того для автора служит пятилетний сын подруги). Можно привести и обратный пример. В начале 90-х годов стиральная машина была очень простым товаром, каждая хозяйка практически без обучения понимала что нужно повернуть и где нажать, чтобы постирать бельё. Сегодня стиральная машина – это сложная вычислительная техника, понятная не каждой домохозяйке (возможно именно поэтому в России они так часто ломаются, а вовсе не из-за накипи, как утверждает реклама).

## 3. Матрица БКГ

Эффективная ассортиментная политика предусматривает выпуск широкой гаммы изделий, одновременно включающей в оптимальном соотношении изделия, разные по проходимым ими стадиям жизненного цикла, но одновременно находящиеся на рынке. Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет позиции предприятия на рынке и расширяет объём продаж. При этом очень важным является сочетание различных товаров с точки зрения их прибыльности, так как товары разных стадий ЖЦ требуют разных инвестиций и приносят разную прибыль. Задача предприятия состоит в том, чтобы сформировать оптимальный товарный ассортимент (портфель), в котором сбалансированы инвестиции и доход фирмы. Для решения этой задачи используют матрицу Бостонской консультационной группы (сокращённо матрица БКГ). Эта матрица, позволяет определить место товара на рынке (рыночную позицию фирмы) в зависимости от принадлежащей ему относительной доли (отношение доли товара данной фирмы к соответствующей доле основного конкурента) и темпов роста рыночного спроса. Это самая популярная схема портфельного анализа бизнеса компании, позволяющая принимать важные решения в области ассортиментной политики фирмы, выбирать ей свои стратегические единицы бизнеса. Любое предприятие хотело бы работать на растущем рынке и предлагать товары, захватившие его наибольшую долю.

Матрица имеет 4 сектора: высокие и низкие темпы роста рынка при большой или маленькой доле рынка, принадлежащей данным товарам. В каждом секторе находятся товары, прозвище которым дано в соответствии с их нынешним положением и перспективами. Схематично эта матрица представлена на рисунке 11.

звёзды

Трудные дети

Дойные коровы

собаки

Темп роста рынка

высокий

низкий

Доля рынка

высокая

низкая



Рис.11: Матрица БКГ.

"Трудные дети" - товары, только выходящие на рынок и имеющие сложное положение. Складывается ситуация "либо-либо": либо наращивать усилия и становиться популярным, либо уходить с рынка. Хотя их продажи растут, как правило, для наращивания усилий предприятию не хватает собственных средств, поскольку занимаемая доля рынка, слабая рыночная позиция не обеспечивает получения необходимой прибыли. Поэтому товарам этого сектора нужна финансовая поддержка. Инвестиции в эти товары призваны обеспечить будущие прибыли предприятия. Такова позиция товара на стадии внедрения на рынок.

"Звёзды" - пользующиеся быстро растущим спросом товары, лидирующие на рынке, приносящие значительные доходы. Однако большую часть этих доходов нужно тратить на поддержание отличительного преимущества и лидирующего положения. Отсюда эти товары лишь частично перекрывают затраты на производство и продажу, требуют дополнительных инвестиций. Товары этого сектора находятся в стадии роста и укрепления позиций на рынке.

"Дойные коровы" - товары, активно продающиеся на рынке и дающие большие прибыли. Прибылей значительно больше, чем необходимо для поддержания достигнутой рыночной доли. Этот финансовый избыток направляется на финансовую поддержку "трудных детей" и "звёзд". Положение товаров этого сектора устойчиво и соответствует стадии зрелости.

"Собаки" или "неудачники" - товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития. Они занимают наихудшее положение: прибылей не приносят, но требую средств для поддержания своего положения. Эти товары только оттягивают на себя финансовые ресурсы компании. Они подлежат постепенному выводу с рынка, при принятии специальных маркетинговых мер по реабилитации товаров могут перейти в другие, более перспективные товарные группы. В таком слабом положении оказываются товары. Успешно прошедшие первые три и оказавшиеся уже на стадии спада, или товары, которые рынок не принял на стадии внедрения.

Проведя с помощью матрицы БКГ анализ портфеля продукции, руководство предприятия может увидеть, насколько он сбалансирован (оптимален), и принять решение о будущей судьбе товаров (начать расширение их производства либо же, наоборот, прекратить производство) и соответственно о капиталовложениях по каждому из продуктов. Практика показала, что наиболее оптимальным товарный портфель предприятия является тогда, когда большую часть его составляют так называемые "дойные коровы" и "звёзды", а также некоторое количество "трудных детей", которые обеспечивают проникновение в новые сферы рынка. "Собаки", которые являются обузой для фирмы, должны своевременно выводиться из товарного ассортимента.

# Заключение

Для написания своей курсовой работы студент выбрал тему "Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов". Впервые концепция ЖЦТ была изложена Теодором Левитом в 1965 году. Смысл этой концепции сводится к тому, что каждый товар производится и живёт на рынке определённое время, т.е. имеет свой жизненный цикл. В зависимости от уровня спроса на продукцию, её качества, особенностей рынка жизненный цикл конкретного вида продукции может колебаться по протяжённости во времени. Он может длиться от нескольких дней до нескольких десятков лет.

Исследователями было обнаружено, что спрос на товар изменяется отнюдь не хаотично, но определённым образом, который графически может быть изображён кривой. Данная кривая получила название "кривой жизненного цикла товара". Большинство исследователей выделяет 4 фазы жизненного цикла товара: внедрение, рост продаж, зрелость, спад. Большинство исследователей выделяет 6 основных разновидностей ЖЦТ: "Бум", "Увлечение", "Провал", "Возобновление", "Гребешковая линия", "Сезонность".

Решения, которые производители принимают в своей товарной политике, во многом зависят от стадии жизненного цикла товара. Поэтому анализ жизненного цикла товара осуществляется непрерывно на протяжении всей деятельности компании, он является важнейшей задачей маркетинговых исследований, источником информации для принятия решений по всем вопросам товарной политики.

Эффективная ассортиментная политика предусматривает выпуск широкой гаммы изделий, одновременно включающей в оптимальном соотношении изделия, разные по проходимым ими стадиям жизненного цикла, но одновременно находящиеся на рынке. Задача предприятия состоит в том, чтобы сформировать оптимальный товарный ассортимент (портфель), в котором сбалансированы инвестиции и доход фирмы. Для решения этой задачи используют матрицу Бостонской консультационной группы (сокращённо матрица БКГ). Матрица имеет 4 сектора: высокие и низкие темпы роста рынка при большой или маленькой доле рынка, принадлежащей данным товарам. В каждом секторе находятся товары, прозвище которым дано в соответствии с их нынешним положением и перспективами. Эти группы товаров называются "трудные дети" (товары, только выходящие на рынок и имеющие сложное положение), "звезды" (пользующиеся быстро растущим спросом товары, лидирующие на рынке, приносящие значительные доходы), "дойные коровы" (товары, активно продающиеся на рынке и дающие большие прибыли) и "собаки" (товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития). Практика показала, что наиболее оптимальным товарный портфель предприятия является тогда, когда большую часть его составляют так называемые "дойные коровы" и "звёзды", а также некоторое количество "трудных детей"

Оптимизируя товарный ассортимент, фирма может также гибко реагировать на переход товара из одной стадии ЖЦ в другую. На первой стадии – внедрения на рынок – выпускают обычно самые ходовые, базовые модели, пользующиеся повышенным спросом у покупателей. На стадии роста расширяют ассортимент выпускаемых изделий и к стадии зрелости вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда (товарной линии). В стадии спада на рынке оставляют только одну-две наиболее ходовые модели.

# Список использованной литературы

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2006г.;
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2001г.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990г.
4. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006г.;
5. Маркетинг: Учебное пособие/ под ред.В.А. Зайцева. – М., 2006г.;
6. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991г.
7. Прошкина Т.П. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2008;
8. Родин В.П. Оценки маркетинга. – М., 1992г.
9. Соловьёв Б.А. Маркетинг: Учебник. – М., 2005г.
10. Теория маркетинга/ под ред.М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002г.

# Аннотация

Для написания своей курсовой работы студент выбрал тему "Жизненный цикл товара на рынке: фазы развития, виды жизненных циклов". Объектом данного исследования станет товар, предметом – его "поведение" на рынке на различных стадиях своего жизненного цикла. Кроме того, автор рассмотрит меры, предпринимаемые службами маркетинга предприятия – производителя во всех фазах развития товара для оптимизации сбыта и прибыли от его реализации. Своими задачами автор ставит:

- изучение фаз жизненного цикла товара (ЖЦТ) и его разновидностей;

- изучение работы службы маркетинга на всех стадиях жизненного цикла товара.

Целью данного исследования является выявление способов наиболее выгодного сбыта товара на всех стадиях его жизненного цикла, а, следовательно, увеличения прибыли от его реализации.

1. Т.П. Прошкина Маркетинг: Учебное пособие.- Ростов-на-Дону: "Феникс", 2008. стр.119. [↑](#footnote-ref-1)
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2006г., стр. 127. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара потребителями. [↑](#footnote-ref-3)
4. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006г. Стр.128-129. [↑](#footnote-ref-4)