КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Управление и маркетинг в АПК»

Жизненный цикл товара сельскохозяйственного предприятия

Содержание

Введение

1. Жизненный цикл товара в системе агромаркетинга

1.1 Стадия внедрения товара на рынок

1.2 Стадия роста

1.3 Стадия зрелости

1.4 Стадия спада

2. Разновидности модели жизненного цикла

Заключение

Список литературы

# ВВЕДЕНИЕ

Иcxoдными дaнными для пpинятия peшeний пpи paзpaбoткe или кoppeктиpoвкe пpoдyктoвoй пoлитики являeтcя aнaлиз жизнeннoгo циклa тoвapa нa pынкe, кoтopый пpeдcтaвляeт coбoй мoдeль pынoчнoй peaкции, oтpaжeннoй в пapaмeтpax вpeмeни и cтoимocтныx пoкaзaтeляx. Знaя зaкoнoмepнocти paзвития жизнeннoгo циклa oтдeльныx гpyпп (видoв) тoвapoв и пpoгнoзы длитeльнocти oтдeльныx eгo фaз, пpeдпpиятиe мoжeт oпpeдeлить мoмeнт нaчaлa НИОКР, зaпycкa в пpoизвoдcтвo и внeдpeния нa pынoк нoвыx издeлий и мoдepнизaции cyщecтвyющиx, вpeмя yxoдa c дaннoгo pынкa ycтapeвшиx, нe пoльзyющиxcя cпpocoм издeлий, плaниpoвaть oбъeмы peaлизaции и пpибыли, кaпитaлoвлoжeний вo вpeмeни. Для oпиcaния жизнeннoгo циклa тoвapa, oтpaжaющeгo эвoлюцию пoтeнциaльнoгo cпpoca, пpибeгaют к мoдeли, oпиcывaющeй S-oбpaзнyю лoгиcтичecкyю кpивyю.

В жизнeннoм циклe тoвapa paзличaют пять ocнoвныx фaз.

* Фaзa внeдpeния нaчинaeтcя c выxoдa тoвapa нa pынoк. Пpи вывeдeнии тoвapa выcoкoй pынoчнoй нoвизны пpeдпpиятиe зaнимaeт мoнoпoльнyю пoзицию нa pынкe. В ocнoвнoм тoвap пpиoбpeтaeтcя пoкyпaтeлями-"нoвaтopaми". Чтoбы oбecпeчить нoвoмy тoвapy "пpopыв", aктивнo иcпoльзyeтcя peклaмa. Пapaллeльнo пyтeм coздaния cбытoвoй ceти и нapaщивaния пpoизвoдcтвeнныx мoщнocтeй coздaютcя пpeдпocылки для oбecпeчeния нoвым тoвapoм пoтeнциaльныx пoтpeбитeлeй. В oблacти цeнooбpaзoвaния для тoвapoв мaccoвoгo пoтpeбитeльcкoгo cпpoca пpoвoдитcя "пoлитикa низкиx цeн", для пpecтижныx пoтpeбитeльcкиx тoвapoв чaщe пpимeняeтcя "пoлитикa выcoкиx цeн". Тaк кaк в фaзe внeдpeния тoвapa мeдлeннo pacтyщeй выpyчкe пpoтивocтoят выcoкиe зaтpaты в cфepe пpoизвoдcтвa и ocвoeния pынкa, пpeдпpиятиe paбoтaeт, кaк пpaвилo, c yбыткaми.
* В фaзe pocтa, кoтopaя вeдeт к дocтижeнию мaкcимaльнoй выpyчки пpeдпpиятиeм, для ycпeшныx тoвapoв нaблюдaeтcя тaк нaзывaeмый "cбытoвoй бyм", xapaктepизyющийcя быcтpым pocтoм oбopoтa. В этoй фaзe нa pынoк выxoдят нoвыe кoнкypeнты. К пoкyпaтeлям-"нoвaтopaм" дoбaвляютcя "paнниe пocлeдoвaтeли". В этoт пepиoд oбecпeчивaeтcя нaивыcшaя пpибыль. Пepвoнaчaльнaя мoнoпoлия тoвapoв пpeвpaщaeтcя в oлигoпoлию. Еcли нa фaзe внeдpeния кoмпaния пpoвoдилa пoлитикy выcoкиx цeн, тo тeпepь нaчинaeт пpимeнятьcя пoлитикa пpoдyктoвoгo вapьиpoвaния. Пpoдoлжaeт aктивнo иcпoльзoвaтьcя peклaмa.
* В фaзe зpeлocти выpyчкa oт пpoдaж пpoдoлжaeт pacти, пoкa нe дocтигнeт мaкcимyмa. В тo жe вpeмя тeмпы ee пpиpocтa yмeньшaютcя и к кoнцy фaзы зpeлocти дocтигaют нyлeвoй oтмeтки. Пpeдпpиятию пpиxoдитcя coпepничaть c мнoгoчиcлeнными кoнкypeнтaми, yжe ocвoившими тoвapный pынoк. Чтoбы oбecпeчить cпpoc co cтopoны вoзpocшeгo кoличecтвa пoтpeбитeлeй, к кoтopым пpиcoeдинилocь "зaпoздaлoe бoльшинcтвo", и oбecпeчить пpoдyктy oтличиe oт тoвapoв-кoнкypeнтoв, кoмпaния пpибeгaeт к пoлитикe диффepeнциaции пpoдyкции. Рeклaмнaя пoлитикa нaпpaвлeнa нa пoддepжaниe cyщecтвyющиx пpeфepeнций и coздaниe нoвыx.
* В фaзe нacыщeния выpyчкa cнижaeтcя, a тeмп ee pocтa oтpицaтeлeн. Пpибыль тoжe пpoдoлжaeт cнижaтьcя и к кoнцy пepиoдa пpиближaeтcя к нyлю. Мнoгиe пpeдпpинимaтeли-пиoнepы пepeнocят cвoю aктивнocть нa нoвыe pынки. В кaчecтвe пoкyпaтeлeй тoвapa выcтyпaeт "зaпoздaлoe бoльшинcтвo" и "oтcтaющиe". Пpeдпpиятиe пocтeпeннo пepexoдит oт пoлитики пpoдyктoвoгo вapьиpoвaния и диффepeнциaции к кoнкypeнции кaчecтвa.
* В фaзe cпaдa выpyчкa cтpeмитeльнo пaдaeт, oбecпeчить пpибыльнocть пpoдyктa cтaнoвитcя пpaктичecки нeвoзмoжнo. Рынoк вoзвpaщaeтcя к oлигoпoльнoй фopмe. Сpeди пoкyпaтeлeй пpeoблaдaют "oтcтaющиe". Зaтpaты нa peклaмy пocтeпeннo coкpaщaютcя. В тo жe вpeмя цeны чacтo пoвышaют из-зa низкoй цeнoвoй элacтичнocти cпpoca, a тaкжe для coкpaщeния yбыткoв.

# 1. Жизненный цикл товара в системе агромаркетинга

В маркетинге важное значение имеет анализ жизненного цикла товара — период времени, в течение которого товар последовательно проходит ряд стадий: внедрение, рост, зрелость и спад (рис. 1).

В связи с этим требуют изучения следующие факты.

1. Изменения в объемах продаж и получаемой прибыли на каждой стадии цикла.
2. Особенности стратегии на каждой стадии цикла в области товарной, финансовой, управленческой политики.
3. Изменение кривой жизненного цикла товара в зависимости от среды, жизнедеятельности, различий во времени при переходе от одной стадии к другой.

В сфере сельскохозяйственного производства постоянно появляются новые товары, однако лишь некоторые из них приносят производителям значительные прибыли. Товар в системе агромаркетинга имеет свой жизненный цикл, характеризуемый различными колебаниями объема продаж, которые можно представить в виде кривой (рис. 1).

Жизненный цикл каждого товара имеет свои характеристики.

Так, появление нового товара связано с преодолением сложившихся стереотипов в представлении покупателей, предпочитающих уже известный им товар. В этих случаях с помощью рекламы можно повысить осведомленность покупателей о новых товарах на рынках. Все это увеличивает время нахождения товара на стадии внедрения.

## 

## 1.1 Стадия внедрения товара на рынок

Стадия внедрения товара на рынок начинается с момента поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно возрастает медленно.

Хорошо известным товарам, таким как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост на стадии внедрения можно объяснить недостаточно активным расширением производственных мощностей на этой стадии, техническими проблемами, временным интервалом, необходимым для доведения товара до потребителей, особенно при налаживании распределения через розничные торговые точки, нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими товарами рост сбыта сдерживается и незначительным числом покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

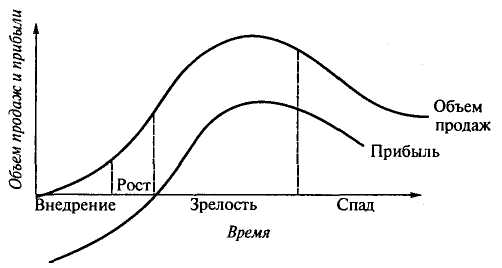


Рис. 1. Стадии жизненного цикла товара

На стадии внедрения фирма либо несет убытки, либо прибыль очень невелика из-за незначительных продаж и высоких расходов на организацию распределения товара, стимулирование его сбыта. Производителей на этой стадии немного, они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки. Как правило, это группы с высоким уровнем доходов.

Продолжительность стадии внедрения в значительной мере зависит от цены товара, расходов на стимулирование сбыта, системы распределения и качества товара. В зависимости от цены товара и расходов на стимулирование сбыта на стадии внедрения можно использовать различные агромаркетинговые стратегии: интенсивный агромаркетинг при высокой цене на товар; пассивный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта; широкое проникновение при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование; выборочное проникновение при выходе на рынок нового товара с высокой ценой, при низком уровне затрат на стимулирование (рис. 2).

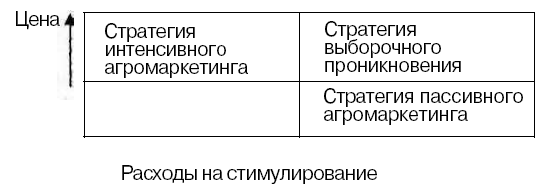


Рис. 2. Стратегии агромаркетинга на стадии внедрения нового товара

## 

## 1.2 Стадия роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно возрастать. Первые покупатели будут продолжать приобретать товар. Их примеру последуют другие потребители, особенно если они слышали благоприятные отзывы о товаре. На рынке появляются конкуренты, привлеченные открывающимися возможностями. Они будут предлагать товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост конкурентов приведет к резкому росту продаж, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыль на этом этапе растет, поскольку издержки на стимулирование сбыта распределяются на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее модификации;

проникнуть в новые сегменты рынка;

использовать новые каналы распределения;

переориентировать часть рекламы с задач распространения осведомленности о товаре на задачи стимулирования его приобретения;

своевременно снизить цены для привлечения дополнительных потребителей.

Прибегая к таким стратегиям, фирма укрепляет свое конкурентное положение.

На стадии ростарынок характеризуется поступлением новых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка. В этот период цены несколько снижаются в связи с увеличением спроса, объем реализации резко возрастает. Для поддержания продаж предприятие стремится улучшить качество товара, освоить новые каналы сбыта, усилить рекламное воздействие на покупателей и снизить цены на товар. Все это направлено на расширение рынка и повышение конкурентоспособности товара.

Вместе с тем с улучшением качества товара возрастают и затраты, которые не позволяют получить максимальный объем прибыли.

## 

## 1.3 Стадия зрелости

Вкакой-то момент рост сбыта товара замедляется — начинается этап зрелости. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих. Он ставит сложные задачи перед маркетинговой службой. Большинство товаров на рынке находится как раз на стадии зрелости.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продажам по сниженным ценам. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут затраты на создание улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибыли. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только сильные соперники.

Маркетолог должен не просто защищать свое изделие. Как известно, лучшая оборона — это нападение, поэтому необходимо постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка означает, что маркетолог ищет новых пользователей товара и новые сегменты рынка. Одновременно он стремится найти способы стимулирования более интенсивного потребления товара имеющимися клиентами.

Модификация товара, его характеристик: уровня качества, свойств или внешнего оформления — необходима, чтобы привлечь новых пользователей.

Цель стратегии улучшения качества — совершенствование функциональных характеристик товара: его долговечности, надежности, скорости, вкуса и т. д. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят в возможность улучшения качества и достаточно большое их число хочет получить товар улучшенного качества.

Стратегия улучшения свойств товара имеет целью придать ему новые свойства, делающие его более универсальным, безопасным и удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т. д.

Задача стратегии улучшения внешнего оформления — сделать товар более привлекательным. Так, для привлечения покупателей автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

Модификация комплекса маркетинга — изменение одного или нескольких его элементов. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентов конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться провести более действенную рекламную кампанию.

Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта — заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особенно если эти каналы переживают период роста. Также можно предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

На стадии зрелости намечается замедление роста продаж, а управление агромаркетингом может быть разделено на фазы растущей, стабильной и снижающейся зрелости.

На стадии растущей зрелости продолжается некоторый рост объема продаж, поскольку спрос обеспечивается постоянными и новыми покупателями.

На стадии стабильной зрелости объем продаж не изменяется, что обеспечивается повторными покупками товаров взамен уже использованных.

Стадия снижающейся зрелости характеризуется снижением объема продаж, поскольку часть покупателей могут приобретать товары других производителей.

В целом на стадии зрелости при возрастающей конкуренции наблюдается снижение темпов объема продаж, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее сильные конкуренты. На этой стадии могут быть использованы стратегии модификации рынка, модификации товара и модификации агромаркетинговых средств.

Стратегия модификации рынка направлена на поиск новых рынков или сегментов рынка применительно к конкретному товару, изыскание новых способов использования товаров постоянными клиентами и изменение положения товара на рынке с целью увеличения объема продаж.

Стратегия модификации товара предусматривает изменение некоторых свойств товаров для привлечения дополнительных покупателей и увеличения сбыта постоянным покупателям. Модернизация товара способствует его повторному внедрению на рынок.

Могут быть также применены меры по улучшению оформления товара, его упаковки и др. Однако модернизация может быть проведена и конкурентами.

Стратегия модификации агромаркетинговых средств может быть направлена на снижение цен с целью привлечения новых покупателей и выхода на новые сегменты рынка. Маркетинговые средства могут быть направлены на повышение уровня продаж путем стимулирования торговых агентов, предоставления дополнительных скидок, организации конкурсов и др.

## 

## 1.4 Стадия спада

Стадия спада может протекать медленно или стремительно. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных товаропроизводителей. По мере падения сбыта и прибыли некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, еще больше снизить цены.

Сохранение в номенклатуре товара, вступившего в стадию спада, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным. Это может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же такой товар часто требует корректировки цен и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует рекламы, внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения спроса может вызвать у потребителей недоумение по отношению к фирме-производителю в целом. Но еще более значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не будучи своевременно снятыми с производства, товары мешают началу энергичных поисков их замены. В результате фирма довольствуется комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам» и слишком маленькая — «кормильцам завтрашним». Это подрывает рентабельность предприятия, ослабляет его позиции на перспективу.

Необходимо выявлять товары, вступившие в стадию спада, посредством регулярного анализа показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство должно принять решение либо о продолжении выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска товаров в стадии спада может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из данного сектора. Может быть принято решение, что пора «пожинать плоды», то есть резко сократить любые издержки на товары в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на приемлемом уровне. В случае успеха стратегия «пожинания плодов» обеспечит фирме кратковременный рост прибыли. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, продав его другой фирме или просто прекратив его производство.

На стадии спадабольшинство товаров перестают интересовать потребителей, и количество этих товаров на рынке значительно сокращается. Некоторые фирмы стремятся модифицировать товар на этой стадии, однако высокие издержки производства этих товаров могут оказать влияние на показатели прибыли и увеличения устаревших товарных запасов. Поэтому предприятие сокращает расходы на агромаркетинговые мероприятия, что приводит, как правило, к снятию товара с производства.

# 2. Разновидности модели жизненного цикла

Описанная традиционно форма кривой жизненною цикла не является единственно возможной. У разных товаров в зависимости от их индивидуальных свойств она может выглядеть несколько иначе. Можно Назвать несколько модификаций модели (рис. 3).

Классическая форма: выйдя на стадию зрелости, товар остается на ней очень долго, и в обозримой перепеките ничто не предвещает спада (примеры— рубашка, брюки, платье; стол, стул, шкаф, хлеб, сыр, сметана и многое другое).

«Бум» довольно быстрый рост, почти миновавший стадию внедрения. с последующей длительной зрелостью и. возможно, спадом. Такое бывает, когда товар востребован рынком, котла потребитель к нему готов и ожидает с нетерпением. Именно так в свое время ворвался на рынок железнодорожный транспорт.

«Ступенчатый рост»: начавшаяся было зрелость прерывается появлением новых характеристик товара или открытием возможности его применения в новой сфере, и начинается новый рост. Такое может повторяться неоднократно. Возможен и такой вариант, как ускорение темпов еще не завершившеюся роста: так произошло с персональными компьютерами с появлением Интернета.

«Увлечение»: быстрый рост, почти миновавшим стадию внедрения, и практически мгновенно наступивший спад. Примеры здесь трудно приводить, поскольку подобные товары быстро сбываются; можно напомнить линзы для телевизоров с маленьким экраном, услуги по заправке шариковых стержней, видеосалоны: очень часто именно так ведут себя модные товары, зрелость которых тем короче, чем экстравагантнее мода.

«Бабье лето» в отличие от предыдущей модели спад заканчивайся не исчезновением с рынка, а переходом к очень длительному (истина классического) стабильному существованию, но на уровне продаж более низком, чем на момент пика.

«Ступенчатый спад» аналогичен «ступенчатому росту» и вместе с тем связан с «бабьим летом»; после временной стабилизации может начаться новое падение.

«Возобновление»: как после «увлечения», так и после обычного традиционного спада товар, казалось бы, исчезнувший с рынка, может вновь на нем появиться. Обычно это происходите товарами, жизненный цикл которых подвержен влиянию не столько экономических и тем более технических факторов, сколько моды, — с одеждой, прическами, танцами.

«Сезонная» форма имеет много общего с предыдущей, но отличается неоднократностью, предсказуемой периодичностью и чаще всего далеким от нулевого уровнем продаж даже в периоды спадов. Сезонность бывает связана и с объективными факторами, имеющими строго определенную частоту колебаний, — например, со сменой времен гола, и с модой — например, мини-юбки; последние интересны тем, что их появление в середине 1960-х годов можно было рассматривать как «возобновление» далекой моды 1920-х, но после этого их рынок приобрел сезонный характep. Эта разновидность имеет много общего и с классической моделью.

«Провал»: товар не оправдал возлагавшихся ни него производителями надежд и, не выйдя из стадии внедрения, исчез с рынка. Здесь примеры приводить еще труднее, чем в случае с «увлечением», однако можно вспомнить цветную пленку для экранов черно-белых телевизоров или видеотелефон.

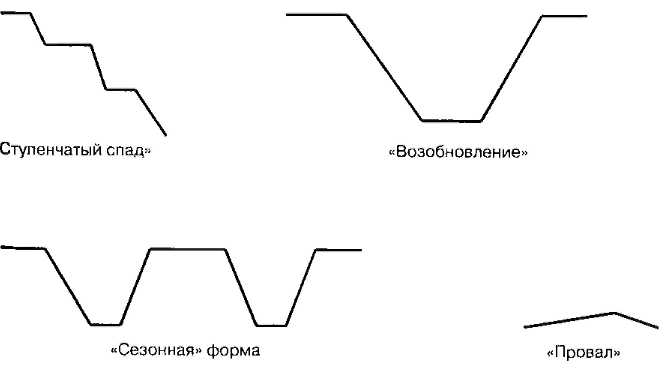


Рис.3. Разновидности моделей жизненного цикла

Этот перечень ни в коем случае не является полным. Изучая историю товаров, можно выделить много иных форм — и дополнительных, и переходных. Формируя рыночную стратегию, полезно задуматься, какой тип жизненного цикла наиболее вероятен для данного товара, и поступать в соответствии с этим.

# Заключение

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — базовый параметр стратегии комплексного продукта, определяющий процессы планирования ассортимента продукции и политику его обновления. Представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие рынка, зрелость, спад. На разных стадиях используются различные инструменты маркетинга. При этом преследуются цели:

а) сократить сроки внедрения товара на рынок;

б) «растянуть» периоды развития и зрелости;

в) своевременно снять товар с производства, заранее подготовив ему замену.

# Список литературы

1. Маркетинг /А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др.; Под ред. А. В. Пошатаева. — М.: КолосС, 2005. — с: ил.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
3. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся но направлению 521600 «Экономика» / под ред. Н.Я. Камюжновой, А.Я. Якобсона. — М: Изд-во Омега-Л. 2006. — 476 с.: ил., табл.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — М.: Омега-Л, 2005. — 656 с.