

4. Давыдова А.М. Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации // Скиф. 2020. №5–2 (45). С. 62–65.

5. Маркетинг в условиях продуктовой дифференциации: монография / М. С. Старикова [и др.]. Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. С. 114.

6. Маркетинг в эпоху цифровых технологий. URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age/> (дата обращения на сайт: 25.01.2020).

7. Цифровая революция в маркетинге. URL: <https://goodwix.com/cifrovaja-revoljucija-v-marketinge/> (дата обращения на сайт: 25.01.2020).

Рекомендовано кафедрой
бухгалтерского учета
и аудита БГТУ

д-р экон. наук, профессор
Е.Д. Щетинина,
магистрант
А.Е. Шемякина
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭТАПА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Попадая на рынок, продукт, живет своей жизнью, которая в маркетинге называется жизненным циклом товара. Он может длиться и несколько дней, и несколько десятков лет.

Жизненный путь товара имеет различные этапы, каждый из них требует от компании определенной линии поведения и выбора стратегии. Правильно определенный «возраста» и подобранное маркетинговое поведение могут помочь предприятию увеличить жизненный цикл продукта [3].

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление и называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл изделия (ЖЦИ), как определяет его стандарт ISO 9004-1, – это совокупность процессов, выполняемых от момента выявления потребностей общества в определенной продукции до момента удовлетворения этих потребностей.

Динамика жизни продукта показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него [1].

Очень важно правильно определить стадию ЖЦИ, чтобы принять меры, которые смогут продлить его и будут эффективны. Для определения этапа жизненного цикла продукта необходимы данные об объемах продаж продукта за несколько периодов [2].

На рис. 1 графически изображен стандартный ЖЦИ.

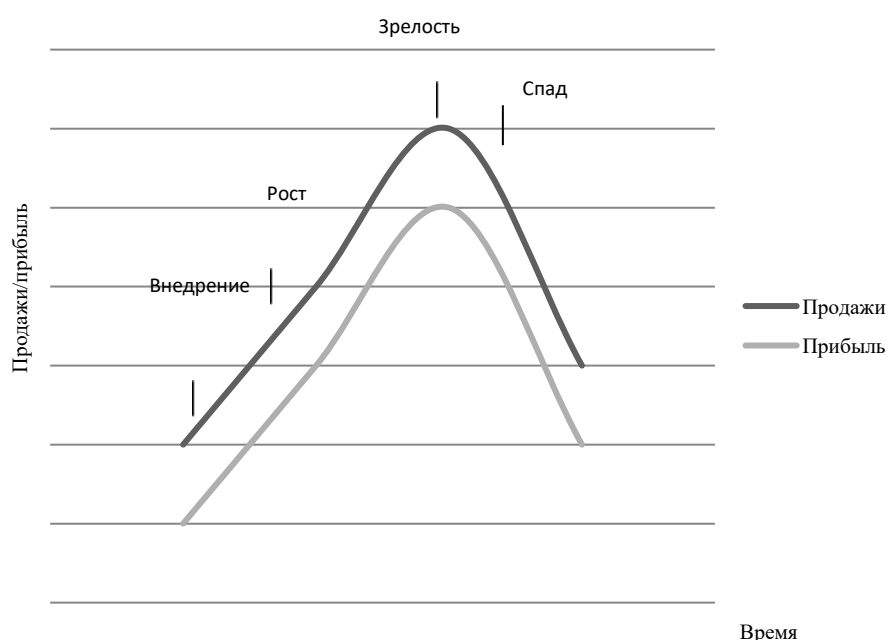


Рис. 1 Жизненный цикл продукта

Каждый этап имеет свои характеристики, они представлены в табл. 1.

Таблица 1

Определение этапа жизненного цикла продукта

Этап	Характеристика этапа
1	2
Разработка/планирование	Продукты уже находящиеся в разработке.
Внедрение на рынок	Продукты, которые продвигают на рынке, на которые есть четко разработанные программы продвижения.

1	2
Рост	Продукты, показывающие успехи в продажах/ существующие продукты, набирающие медленные постоянные обороты в продажах.
Зрелость	Продукты, продающиеся стабильно, могут иметь незначительные сезонные колебания и не требуют серьезных денежных вложений и программ.
Спад	Продукты, по которым наблюдается постоянная тенденция снижения объемов продаж.

При выходе на рынок с новым изделием можно варьировать такими переменными как: цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара [5].

Компания может использовать несколько подходов:

- стратегия интенсивного маркетинга (высокая цена при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара);
- стратегия выборочного проникновения (высокая цена при низком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью снижения маркетинговых расходов);
- стратегия широкого проникновения (низкая цена при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта);
- стратегия пассивного маркетинга (низкая цена при незначительных затратах на стимулирование сбыта) [4].

Объем продаж начнет повышаться, если товар удовлетворит требования, поставленных рынком. Если новый продукт удовлетворяет требования рынка, объем его продаж начинает повышаться. Покупатели будут возвращаться за повторной покупкой, их будет все больше и больше. А рекламная кампания поможет быстро распространить информацию о качественной новинке [6].

Перейдя на этап роста, компании пытаются поддерживать рост объема продаж длительное время. Они применяют такие меры как:

- усовершенствование качества товара;
- создание разновидностей;
- выход на другие сегменты рынка;
- поиск новых каналов сбыта;
- использование улучшенной рекламы [7].

Чаще всего, на этапе зрелости, на рынке существует доминирующая компания, занимающая большую часть рыночной доли (к примеру, The Procter & Gamble Company на рынке потребительских товаров).

Задача предприятий найти сегмент рынка, который не освоен прямым конкурентов. В большинстве таких ситуации они ищут представительскую группы потребителей, вместо нескольких мелких рынков [10].

Здесь можно использовать 3 следующих стратегии:

- модификация рынка (поиск новых покупателей);
- модификация товара (придание продукту новых свойств, которые помогут расширить сферу применения);
- модификация маркетинговых средств (использование новой либо более дорогой и профессиональной формы рекламы) [8].

Но, большинство современных компаний не хотят разрабатывать мероприятия для устаревших товаров, что существенно сокращает их цикл. Все внимание на товарах, находящихся на этапе зрелости. И в случае значительного уменьшения объема продаж компании просто уходят в другие более прибыльные сферы. А все оставшиеся снижают цены и сокращают расходы на стимулирование сбыта (чаще всего, отказавшись от рекламных кампаний) [9].

Подводя итоги, можно сказать, что очень важно верно установить этап жизненного цикла продукта, так это поможет правильно определить дальнейшие действия и заново вернуть его в стадию роста.

Деятельность компании в сфере маркетинга следует основывать, учитывая особенности продукта и его поведения на каждой фазе ЖЦИ. Должны быть учтены такие характеристики как: динамика продаж, поведение покупателей, тенденции формирования ассортимента, динамика цен, прибыли, конкуренции и др.

Теория ЖЦИ имеет большой практический смысл, соблюдение которого позволяет производителям целенаправленно разрабатывать и воплощать в жизнь товарную политику, оценивать поведение своих продуктов на рыночном пространстве и эффективно использовать маркетинговый потенциал [11].

Библиографический список

1. Абрамова В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / В.И. Абрамова. М.: ИЦ РИОР, 2013. 160 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с
Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. М.: КНОРУС, 2015. 455 с.
3. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. М.: Дашков и К, 2013. 276 с.

4. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. М.: Дашков и К, 2016. 151 с.
5. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова. М.: Инфра – М, 2015. 59 с.
6. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. «Маркетинг» / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. 436 с.
7. Никулина О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. 2017. № 10. С.50–55.
8. Инновационный маркетинг: методы и инструменты: [сборник статей] / под общ. ред. Е. Д. Щетининой, М. С. Стариковой. Белгород: Издательство БГТУ, 2014. 209 с.
9. Конкурентоспособность экономических систем: проблемы, закономерности, перспективы: монография / М. С. Старикова [и др.]. Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. 70 с.
10. Стратегические аспекты инновационного развития экономики: монография / Ю. А. Дорошенко [и др.]; сост. Ю. А. Дорошенко. Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. 172 с.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ