



# Основы маркетинга

## Лекция «Жизненный цикл товара»

МИЭТ

Москва, 2007 г.



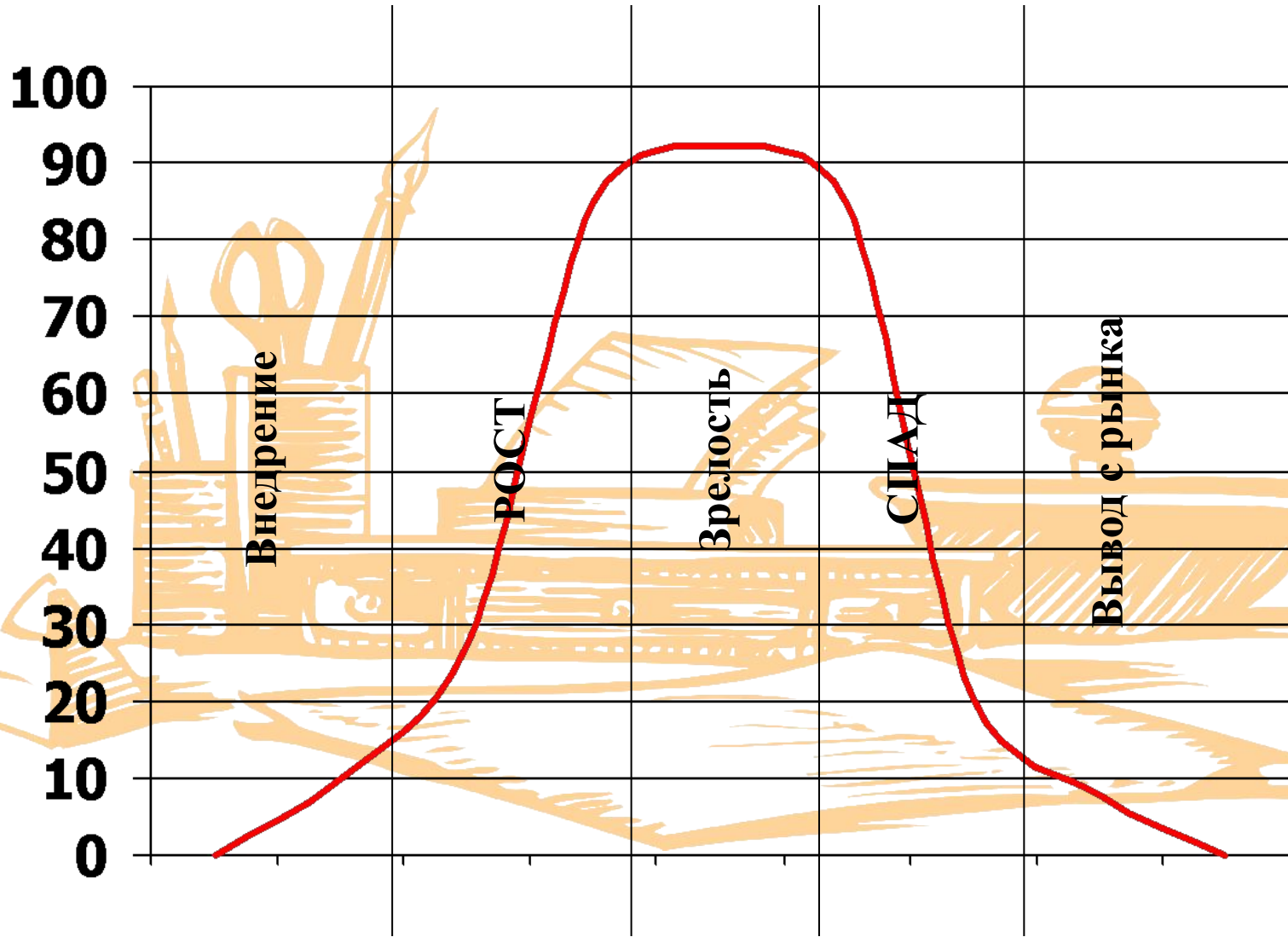
# *Жизненный цикл товара*

*Жизненный цикл товара* – важнейшая концепция, которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке.

- Срок жизни товара ограничен.
- Жизненный цикл товара на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых не только открывает перед продавцом определенные возможности, но и ставит свои проблемы.
- На разных этапах жизненного цикла товара прибыль, которую он приносит, варьируется.
- Каждый этап жизненного цикла товара требует особенного подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.



# Концепция ЖЦТ





# Проблемы концепции ЖЦТ

- Проблемы ЖЦТ:
  - сложность идентификации, на каком этапе ЖЦТ находится в настоящее время товар
  - сложность определения момента перехода товара на следующий этап
  - сложность определения факторов, влияющих на перемещение товаров по этапам
- Даже если проблемы ЖЦТ решены, на практике трудно прогнозировать:
  - уровень продаж на каждом этапе ЖЦТ
  - продолжительность каждого этапа
  - форму кривой ЖЦТ
- Стратегия компании на каждом этапе ЖЦТ является и причиной и следствием жизненного цикла товара



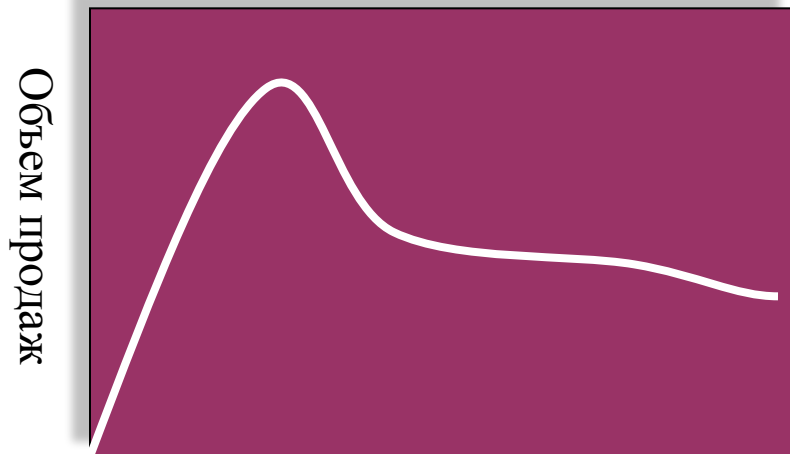
# Жизненные циклы

- *Товарная категория* имеет самый длинный жизненный цикл. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенной время, поскольку скорость увеличения объема продаж входящих в нее товаров пропорциональна скорости роста численности населения.
- *Разновидность товара* имеет традиционную кривую жизненного цикла. Так, механические печатные машинки в своем развитии прошли этап внедрения, роста, зрелости и спада, так же как впоследствии электрические и электронные печатные машинки.
- *Товар* определенного вида имеет либо стандартную кривую жизненного цикла, либо одну из ее разновидностей.
- *Торговая марка* может иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл. Хотя многие современные торговые марки исчезают, не успев выйти на рынок, некоторые имеют очень длинный жизненный цикл. Чтобы продлить жизнь марки, ее имя присваивают новым разновидностям товаров, выпускаемых на рынок. Например, компания *Procter & Gamble* решает проблему сохранения прочных позиций торговой марки путем постоянного выпуска все новых и новых разновидностей товаров под известными потребителям именами.

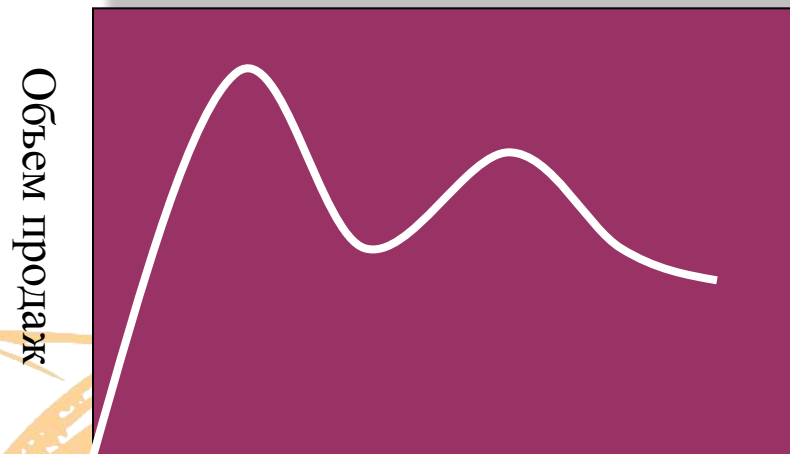


# Разновидность кривых ЖЦТ

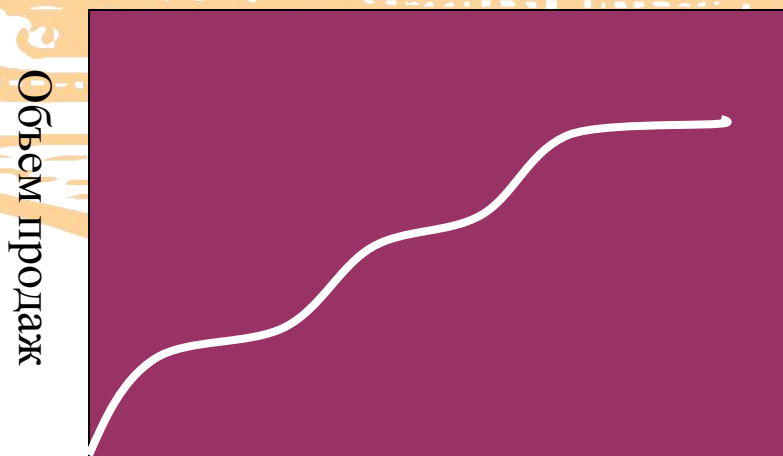
*Кривая рост – резкое падение - зрелость*



*Кривая с повторным циклом*



*«Гребешковая» кривая*



Время



# Жизненный цикл стиля и моды

- *Стиль* – основная и особая форма выражения, возникающая в любой сфере деятельности.
- *Мода* – стиль, признанный и популярный в настоящее время в определенной сфере деятельности.
- *Фетиш* – яркое проявление моды, которое быстро завоевывает всеобщее внимание, получает известность, мгновенно достигает пика популярности и вскоре входит в стадию спада; цикл признания непродолжителен и, как правило, число приверженцев «крика моды» ограничено.

