**РОЗДІЛ 3. Трендові функції збуту і життєвих циклів продукції**

У процесі аналітичної роботи проблему збуту вирішують на стадії розроблення загальної політики підприємства. З самого початку виробництво продукції базується на конкретних методах збуту і найвигідніших та найлегших умовах.

Збут виступає як основний елемент маркетингу, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання.

Обсяги і тривалості виробництва того чи іншого товару змінюються в часі циклічно. Це явище називається життєвим циклом товару. Життєвий цикл товару - це час існування товару на ринку, проміжок часу від задуму виробу до зняття його з виробництва і продажі.

В свою чергу життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару підприємства на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до зняття його з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Концепція життєвого циклу товару описує збут продукту, прибуток, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку. Концепція виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш зробленим чи дешевим товаром.

Функціями каналу збуту є:

* 1. розподіл і збут виробничої продукції;
  2. закупівля потрібних для виробництва матеріалів і сировини;
  3. маркетингові дослідження;
  4. установлення контактів із споживачами, проведення переговорів;
  5. підготовка і укладання контрактів купівлі-продажу, контроль за їх виконанням;
  6. здійснення заходів щодо просування товарів до споживача, реклама, розпродаж, ярмарки тощо;
  7. участь і допомога у формуванні рівня цін на товари та послуги;
  8. участь у плануванні товарного асортименту;
  9. після продажне обслуговування товарів.

Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

***Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:*** етап впровадження, етап зростання, етап зрілості, етап спаду.

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. 3.1).

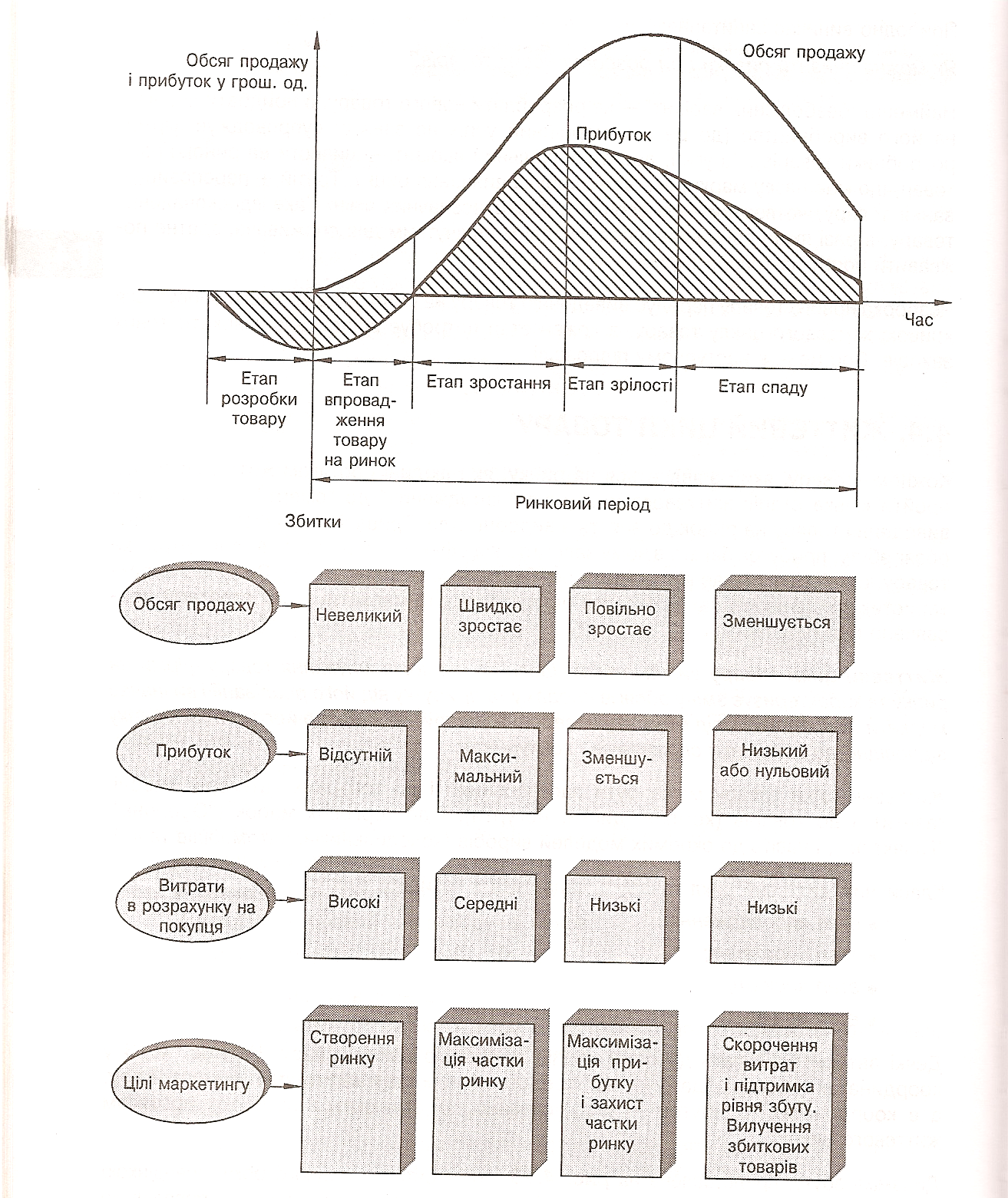


Рис. 3.1. Концепція життєвого циклу товару

Даний графік являє собою більш розширену модель життєвого циклу товару. Різні автори виділяють різні частини життєвого циклу, але в загальному їх класифікацію можна звести до чотирьох елементів: впровадження, зростання, зрілість і спад.

**Етап зростання** відбувається з моменту, коли фірма починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами. Основна мета маркетингу на цьому етапі – “максимізація частки ринку”.

Зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу. Ціни продовжують залишатися високими, хоча і трохи нижчими від цін на етапі впровадження. Розподіл набирає інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту. Витрати на рекламу значні, хоча їх відсоток від загального обсягу порівняно з попереднім етапом зменшується. Основна ціль просування на цьому етапі – переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкретних перевагах саме своєї марки.

Криза життєвого циклу дає можливість визначити момент виведення на ринок нового товару: як тільки один товар входить у стадію зростання, потрібно розробляти новий. Виводиться товар з ринку через припинення маркетингової підтримки тоді, коли новий товар входить у стадію зрілості.

***Етап зрілості.*** Маркетингова ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості, має назву “Захист”.

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження життєвого циклу товару. Цього можна досягти чотирма засобами:

1) Розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;

2) Модифікація товару;

3) Репозиціювання марки з метою привернути увагу нових сегментів споживачів;

4)Пошук нових сфер використання товару.

Проте настає момент коли попри усі зусилля обсягів продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це симптоми переходу товару до останньої стадії життєвого циклу – спаду. Товар починає “вимирати”.

***Етап спаду.*** У цей період споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія, що має назву “Відхід”, передбачає зняття товару з виробництва. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовується лише частина каналів товароруху; витрати на маркетингові заходи незначні. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу (стратегія “жнив” – скорочення маркетингових витрат практично до нуля в розрахунку на те, що продаж забезпечуватиметься завдяки лояльним до торгової марки споживачам), або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено .

Стимулювання продажу як один з елементів маркетингу зале­жить від загальної стратегії підприємства — виробника товару, зокрема його стратегії маркетингу, ціноутворення, від зміни ви­трат на комунікації і т. п.

Для тих компаній, які залишаються на ринку зі своїми товарами на стадії спаду, пропонуються такі варіанти стратегії:

■ збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позиції;

■ сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках;

■ використати лише найбільш ефективні канали розподілу товарів.

Будуємо трендові функції по кожному виду послуг.

Рис. 3.2. Крива життєвого циклу по основному виду продукції (виготовлення меблів).

Рис.3.3. Крива життєвого циклу по супутньому виду продукції (виготовлення будівельних деталей з деревини та плит).

Охарактеризувавши два рисунки можна зробити висновок, що виробництво у 2009-2011 роках збільшиться у всіх видах продукції. Дані збільшення будуть залежати від попиту на дані види товарів та від можливостей населення, оскільки виготовлення меблів і будівельних деталей з деревини і плит вимагає наявності у замовника чи малої кількості коштів.