# Тема 9. Життєвий цикл товару

**1. Життєвий цикл товару та його види.**

**2. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.**

## 1. Життєвий цикл товару та його види

***Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ)*** розроблено у 1965 р. відомим американським вченим Теодором Левіттом.

Згідно концепції ЖЦТ, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

**ЖЦТ** – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

*ЖЦТ* – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища.

Загалом, суть концепції полягає у тому, що більшість товарів користуються попитом на ринку певний обмежений проміжок часу (декілька місяців, декілька років, декілька десятиріч тощо). У залежності від популярності і рівня попиту на товар концепція виділяє декілька етапів життєвого циклу, кожен із яких має свої індивідуальні характеристики. Ці етапи мають різну тривалість і, у залежності від особливостей самого товару і ринку, не існує певної формули (закономірності) їх тривалості. Для кожного з етапів характерний певний інструментарій маркетингової політики – товарної, цінової, збутової, комунікаційної.

Для більшості товарів (за винятком товарів із чітко вираженою сезонністю попиту) крива життєвого циклу має S-подібну форму і відображається як залежність обсягів продажу від часу, протягом якого товар перебуває на ринку. При цьому, характерним є спершу повільне зростання обсягів продажу, у подальшому – стрімке. Після стрімкого зростання попиту характерним є його уповільнення і зупинка на певному рівні – максимальному обсязі збуту/попиту, після чого відбувається його падіння. У залежності від категорії товару і маркетингової політики як окремого підприємства так і всіх операторів ринку, падіння попиту може відбуватися як стрімкими темпами, так відносно повільно. У певний момент, коли обсяги продажу падають на стільки, що валовий дохід не перевищує суму постійних і змінних витрат підприємства, пов’язаних із виготовленням і збутом цього товару, підприємство припиняє виробництво і виводить товар з ринку.

Слід розрізняти життєвий цикл товару та період його фізичного існування, що не завжди співпадають. Наприклад, модель телевізору, що вже знятий з продажу, ще довго може знаходитися у споживанні.

Вивчення життєвого циклу товарів дає змогу:

— оптимізувати товарний портфель підприємства, забезпечуючи збалансовану пропорцію товарів на етапах впровадження, зростання, зрілості;

— своєчасно вивести застарілий товар з продуктового портфелю;

— своєчасно коригувати маркетинговий план та виробничу програму;

— враховувати вплив прискореного науково-технічного прогресу на скорочення життєвого циклу товарів;

— враховувати зміни у смаках споживачів та у стані конкуренції.

На профіль ЖЦТ впливають наступні фактори:

— НТП;

— результати використання інструментів традиційного маркетингу;

— результати використання інструментів інноваційного маркетингу.

Під впливом НТП та конкуренції життєві цикли товарів скорочуються, тільки за останні 50 років минулого століття їх тривалість скоротилася в 4 рази. Багато підприємств не мають достатньої науково-технологічно-фінансової бази для проведення унікальних розробок, але маркетинг надає значні резерви підвищення ефективності діяльності організації.

ЖЦТ може бути застосований:

— до товарних категорій (телевізор);

— до типу продукції (LCD-телевізор);

— до торгових марок (Philips);

— до окремих моделей виробів (телевізор торгової марки Philips моделі PFL5008T/60).

**Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦП** (рис. 9.1):

- етап впровадження на ринок;

- етап зростання;

- етап зрілості;

- етап спаду.

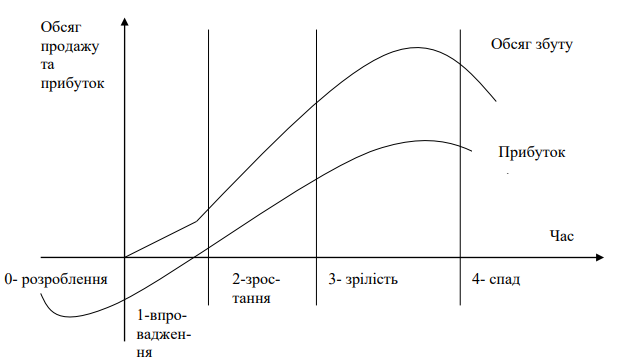
****

Рис. 9.1. Крива традиційного життєвого циклу товару

Завершується життєвий цикл зняттям товару із виробництва у зв’язку із відсутністю на нього достатнього попиту і збитками.

Загалом, характеристику етапів життєвого циклу можна подати за допомогою табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Характеристика етапів життєвого циклу товарів

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Етап ЖЦТ*** | ***Загальна характеристика етапу*** | ***Характеристика середовища*** | | | |
| ***Внутрішнього*** | | ***Зовнішнього*** | |
| ***Споживачі*** | ***Конкуренти*** | ***Виробництво*** | ***Маркетинг*** |
| Розробка товару | Товар відсутній на ринку | Пред’явлення незадоволеного попиту на товар | Відсутність прямих конкурентів, є потенційні конкуренти | Значні затрати на вивчення апробацію ідеї нового продукту, її розробку і втілення | Маркетингові дослідження, тестування нового продукту |
| Виведення товару на ринок | Поява товару на ринку, повільне збільшення обсягу продажу | Слабка поінформованість про товар і небажання змінювати свої звички, тільки найбільш активні споживачі знайомляться із товаром | Зацікавленість потенційних конкурентів у отриманні інформації про реакцію споживачів на товар, реальних конкурентів немає або небагато | Витрати на виробництво великі, технічні проблеми у технології виробництва товару ще повністю не вирішенні | Значні витрати на рекламу, стимулювання збуту, підвищення якості товару, створення сервісу |
| Ріст | Інтенсивне нарощування обсягів продажу товару | Визнання товару споживачами | Поява нових конкурентів, які пропонують товар із новими властивостями | Витрати на виробництво товару стабілізуються, витрати на одиницю спадають | Великі затрати на рекламну підтримку і створення лояльності до марки |
| Зрілість | Продажі успішні, але їх обсяг стабілізується на одному рівні | Досягнення позитивного сприйняття товару більшістю потенційних клієнтів | Загострення конкуренції. Зниження цін на товари | Збільшення асигнувань на дослідження з метою створення покращених варіантів товару | Зниження затрат на стимулювання, підтримка лояльності до товару |
| Спад | Падіння обсягів збуту товару | Зміна смаків споживачів, лояльність зберігають лише консервативні споживачі | Вихід із ринку більшості виробників аналогічних товарів | Ріст асигнувань на дослідження з метою створення нових товарів | Виконання гарантійних зобов’язань і сервісного обслуговування |

*Етап впровадження на ринок* – це період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий із новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку.

Оскільки існують значні витрати по виведенню товару на ринок, існують ситуації, коли підприємство практично не отримує прибутку.

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна або повністю відсутня. При товарах тривалого споживання основними споживачами можуть бути представники преміум-сегменту.

Цінова політика: у залежності від специфіки товару або низькі ціни для завоювання споживача (продукти масового споживання із коротким циклом споживання), або завищені ціни (стратегія зняття вершків) для престижних товарів, товарів тривалого споживання.

*Етап зростання* – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З’являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрати на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з’являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

*Етап спаду* характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку. Однак існують компанії, які спеціалізуються на роботі на таких ринках. Їх називають аутсайдерами. Вони отримують прибуток за рахунок забезпечення попиту на сегментах ринку консервативних і надконсервативних споживачів.

Окрім представленої кривої життєвого циклу на практиці можна зустріти її модифікації.

Графіки циклів будуть відрізнятися для кожної моделі, типу продукції, товарної категорії, торгової марки. Існують різновиди життєвих циклів товару, які відрізняються тривалістю та формою. Крива *буму* описує життєвий цикл популярних протягом тривалого часу товарів зі стабільним збутом (рис. 9.2).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.2. Крива буму

Крива *захоплення* характеризує життєвий цикл товару, що мав швидке визнання ринком і швидке падіння популярності (рис. 9.3).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.3. Крива захоплення

*Довгострокове захоплення* характеризує швидке зростання збуту товару, потім — швидке падіння, проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго (рис. 9.4).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.4. Крива довгострокового захоплення

*Сезонна крива* стосується товару, який має зростання та спад продажів протягом окремих періодів сезону або деяких періодів часу. До таких товарів можна віднести речі для пляжного відпочинку, новорічні прикраси (рис. 9.5).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.5. Крива сезонності

*Крива поновлення* або *ностальгії* характеризує товар, що вже існував на ринку, пройшовши зростання попиту та спад, і через деякий час знову набув затребуваності ринком. Наприклад, солодкі газовані води «Байкал», «Дюшес», «Тархун» та т.п. Також крива поновлення може відноситися до продуктів, яким найшлося нове використання, які вийшли на нові сегменти ринку (рис. 9.6).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.6. Крива поновлення або ностальгії

Крива провалу характеризує товар, що не мав ринкового успіху. Причинами провалу можуть бути: неправильна оцінка попиту, недостатність споживчих переваг продукту, завищена ціна, невдалий момент виходу на ринок, погане планування маркетингу, погано спланована політика комунікацій, протидія конкурентів (рис. 9.7).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.7. Крива провалу

«Гребінчаста» крива життєвого циклу складається з ряду циклів, що пов’язані з відкриттям нових характеристик товару, нових способів його використання або нових користувачів (рис. 9.8).

Обсяг продажу і прибутку

Час

Рис. 9.8. «Гребінчаста» крива

Найбільш привабливим є життєвий цикл товару зі швидким зростанням продажу на етапі впровадження, тривалим етапом зрілості та повільним спадом, коли споживачі мають прихильність до цього товару. Аналіз життєвих циклів товарів підприємства дозволяє приймати ефективні маркетингові рішення щодо окремих продуктів, оптимізувати товарний портфель з точки зору ефективного співвідношення нових товарів, товарів етапу зростання та зрілих товарів.

## 2. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару

Збалансований товарний портфель підприємства має товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу підприємства, що знижує ризик, забезпечує отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

В управлінні життєвим циклом товару підприємство прагне до скорочення фази введення на ринок, прискорення процесу зростання, якомога довготривалого продовження етапу зрілості, уповільнення етапу спаду.

Слід своєчасно вводити нові товари на ринок. Вважається, що коли один продукт ввійшов в фазу зростання, на етапі впровадження вже повинен з’явитися новий товар.

Етап впровадження. Споживачі — новатори, конкуренція практично відсутня, прибуток відсутній, характер просування — інформуючи, мета маркетингу — залучення уваги до товару.

Обсяги збуту повільно зростають та низькі. Продукт новий для ринку. Перші покупці – супер-інноватори та інноватори. В багатьому від їх сприйняття продукту буде залежати його успіх на ринку. На цій стадії ЖЦТ підприємство ще не отримує прибутку, що пов’язано зі значними витратами на розробку та виведення продукту на ринок та з великим витратами на маркетинг і, одночасно, низьким продажем. Основною метою є залучення уваги споживачів, налагодження ділових стосунків з посередниками.

Виготовляються базові моделі товару, оскільки ринок ще не потребує вдосконалення продукції. Темпи продажу залежать від рівня новизни продукту, його відповідності потребам споживачів. Мета маркетингу **—** скоротити фазу впровадження, інформуючи споживачів про переваги нової продукції, спонукаючи зробити перші покупки та налагоджуючи розподіл товару.

Етап зростання. Споживачі — рання більшість, конкуренція зростаюча, прибуток збільшується, характер просування — переконуючий, мета маркетингу — максимізація збуту та досягнення максимальної частки ринку.

У випадку прийняття продукту ринком на цьому етапі значно зростають продажі та прибуток. На ринку з’являються конкуренти, яких привабив цей ринок. Йде конкурентна боротьба за досягнення максимальної частки ринку. В той же час виникає потреба шукати компроміс між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Втрачаючи значні фінансові ресурси на удосконалення товару та його просування на ринок, підприємство може завоювати домінуюче положення на ринку. Проте, вона, в цьому випадку, відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі.

Підприємства намагаються підтримати швидке зростання обсягів продажу протягом тривалого часу. Виробники шукають шляхи максимізації обсягів продажу за рахунок диференціації продукції, активної маркетингової діяльності. Товару надаються нові властивості, поліпшується його якість, пропонуються нові моделі, освоюються нові сегменти ринку, нові канали реалізації продукції.

Етап зрілості. Споживачі — пізня більшість, конкуренція висока, прибуток скорочується, обсяги збуту уповільнюються, характер просування — агресивний, мета маркетингу — підтримка відмітних переваг.

Більшість товарів на ринку знаходяться саме на етапі зрілості. В більшості випадків це найбільш тривалий етап і підприємства прагнуть продовжити його якомога більше. Зростання ринку уповільнюється та зупиняється — ринок насичений продукцією, існує багато виробників та велика кількість товару. Товар перестає бути новинкою для ринку. Прибуток стабілізується або скорочується. Спостерігається тенденція вибору споживачами певних марок товару та надання їм переваги. Ціни знижуються, збільшуються витрати на стимулювання збуту і рекламу. З часом, слабкі конкуренти вимушені покинути ринок, остаються найсильнішою

Підприємства прагнуть до захисту своєї частки ринку. Маркетингова діяльність направлена на якомога триваліше продовження етапу зрілості.

Для подовження тривалості етапу підприємства використовують модифікацію:

— ринку (вихід на нові сегменти ринку, стимулювання повторних купівель);

— товару (модифікації товару, розширення сфери застосування, надання додаткових послуг, поліпшення властивостей товару, покращення дизайну);

**—** маркетингових засобів *(*зниження цін, нові форми реклами, активне стимулювання продажу).

Етап спаду. Споживачі — консерватори, конкуренція незначна, прибуток низький, характер просування — інформуючий, мета маркетингу — відхід з ринку, скорочення присутності на ринку, реанімація товару.

Попит на товар падає. Існуюча продукція вже не задовольняє споживачів, з’являються нові більш удосконалені продукти. Споживачі прагнуть купувати нові товари. Головне завдання товарної політики для етапу спаду — його уповільнення, своєчасно зняття товару з виробництва та продажу для того, щоб уникнути різкого падіння обсягів продажу. Деякі підприємства намагаються спеціалізуватися на найбільш суттєвому напряму, якщо воно ще економічно доцільним.