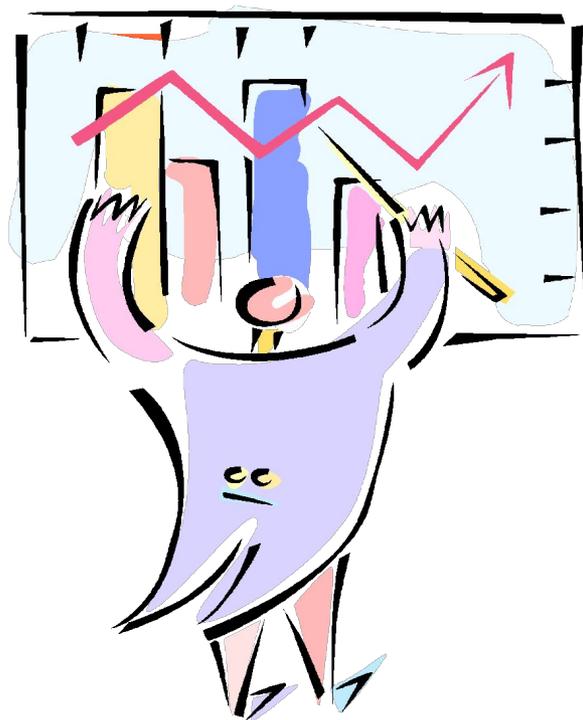
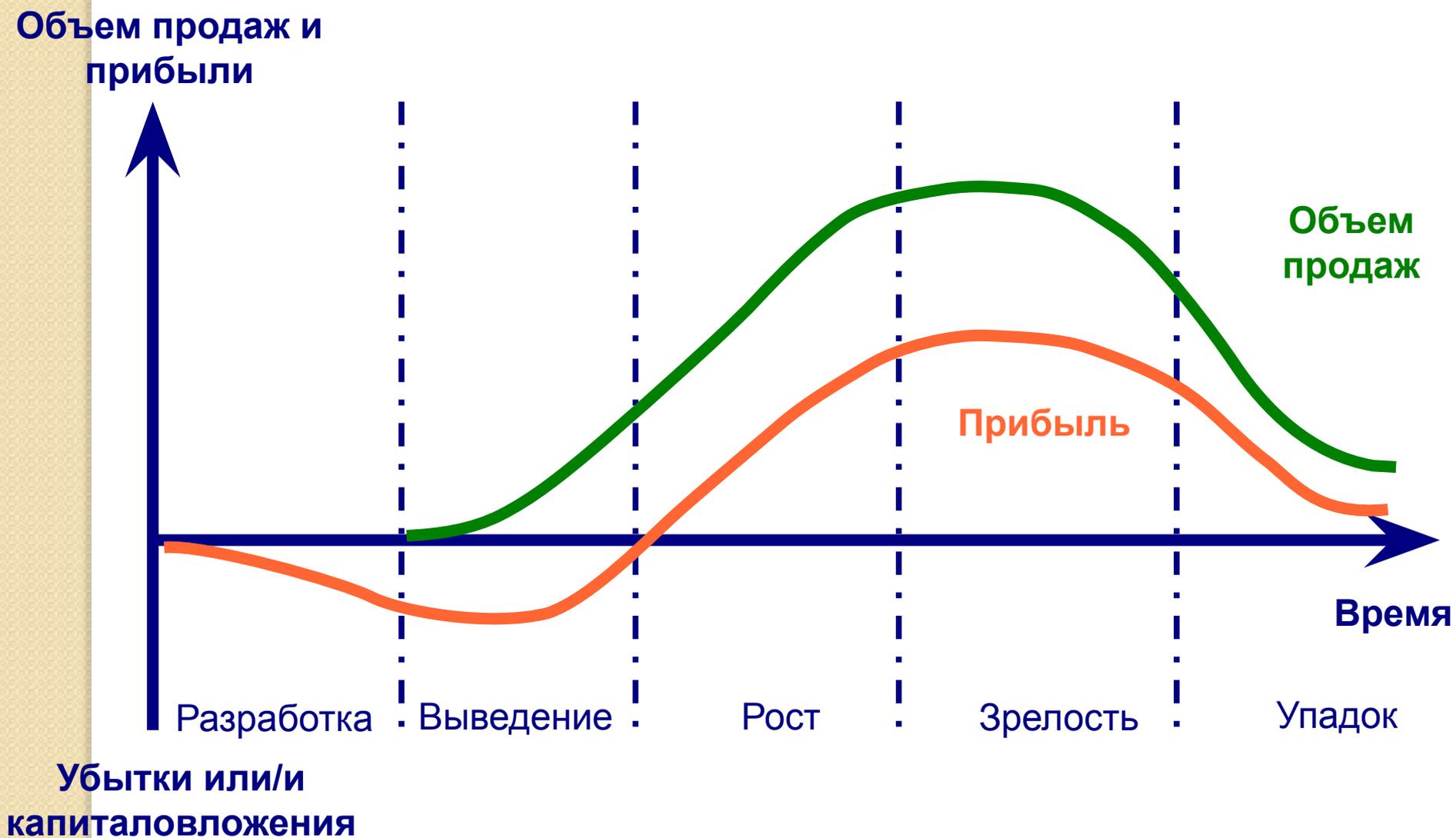


# Сессия 1

## Жизненный Цикл



# Модель ЖЦТ



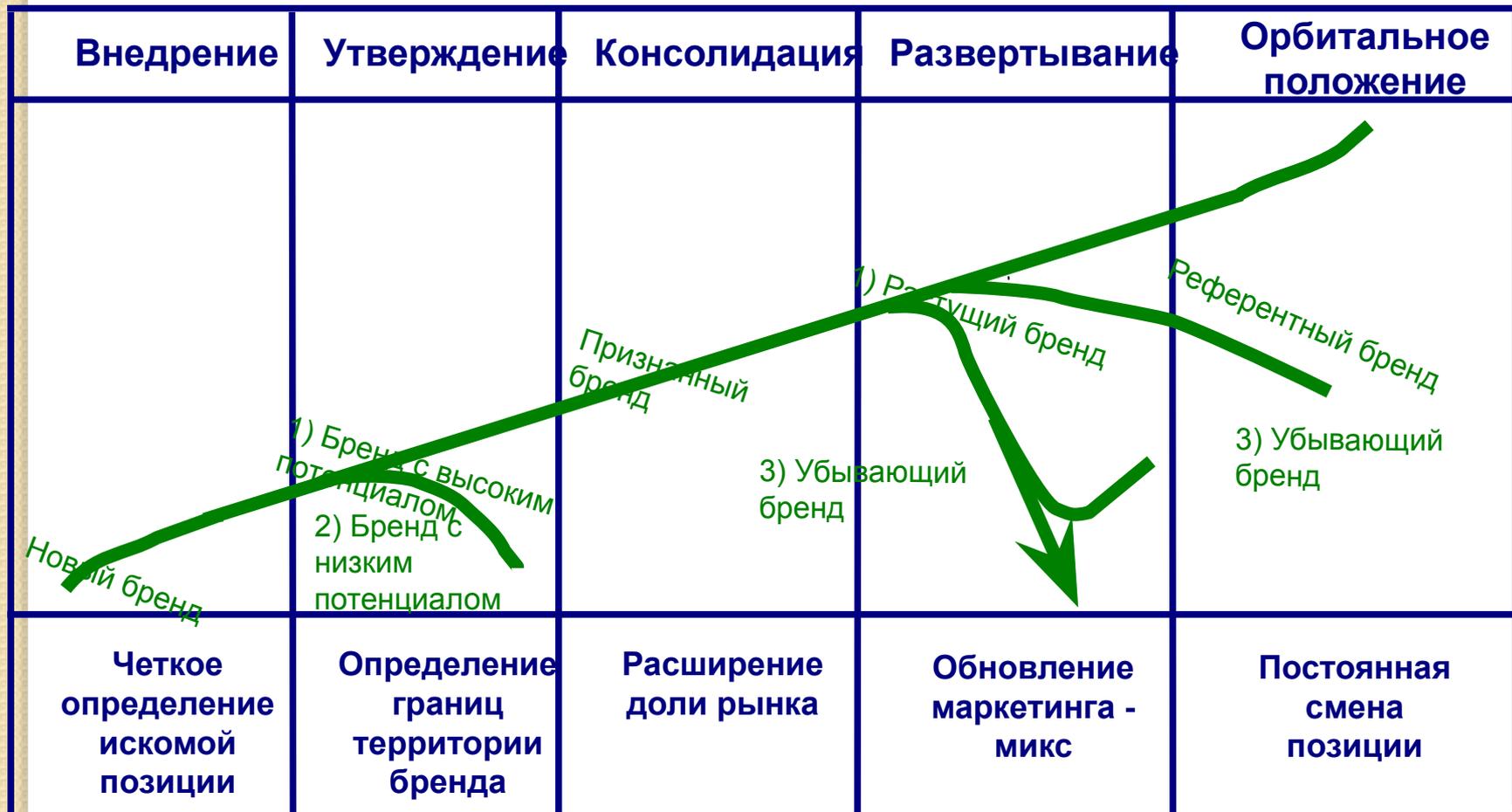
# Детерминанты модели ЖЦТ

- Тип товара или товарной категории
- Сегмент рынка
- Технологический прогресс

На характер жизненного цикла товаров так же влияют следующие факторы:

- **Эволюция технологии**, которая приводит к созданию новых, более эффективных товаров
- **Эволюция производственных и потребительских норм**, делающая определенные товары непригодными для производства или потребления

# Модель ЖЦТ бренда



# Выводы из модели ЖЦТ

**Главный вывод состоит в том, что** маркетинговая стратегия фирмы должна изменяться в зависимости от стадии ЖЦТ, **так как:**

- на каждой стадии складывается своя экономическая и конкурентная ситуация
- для каждой стадии должна быть определена приоритетная стратегическая цель
- на каждой стадии существует своя структура затрат и прибыли товара
- маркетинговая программа должна быть адаптирована к каждой стадии ЖЦТ

# Стадия внедрения

## Особенности:

- Неопределенность новой технологии, которая недостаточно отработана
- Медлительность принятия решения дистрибьюторами
- Медлительность потенциальных покупателей, в которых говорит здоровый консерватизм
- Конкуренция обычно влияет на все новые товары, так как обязательно отыщутся товары субституты, кроме быть может истинно революционных технологий

# Стадия внедрения

## Факторы влияния:

- **Существенность выгод, обеспечиваемых новым товаром для покупателя**
- **Величина затрат на адаптацию новинки**
- **Совместимость с имеющимися способами производства и потребления**
- **Возможность апробации нового товара**
- **Конкурентное давление**

# Стадия внедрения

## Цели:

- **Обеспечить осведомленность о существовании товара**
- **Обеспечить информирование о преимуществах нового товара**
- **Стимулировать потенциальных покупателей к пробной покупке товара**
- **Сформировать каналы распределения**

# Стадия внедрения

## Стратегия:

- Сначала нужно выпустить единственную версию товара
- Нужно использовать систему селективного, а лучше эксклюзивного сбыта
- Сформировать низкую чувствительность покупателей к цене
- Разработать информативную коммуникационную программу

# Стадия роста

## Особенности:

- **Позитивные отклики от первых покупателей вызывают интерес к товару у остальных**
- **Расширение дистрибуции делает товар более доступным**
- **С появлением новых конкурентов увеличивается общее маркетинговое давление на спрос**

# Стадия роста

## Факторы влияния:

- **Растет объем выпуска**
- **Снижаются постоянные издержки — растет прибыль**
- **Целевая группа потребителей расширяется за счет раннего большинства**
- **На рынок выходят новые конкуренты**
- **Инновационная технология получает признание и распространяется по всему рынку**

# Стадия роста

## Цели:

- **Увеличение размеров рынка**
- **Максимизация охвата рынка**
- **Создание позитивного имиджа торговой марки**
- **Создание лояльности к торговой марке**

# Стадия роста

## Стратегия:

- **Совершенствование товара и добавление в него новых функций**
- **Переход к селективной модели сбыта**
- **Создание позитивного имиджа торговой марки**
- **Создание лояльности к торговой марке**

# Стадия турбулентности

## Особенности:

- **Рост спроса замедляется**
- **Целевую групп составляет рыночное большинство**
- **Из-за снижения цен слабейшие конкуренты уходят с рынка**
- **Промышленный сектор более сконцентрирован**

# Стадия турбулентности

## Факторы влияния:

- **Приоритеты смещаются с развития первичного спроса на максимизацию доли рынка**
- **Возрастает роль сегментирования в товарной политике**

# Стадия турбулентности

## Цели:

- **Сегментирование рынка**
- **Максимизация доли рынка на целевых сегментах**
- **Четкое позиционирование торговой марки**
- **Поддержание лояльности торговой марке**

# Стадия турбулентности

## Стратегия:

- Дифференцирование товара в зависимости от результатов сегментирования
- Расширение сбыта до максимума
- Ценообразование связывается с характеристиками бренда
- Реклама направлена на изменение позиции компании

# Стадия зрелости

## Особенности:

- **Уровень охвата рынка и проникновения товара достигают максимума и перестают расти**
- **Сбытовой охват рынка так же достигает максимума и не может быть усилен**
- **Технологии стабилизируются, производятся лишь незначительные изменения**

# Стадия зрелости

## Факторы влияния:

- **Нерасширяемый первичный спрос растет с той же скоростью, что и экономика**
- **Спрос на товары длительного пользования характеризуется спросом, обусловленным заменой оборудования**
- **Рынки сильно сегментированны**
- **Конкуренция приобретает характер олигополии**
- **Технология стандартизована**

# Стадия зрелости

## Цели:

- Сохранение и расширение (по возможности) доли рынка
- Обретение устойчивого конкурентного преимущества

## Стратегия:

- Дифференцирование товара посредством качества, функций и стиля
- Выход на новые рыночные сегменты и ниши

# Стадия спада

## Особенности:

- На рынке появляются новые, **более совершенные** товары, которые вытесняют существующие, выполняющие ту же функцию
- Сбытовой охват рынка так же достигает максимума и не может быть усилен
- Технологии стабилизируются, производятся лишь незначительные изменения

# Стадия спада

## Факторы влияния:

- Нулевой или отрицательный рост
- Многие компании уходят с рынка
- Целевым сегментом становятся «консерваторы»
- Технология считается устаревшей

# Стадия спада

## Цели:

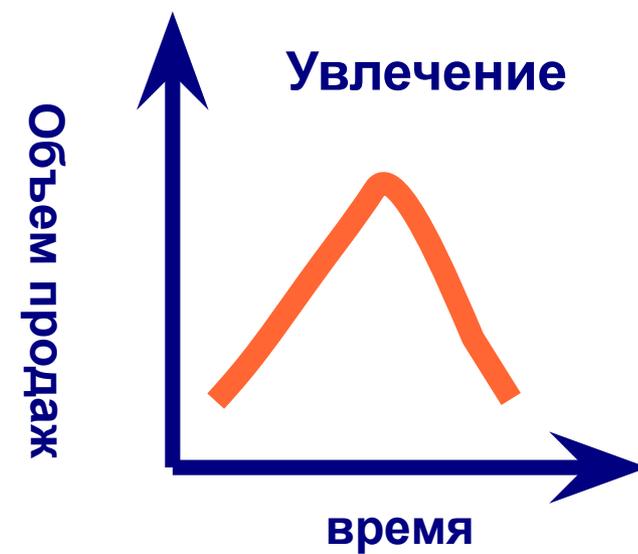
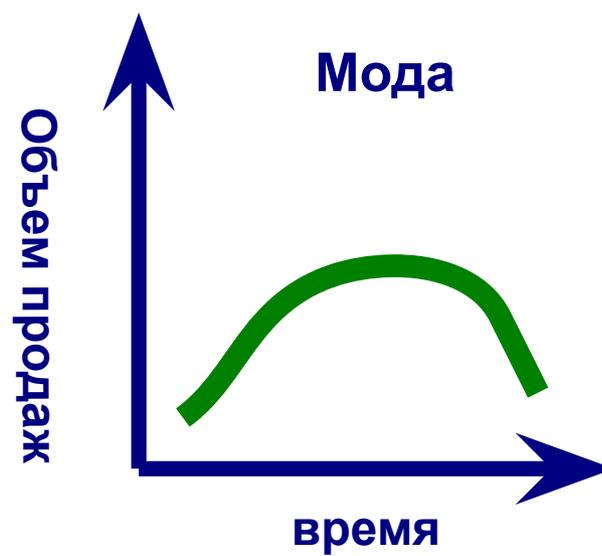
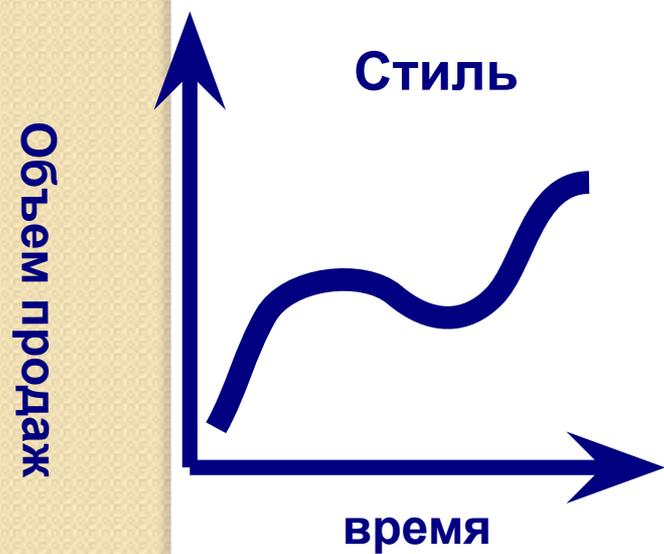
- **Быстрый или избирательный уход с рынка**
- **Превращение в специализированную фирму**
- **Попытка замедлить сокращение рынка**

# Стадия спада

## Стратегия:

- **Ограниченный ассортимент товаров**
- **Селективный сбыт**
- **Высокие цены**

# Реальные кривые ЖЦТ



# Стратегия омолаживания товара

Сократить стадию  
внедрения

Ускорить процесс  
роста

Пролонгировать  
стадию зрелости

Замедлить  
стадию спада

Использование  
инноваций

Репозициони-  
ровать товар

Стимулировать  
другие сегменты

Модифицировать  
товар

## Балансировка роста и прибыли

Фирма должна иметь в своем продуктовом портфеле **достаточное количество** товаров, на стадии внедрения, роста и зрелости. Причем товары, находящиеся на стадии зрелости должны своей **прибылью компенсировать расходы** товаров, находящихся на стадии внедрения