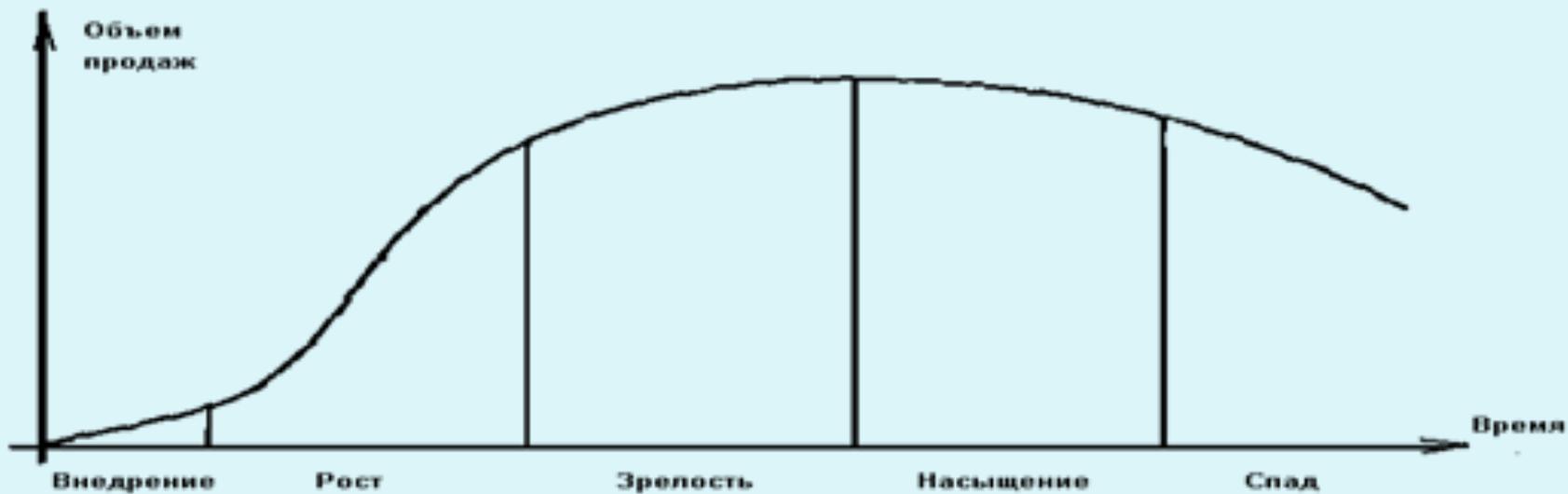


Российская таможенная академия



Экономический факультет

Маркетинг на разных этапах жизненного цикла
товаров



на оси X время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени:

I этап – этап внедрения товаров на рынок. Объемы их производства и реализации растут медленными темпами. Товары являются новыми, поэтому возникают трудности. К приобретению новых товаров настороженно относятся многие потребители. Спрос мал, производство не отложено, затраты на рекламу велики, каналы товародвижения только устанавливаются

| | | |
|---|---|--|
| <p>Стратегия быстрого “снятия сливок с рынка”. Компания устанавливает</p> | <p>Стратегия быстрого проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на новый</p> | <p>Стратегия медленного проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут</p> |
| <p><u>Данный подход целесообразно использовать в случаях когда:</u> 1) большая часть потенциального рынка ещё не знакома с товаром 2) потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его, и могут заплатить запрашиваемую цену 3) фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие</p> | <p><u>Ее целесообразно использовать в следующих случаях:</u> - рынок имеет значительные размеры - большинство покупателей чувствительны к ценам - есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов - сокращаются издержки компании на производство товара с увеличением масштабов</p> | <p>Данную стратегию используют в следующих случаях: - рынок имеет значительные размеры; - рынок чувствителен к ценам; - существует угроза выхода на рынок конкурентов.</p> |

II этап – этап роста спроса на товар. На этом этапе темпы роста продаж резко возрастают, товар признается покупателями. Производство отложено, интенсивно модернизируется, издержки на него сокращаются, растет качество продукции, каналы товародвижения установлены и реклама налажена. На этом этапе затраты предприятия на модернизацию производства и самой продукции могут достигать 50-60% общих затрат на производство продукции.

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

- улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;
- выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар;
- выйти на новые сегменты рынка;
- расширить действующие каналы сбыта и найти новые;
- в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения;
- снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

1. Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром.
2. Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой же товар, но другой марки.
3. Переманить на свою сторону клиентов компаний – конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами.

Модификация товара. Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

Эта стратегия эффективна:

- пока существует возможность улучшить качество;
- пока покупатели верят утверждениям о повышении качества;

Основной недостаток заключается в том, что новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидерству, свойства перестанут приносить прибыль.

Стратегия улучшения внешнего оформления заключается в том, что она способствует выделению товара, придания ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей.

V этап – этап спада. Он характеризуется резким сокращением объемов производства и реализации продукции вследствие насыщения рынка товаром и удовлетворенности покупательского спроса, а также усиления конкуренции со стороны новых потребительских товаров. Пытаясь удержать свои позиции, предприятия вкладывают дополнительные средства в модернизацию производства, повышение качества и удешевление продукции, прекращают

производство неконкурентоспособных товаров

Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач.

Выявление «стареющих» товаров. Задача – разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада.

Существуют 5 стратегий, которые используют фирмы на данном этапе:

- 1) Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.
- 2) Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.
- 3) Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.
- 4) Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

Если компания принимает решение об исключении товара из номенклатуры продукции, ей необходимо продумать, как это произвести с наибольшей выгодой. Если товар реализуется через каналы сбыта и имеет хорошую репутацию, его можно продать другой фирме. Если производитель не в состоянии найти покупателей на свой товар, ему приходится решать, как быстро необходимо изымать его из ассортимента, в каких объёмах сохранять товарно-материальные запасы и на каком уровне поддерживать

Спасибо за
внимание!