**ЗМІСТ**

Вступ………………………………………………………………..3

Розділ 1. Етапи життєвого циклу товару………………….…4

Висновок……………………………………………………………9

Список використаної літератури……………………………….10

**ВСТУП**

Сучасний стан розвитку підприємств України свідчить, що не так багато з них орієнтується на маркетинг в повному розумінні цього слова.

Становлення ринкової економіки України можливе лише за умов переходу підприємств всіх форм власності до методів управління, основаних на принципах маркетингу. Розробка бізнес-планів, планів маркетингової діяльності підприємств в ринкових умовах потребує міцних знань та висококваліфікованих спеціалістів.

Значну увагу приділено методам та засобам просування товарів на ринку, розробці рекламної політики тощо.

**РОЗДІЛ 1. ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Концепція життєвого циклу товару, авторство якої належить Теодору Левітту, з 1965 р. міцно увійшла в теорію та практику менеджменту, маркетингу, інженерії. Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари, з’явившись на ринку, завоювали його на довго. Проте, на жаль, це неможливо, через те що, будь-який новий товар має певний життєвий цикл.

**Життєвий цикл товару** (ЖЦТ) — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, збуту його, одержання прибутку, поведінки кон­курентів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту заро­дження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Типовий цикл життя товару відображає такі етапи:

* розробка товару;
* впровадження товару;
* етап зростання;
* етап зрілості (інтенсивний збут);
* спад, падіння.

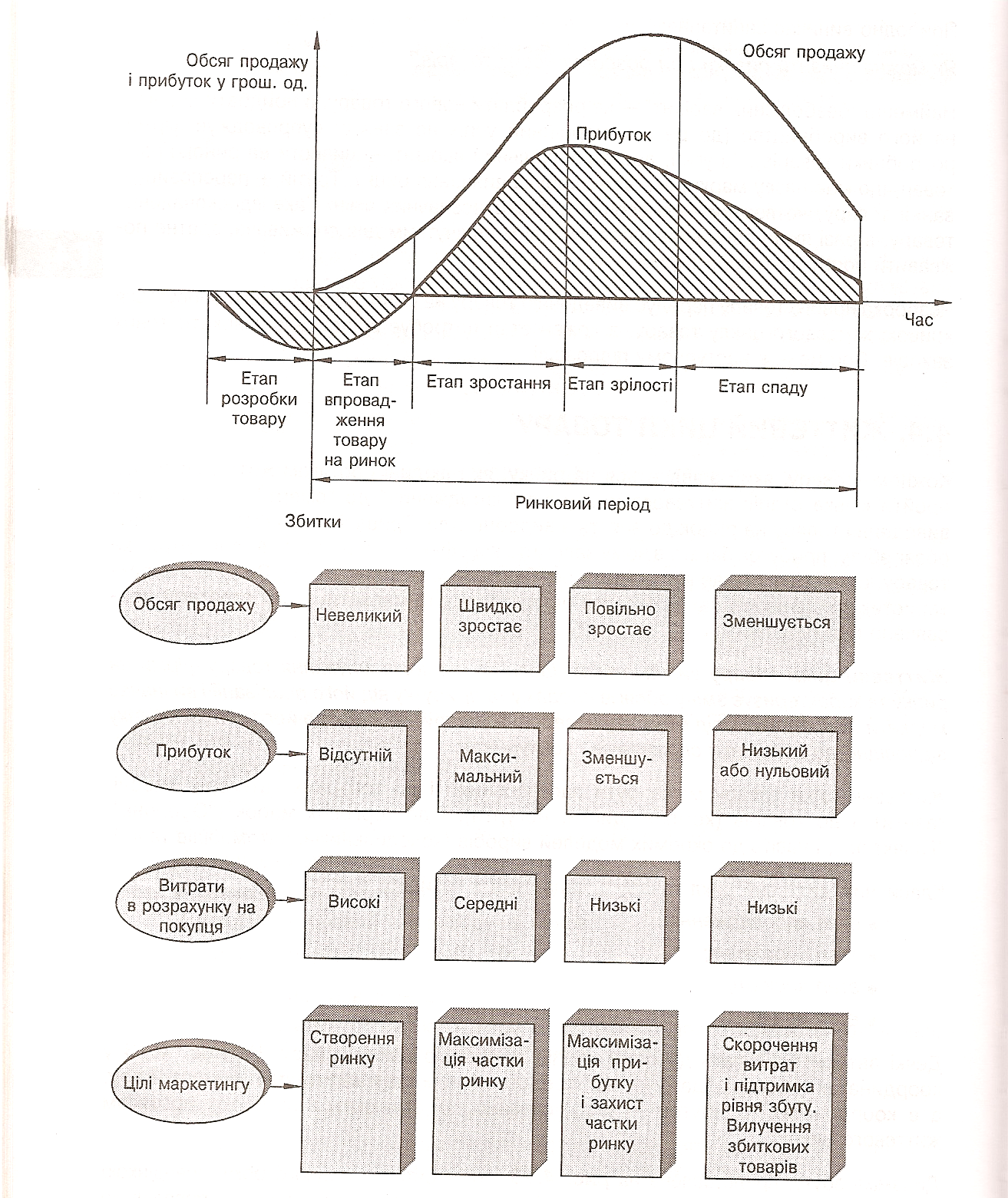
Розширену модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку (рис. 1).

Рис. 1. Концепція життєвого циклу товару

**Етап розробки** – пов’язаний лише з витратами на створення конструкції вибору, відпрацювання його технології, підготовки його виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може бути і мови. Навпаки, доводиться брати кредит на проведення науково-дослідних маркетингових досліджень.

**Етап впровадження** – починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється:

* затримками в розширенні виробництва;
* технічними проблемами;
* налагодженістю каналів розподілу;
* підготовкою кадрів;
* ускладненнями в визначенні початкової ціни товару;
* небажанням покупців змінювати свої звички.

При цьому витрати значні, що випливає з необхідності:

* інформувати покупця про новий товар, його властивості;
* спонукати покупців до придбання товару;
* забезпечувати розповсюдження товару.

Отже, на етапі впровадження товару підприємство зазнає збитків, або прибуток його незначний.

**Етап зростання** – характерний активізацією збуту товару, появою нових різновидностей товару. Водночас збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватись, проте прибуток зростає за рахунок обсягів продажу. Якщо на цій стадії позиція товару не змінюється, це свідчить про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо, обсяг продажу зростає дуже швидко, це приводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації і витратами на маркетинг. Для цього доцільно здійснити такі маркетингові заходи:

* поліпшити якість товару;
* вийти на нові ринки;
* освоїти нові канали розподілу товару (закріпити його на ринку);
* поліпшити рекламу, особливо з точки зору мотиві в, якими керуються покупці при виборі товару;
* знизити ціну на товар.

Ті підприємства, які широко використовують перераховані заходи зміцнюють свої позиції на ринку, підвищують свою конкурентоспроможність.

**Стадія зрілості** (насичення).

Ця стадія значно триваліша за попередні, тому тут до управління маркетингом приділяються підвищені вимоги. Стадія зрілості може бути поділена на три фази:

**1** – зростаюча зрілість. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з’являються покупці, які .прийняли рішення про купівлю з деяким запізненням, хоча попит забезпечують постійні покупці.

**2** – стабільна зрілість. У цій фазі рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для зміни використаних товарів.

**3** – зрілість, що знижується. Тут обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару починають купувати товар іншого підприємства.

Зниження темпів зростання обсягу продажу приводить до появи надлишкових потужностей, приводить до загострення конкуренції. Підприємства все більше зменшують ціну товару, при цьому зростають затрати на продаж, рекламу, просування товару. Все це приводить до зменшення прибутку.

ЩОБ ПІДТРИМУВАТИ ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ, НЕОБХІДНО:

постійно поліпшувати зручність і надійність виробів

використовувати нові, найсучасніші матеріали в конструкції їх

час від часу оновлювати упаковку, підкреслювати безпеку виробів

виходячи з мінливих потреб ринку, пропонувати набір моделей

розширювати і додавати послуги споживачам

демонструвати нові способи і напрями використання продукції

пропонувати усе нові товарні марки, враховуючи рух моди, зміну смаків і потреб споживачів

знижувати ціни

використовувати для реклами дедалі нові засоби масової інформації

виходити на нові сегменти ринку

Рис. 2. Методи підтримання високою рівня продажу товарів

**Стадія спаду** (занепаду, скорочення ринку). Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Цілком доцільним є і таке рішення: виробництво товару припинити або передати його іншому підприємству.

Затримка зі зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток за таких обставин: збільшення витрат на рекламу; втрати часу на організацію збуту; затримується розробка нових товарів; знижується імідж підприємства.

За умови припинення виробництва підприємство повинне повідомити споживачів дотримуватись гарантійних обов’язків щодо клієнта.

Затримка зі зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток фірми внаслідок таких обставин: багато продукції нагромаджується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; великі втрати часу, пов’язані з організацією збуту, затримується розробка нових товарів, знижується імідж фірми. Усе це вимагає негайних заходів щодо зміни товарної політики фірми. Але й у такий момент вживані заходи мусять бути зваженими, продуманими, а саме: 1) визначити товари, які різко втрачають свої споживчі властивості; 2) зібрати для цього всебічну інформацію ретельно її проаналізувати; 3) прийняти відповідне рішення щодо виробництва товару; 4) вилучити товари з товарного асортименту фірми.

За умови припинення виробництва товару фірма має потурбу­ватися про: 1) час повідомлення споживачів, каналів збуту; 2) до­тримування гарантійних обов'язків щодо клієнта.

Основні характеристики і типові реакції у відповідь на кожно­му з етапів ЖЦТ наведено на рис. 3.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обсяг продажу | Дослідження й розробки | Впровадження | Зростання продажу | Зрілість | Витискання з ринку |
| Інвестиції Збитки | | | | |
| Час | | | | |
| Характеристика стадії життєвого циклу | Диферен­ціація | Значна | Знижувальна | Низька | Низька |
| Рівень  продажу | Низький | Швидко зростаючий | Повільно зростаючий | Зниження |
| Прибуток | Від'ємний | Максимальний | Зниження | Низький |
| Виручка | Від'ємна | Невелика | Висока | Низька |
| Клієнти | Новатори | Специфічні | Масовий ринок | Аутсайдери |
| Конкуренція | Незначна | Зростаюча | Багато конкурентів | Знижувальна |
| Ціни | Диферен­ціація . | Диферен­ціація | Стабільні | Захисна цінова політика |
| Види товару | Один чи кілька | Швидке збільшення | Кілька нових | Швидке зменшення |
| Відповідні дії на кожній стадії | Стратегія | Розширення ринку | Проникнення на нові ринки | Збереження частки ринку | Збільшення віддачі |
| Маркетингові витрати | Високі | Високі | Знижуються | Низькі |
| Акцент у маркетингу | Знайомство з товаром | Перевага однієї з марок | Вірність своїй марці | Вибірковий |
| Збутова ціль | Невелика | Інтенсивна | Пошук випадкових клієнтів | Вибіркова |
| Ціни | Високі | Знижуються | Найнижчі | Зростають |
| Продукція | Основний тип | Унікальні властивості | Диференціація | Раціоналізація |
| Зусилля щодо просування товару | Високі питомі витрати | Зростання питомих витрат | Стабільні | Швидке зниження |
| Цільова група покупців | Першопроходці | Перші послідовники | Аутсайдери | Специфічні групи |
| Стратегія в розробці продукції | Першо­відкривач ринку | Прямування за лідером | Раціоналі­зація сфер застосування | Товарна група витискається |

Рис. 3. Характеристика життєвого циклу товару

Види ЖЦТ різняться між собою і за часом, і за формою (рис. 4).Традиційна крива чітко включає названі раніше етапи. Кла­сична крива (бум) описує досить популярний продукт зі стабіль­ним збутом упродовж доволі тривалого періоду. Крива збільшення характерна для товару, який на ринку має як швидкий злет, Так і швидке падіння популярності. Тривале збільшення проявляється у випадку, коли в певний період спаду все ж знаходяться спожи­вачі, яким потрібні дані товари. Сезонна крива (крива моди) від­повідає товарові, аналогічному до назви наведеної кривої. Крива відновлення (ностальгії) описує історію товару, потреба в якому тримається на певному визначеному рівні. Крива провалу свідчить про серйозні недоліки в системі планування, вивченні ринку.

Традиційний Бум або класичний Захоплення

Сезонність або мода Поновлення або ностальгія Провал

Рис. 4. Види окремих життєвих циклів товарів

Практичне використання концепції ЖЦТ надзвичайно утрудне­не і вимагає винятково серйозної, глибокої, тривалої уваги з боку маркетологів, керівництва фірми.

**ВИСНОВОК**

**Товаром** є все те, що може задовольнити певну потребу, все те, що можна виробити та продати. Пропонується у вигляді послуг, осіб, місця, організації, ідеї на ринку для привернення уваги, придбання та використання. Отже, створюючи товар, виробник повинен сприймати цей процес як трирівневий. Основним тут є рівень товару за задумом, де важливими є не стільки властивості даного товару, як вигоди від нього споживачеві.

Концепція життєвого циклу товару свідчить про те, що ринок та споживач постійно очікують новий товар. При цьому неможливо скидати з рахунку те, що частина товарів промислового та продо­вольчого призначення залишається досить стабільною у споживан­ні. Новим продуктом може бути модифікація існуючого або ново­введення, яке споживач вважає значним. Фірма зацікавлена в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість їй: 1) розширити збут; 2) збільшити прибуток; 3) зменшити залежність від ходу реалізацій якогось одного товару або асортиментної групи; 4) ефективніше використовувати існуючу систему товароруху; 5) створити або підтримувати образ інноваційної фірми

**Список використаної літератури:**

1. Пасічник В.Г. Виробничий маркетинг: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2005.
2. Пилипчук В. Промисловий менеджмент: Навч. Посібник. К.: ЦУЛ, 2005.
3. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2005.
4. Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. Посібник. – Знання, 2006.