Жизненный цикл товара

Исходными данными для принятия решений при разработке или корректировке продуктовой политики является анализ жизненного цикла товара на рынке, который представляет собой модель рыночной реакции, отраженной в параметрах времени и стоимостных показателях. Зная закономерности развития жизненного цикла отдельных групп (видов) товаров и прогнозы длительности отдельных его фаз, предприятие может определить момент начала НИОКР, запуска в производство и внедрения на рынок новых изделий и модернизации существующих, время ухода с данного рынка устаревших, не пользующихся спросом изделий, планировать объемы реализации и прибыли, капиталовложений во времени. Для описания жизненного цикла товара, отражающего эволюцию потенциального спроса, прибегают к модели, описывающей S-образную логистическую кривую.

В жизненном цикле товара различают пять основных фаз.

Фаза внедрения начинается с выхода товара на рынок. При выведении товара высокой рыночной новизны предприятие занимает монопольную позицию на рынке. В основном товар приобретается покупателями-"новаторами". Чтобы обеспечить новому товару "прорыв", активно используется реклама. Параллельно путем создания сбытовой сети и наращивания производственных мощностей создаются предпосылки для обеспечения новым товаром потенциальных потребителей. В области ценообразования для товаров массового потребительского спроса проводится "политика низких цен", для престижных потребительских товаров чаще применяется "политика высоких цен". Так как в фазе внедрения товара медленно растущей выручке противостоят высокие затраты в сфере производства и освоения рынка, предприятие работает, как правило, с убытками.

В фазе роста, которая ведет к достижению максимальной выручки предприятием, для успешных товаров наблюдается так называемый "сбытовой бум", характеризующийся быстрым ростом оборота. В этой фазе на рынок выходят новые конкуренты. К покупателям-"новаторам" добавляются "ранние последователи". В этот период обеспечивается наивысшая прибыль. Первоначальная монополия товаров превращается в олигополию. Если на фазе внедрения компания проводила политику высоких цен, то теперь начинает применяться политика продуктового варьирования. Продолжает активно использоваться реклама.

В фазе зрелости выручка от продаж продолжает расти, пока не достигнет максимума. В то же время темпы ее прироста уменьшаются и к концу фазы зрелости достигают нулевой отметки. Предприятию приходится соперничать с многочисленными конкурентами, уже освоившими товарный рынок. Чтобы обеспечить спрос со стороны возросшего количества потребителей, к которым присоединилось "запоздалое большинство", и обеспечить продукту отличие от товаров-конкурентов, компания прибегает к политике дифференциации продукции. Рекламная политика направлена на поддержание существующих преференций и создание новых.

В фазе насыщения выручка снижается, а темп ее роста отрицателен. Прибыль тоже продолжает снижаться и к концу периода приближается к нулю. Многие предприниматели-пионеры переносят свою активность на новые рынки. В качестве покупателей товара выступает "запоздалое большинство" и "отстающие". Предприятие постепенно переходит от политики продуктового варьирования и дифференциации к конкуренции качества.

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. В то же время цены часто повышают из-за низкой ценовой эластичности спроса, а также для сокращения убытков.