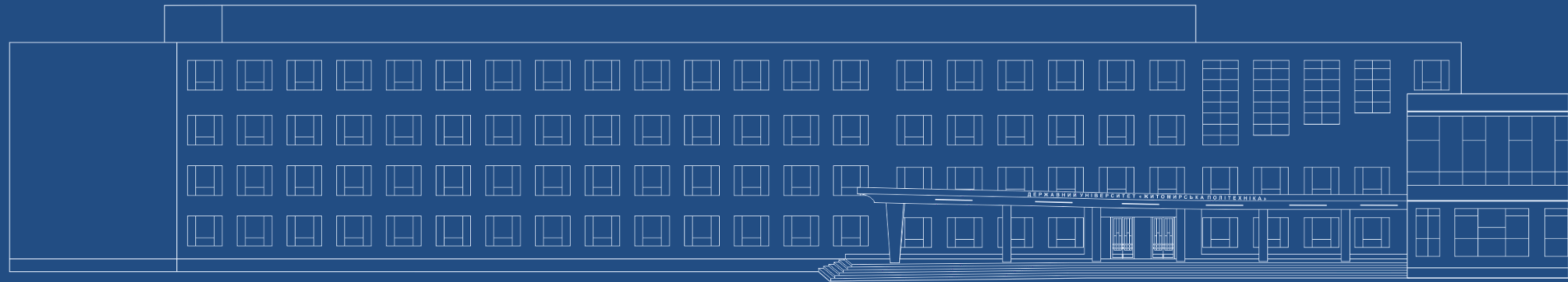


ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

PhD, Олена ВИГОВСЬКА



КЛАСИЧНА ВЕРСІЯ



ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

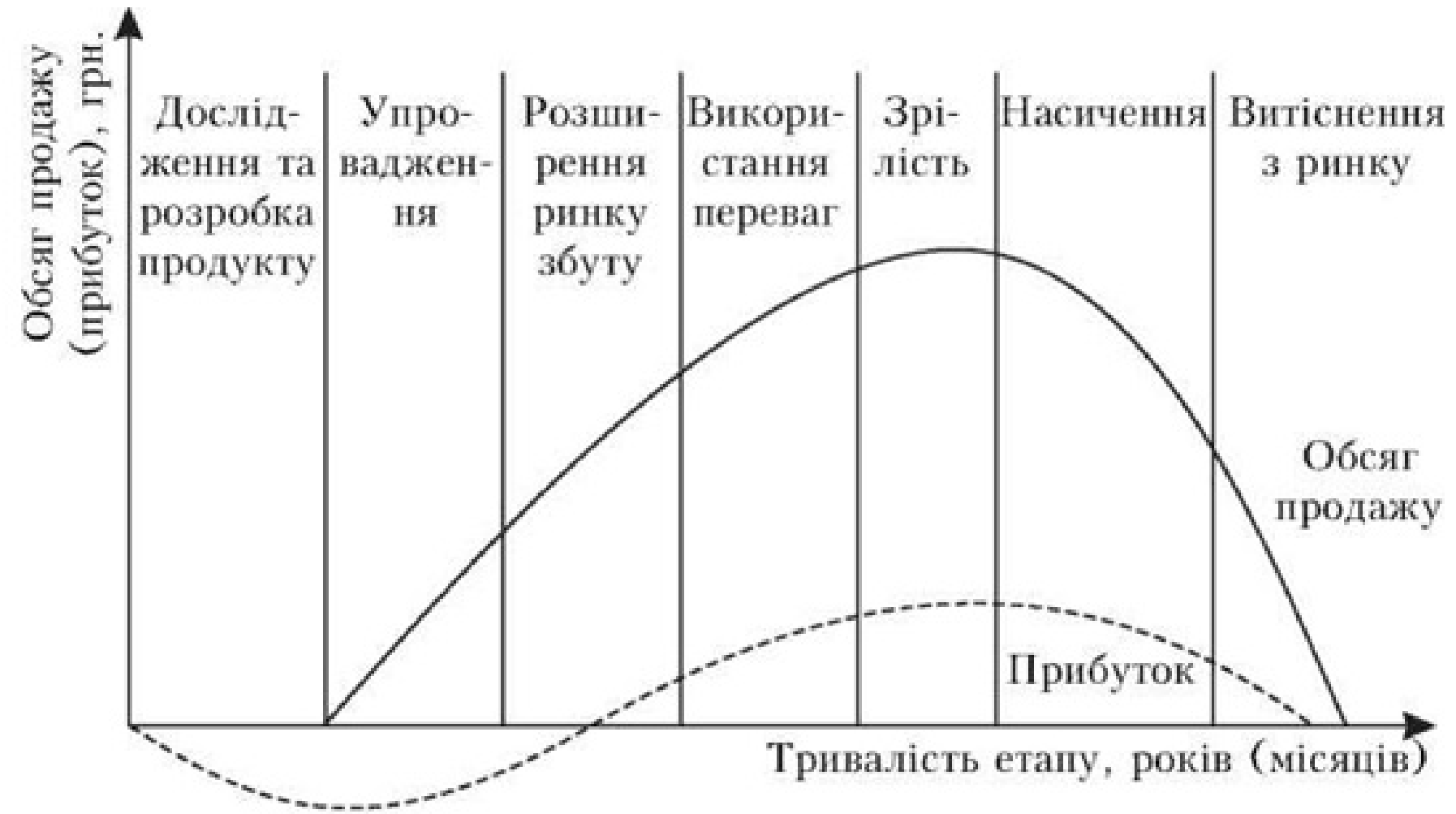
визначає послідовність **періодів існування товару** фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів



ЖЦТ

Параметр	Впровадження	Зростання	Зрілості	Спаду
Обсяг продажу	Невеликий	Швидко зростає	Повільно зростає	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Максимальний	Зменшується	Низький або нульовий
Витрати в розрахунку на покупця	Високі	Середній	Низькі	Низькі
Цілі маркетингу	Створення ринку	Максимізація частки ринку	Максимізація прибутку і захист частки ринку	Скорочення витрат і підтримка рівня збуту. Вилучення збиткових товарів

ЖЦТ

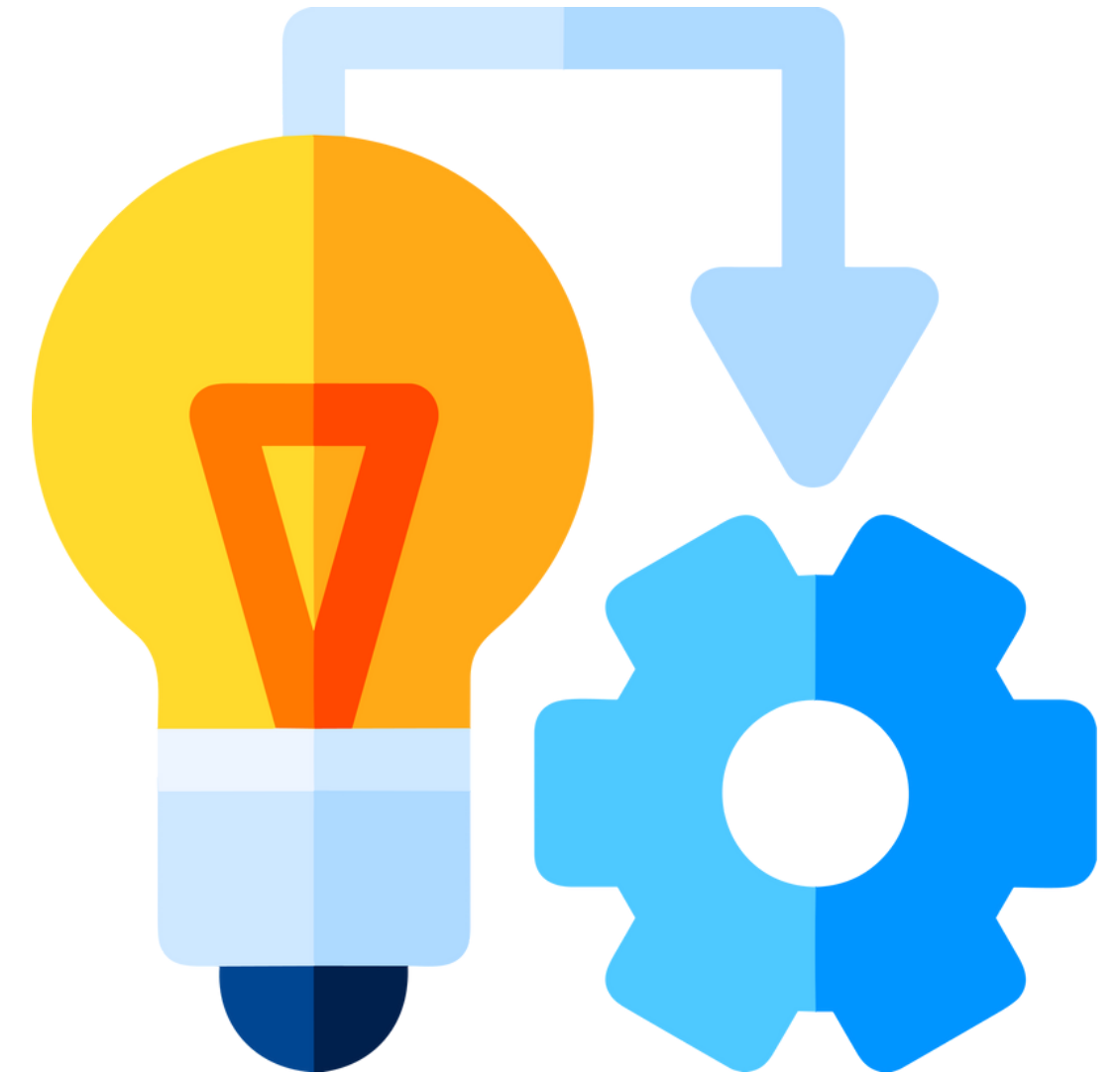


ВПРОВАДЖЕННЯ

час виведення та поширення товару на ринку.

Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу.

На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продаж товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту



ВПРОВАДЖЕННЯ

1. Витрати дійсно значні.
2. Почнемо з того, що обсяги продажу будуть невисокими.
3. Конкуренції мало або немає
4. Необхідно генерувати попит.
5. Клієнтів необхідно заохочувати до тестування товару.
6. На даний момент він заробляє дуже мало грошей.

ЗРОСТАННЯ

період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств



ЗРОСТАННЯ

1. Витрати знижуються в результаті економії на масштабі.
2. Обсяг продажів різко зріс.
3. Рентабельність починає зростати.
4. Зростає знання широкої громадськості
5. З виходом на ринок кількох нових компаній конкуренція починає посилюватися.
6. Зниження цін відбувається в результаті посилення конкуренції.

ЗРІЛОСТІ

етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару.

Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу.



ЗРІЛОСТІ

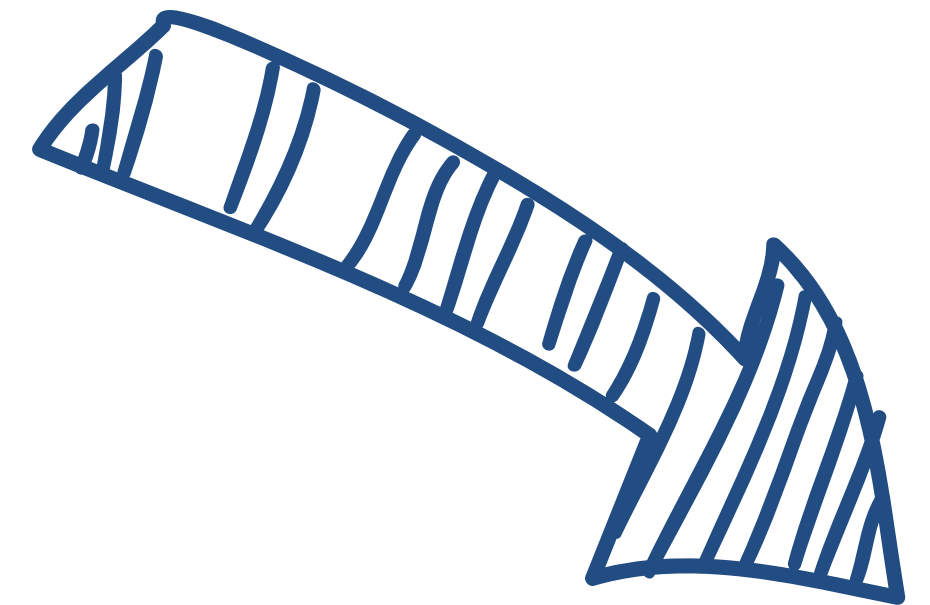
1. Витрати зменшуються в результаті збільшення обсягів виробництва та ефектів кривих.
2. Обсяг продажів досягає піку, і ринок насичений.
нові учасники ринку приходять на цій стадії життєвого циклу продукту
3. Ціни мають тенденцію до зниження в результаті розширення конкуруючих позицій.
4. Щоб зберегти або розширити частку ринку, заохочується унікальність бренду та диверсифікація функцій.
5. Прибуток зменшується.

НАСИЧЕНОСТІ ТА ЗАНЕПАДУ

період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам.

Збут різко падає і товар знімають з виробництва.

Падіння попиту відбувається внаслідок науково-технологічних змін в даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

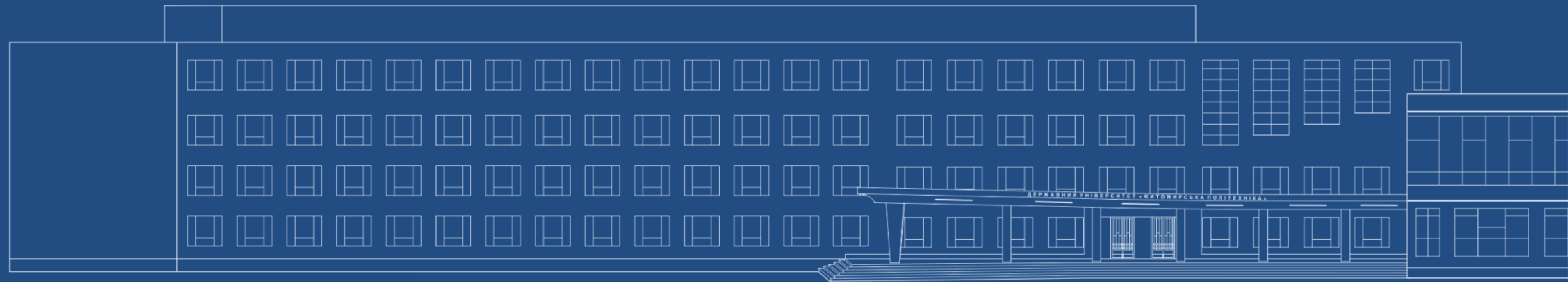


НАСИЧЕНОСТІ ТА ЗАНЕПАДУ

1. Витрати зростають в результаті деякої втрати ефекту від масштабу.
2. Обсяг продажів зменшується.
3. Знижуються ціни та рентабельність.
4. Прибуток стає функцією ефективності виробництва/розподілу, а не збільшенням продажів.

Цілі, задачі, стратегії	Етапи			
	Виведення на ринок	Зростання збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Стратегічна задача	Нарощування обсягів збуту	Нарощування обсягів збуту	Утримання прибутку і обсягів збуту	Вичерпання потенціалу товару
Стратегічний напрямок	Розширення ринку	Глибоке проникнення на ринок	Збереження частки ринку	Підвищення продуктивності
Мета управління товаром	Інформування, стимулювання пробних покупок	Забезпечення привабливості і престижу товару	Підтримання інтересу до товару	Експлуатація іміджу товару
Товари	Базові	Диференційовані	Диференційовані	Раціоналізовані
Просування	Формування інтересу до товару, стимулювання покупок	Формування споживацьких переваг	Підтримання інтересу до товару	Скорочення (припинення) стимулювання збуту
Ціна	Висока	Зниження	Стабільна або зниження	Зниження
Збут	Фрагментарний	Широкомасштабний	Інтенсивний	Вибірковий

СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД





КЕЙСИ

№1. 3D телевізори:

Хоча 3D існує вже кілька десятиліть, лише зараз, після значних інвестицій з боку мовників і технологічних компаній, 3D-телевізори доступні для дому, що є чудовим прикладом продукту на стадії введення.

№2. Гравці Blue Ray:

Завдяки передовим технологіям, що забезпечують найкращі враження від перегляду, обладнання Blue Ray наразі спостерігає постійне зростання продажів, що характерно для стадії зростання.

№3. DVD-програвачі:

З моменту їх появи кілька років тому виробники DVD-дисків та обладнання, необхідного для їх відтворення, завоювали значну частку ринку. Однак вони все одно повинні боротися з перешкодами, які виникають через інші технології, які є типовими для Стадій зрілості життєвого циклу продукту.

КЕЙСИ

№ 4. Відеореєстратори:

Хоча відеомагнітофони все ще можна придбати, вони явно знаходяться на стадії занепаду, оскільки споживачам стало легше та дешевше переходити на інші, більш сучасні формати.

Інший приклад із сектору споживчої електроніки висвітлює впровадження та зростання нових технологій, а також те, що може стати початком кінця для тих, хто там уже деякий час.

№5. Голографічна проекція:

Відносно новий вихід на ринок, голографічна проекційна технологія дозволяє споживачам перетворювати будь-яку плоску поверхню в інтерфейс сенсорного екрана. Це ще одна фантастична ілюстрація першого етапу циклу з великими інвестиціями в дослідження та розробки та високими цінами, які сподобаються лише раннім користувачам.

КЕЙСИ

№6. Планшетні ПК:

Оскільки цей продукт виходить на етапи зростання життєвого циклу, і все більше конкурентів починає виходити на ринок, який дійсно виріс після запуску iPad від Apple, споживачам стає дедалі більше планшетних ПК на вибір.

№7. Ноутбуки

Портативні комп'ютери існують вже деякий час, але більш досконалі компоненти, а також численні функції, які приваблюють різні частини ринку, допоможуть підтримувати цей продукт на етапі зрілості.

ПЕРЕВАГИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТУ

- Це зберігає та покращує привабливість вашого продукту, репутацію та лояльність споживачів.
- Життєвий цикл продукту збільшує рентабельність інвестицій у випуск нових продуктів
- Компанії також можуть використовувати його для прийняття обґрунтованих рішень щодо своїх продуктів.
- Це також підвищує прибутковість компанії
- Він завчасно коригує ваші маркетингові повідомлення, щоб підтримувати зв'язок із вашою цільовою аудиторією.

ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ, КОЛИ КОМПАНІЇ НЕ ВДАЄТЬСЯ МАКСИМІЗУВАТИ ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТУ?

- Бізнес, ймовірно, витратить занадто багато на свій інвентар.
- Продукт може не реалізувати свій потенціал
- Їм доведеться зіткнутися з проблемою зменшення прибутку

Входження в стадію падіння ринку на ранній стадії

ЯКИЙ ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТУ Є НАЙВАЖЛИВИШИМ?

Фаза зрілості зазвичай приносить найвищі прибутки.

Зараз продукт широкодоступний, витрати на виробництво низькі, витрати на маркетинг зменшуються.

Коли продукт досягає цієї стадії, компанія, яка його виробляє, повинна відшкодувати час і гроші, інвестовані в його розробку до цього часу.

ЩО ТАКЕ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТУ (PLM)?

це процес управління життєвим циклом продукту від задуму до продажу, обслуговування та, врешті, виведення з експлуатації.

Програмне забезпечення PLM, як технологія, допомагає фірмам розробляти нові продукти та виводити їх на ринок.

Таким чином, програма полегшує відстеження та обмін даними вздовж ланцюг створення вартості продукту, від початкового проектування до виробництва, управління ланцюгом поставок і операцій, а також обслуговування активів.

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТУ (PLM)

В епоху, коли інновації мають вирішальне значення для виживання та успіху компанії, управління життєвим циклом продукту має вирішальне значення для допомоги виробникам у розробці продуктів наступного покоління за меншою вартістю та швидшим виходом на ринок. Хоча PLM також можна розглядати як а бізнес стратегія, три основи впливають на те, як функціонують команди та на здатність бізнесу рости та процвітати:

- Доступ до інформації про визначення продукту та її використання має бути універсальним, безпечним і керованим.
- Підтримка цілісності опису продукту та відповідної інформації протягом життєвого циклу продукту
- Управління та підтримка бізнес-процесів, які використовуються для розробки, управління, поширення, поширення та використання інформації

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

