

## **ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ: КОНЦЕПЦІЯ, СТАДІЇ, СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ**

Студ. Тюн І.В.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Життєвий цикл товару [пер. з англ. Product Life Cycle] - проміжок часу від задуму продукту до періоду упродовж якого товар перебуває на ринку, проходячи різні стадії, що характеризуються неоднаковими доходами від продажів і потребують різних підходів до маркетингової діяльності.

Поняття життєвого циклу запозичене з біології і в маркетингу застосовано до оцінки динаміки ринків з точки зору ступеня їх привабливості для фірми з її товарною пропозицією і конкурентною перевагою протягом певного періоду.

Концепція життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим чи дешевим товаром. Можуть бути товари-довгожителі, але вічного товару немає. Концепція життєвого циклу товару може застосовуватися щодо виду продукції, конкретної моделі і торгової марки. Тип і особливо конкретна модель продукції зазвичай більш чітко слідує традиційному життєвому циклу, ніж вид продукції або торгова марка.

Існують кілька етапів життєвого циклу:

Розробка, у ході якої підприємство знаходить і втілює в життя нову ідею. У цей час обсяг продажів дорівнює нулю, а витрати зростають у міру наближення до заключних стадіях процесу.

Впровадження – незначний обсяг продажів, малі темпи приросту, великі витрати на просування, збитки за рахунок великих витрат на виведення товару на ринок. Етап впровадження в життєвий цикл товару розцінюється як слабкі сторони в аудиті товару.

Стадія зростання - це період швидкого визнання товару і помітного збільшення прибутковості його реалізації. Підтримка високих темпів зростання обсягу реалізації протягом тривалого періоду часу є головним завданням виробника. Цьому можуть сприяти освоєння нових сегментів ринку і каналів збуту, підвищення якості товару, модифікація товару, інтенсифікації реклами та інших заходів.

Зрілість - у певний момент існування товару на ринку темпи росту обсягів продажів починають уповільнюватися, наступає стадія відносної зрілості. За часом цей етап звичайно довше попередніх і ставить складні завдання в сфері керування маркетингом.

Насичення - обсяг продажів досягає максимальних значень, (темпи приросту нульові), прибуток досягає теж максимуму і починає знижуватися, в SWOT-аналізі цей факт відбивається і в сильних, і в слабких сторонах.

Занепад, спад обсягу продажів і скорочення прибутків. Для виграшу часу в здійсненні змін в асортиментній практиці та політиці підприємство може посилити маркетингові заходи (реклама, упаковка, методи збуту і т.д.) або ж взагалі відмовитися від виробництва.

Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу визначається наступними головними факторами: цілями компанії, характеристиками цільового ринку, характеристиками продукту, його ціною, грошовими ресурсами, знаходженням споживача на певній стадії готовності купити продукт.

Таким чином, комерційний успіх організації забезпечує правильно обрана стратегія і політика маркетингу, засновані на реальній оцінці потенціалу компанії, ринкових можливостей, правильному виборі моделі організації управління і планування маркетингу.