

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ЗДОРОВЬЯ ИМЕНИ П.Ф.ЛЕСГАФТА, САНКТ-  
ПЕТЕРБУРГ

Кафедра Менеджмента

Жизненный цикл физкультурно-спортивного товара:  
понятие, формы, этапы.

Выполнил: студент  
4 курса 412 группы  
Подольский Дмитрий

Санкт-Петербург, 2016

# Понятие ЖЦТ

- Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и за
- Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.
- Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. В маркетинге не существует вечного товара. Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров, так и к подклассам и даже к определенной модели или торговой марке.

- Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, то есть динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке.
- Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы.
- Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько стадий: разработку, внедрение, рост, насыщение и спад.

# Этапы ЖЦТ:

## ■ 1. Этап разработки новых товаров.

Цель состоит в том, чтобы фирма сумела предложить потребителю внешне новый или усовершенствованный товар, не проводя дорогостоящего процесса разработки нового товара.

Продукт представляет собой предмет множества предпринимательских решений: он создается, при поддержке различных мероприятий маркетинга вводится на рынок, при необходимости модифицируется и при экономической целесообразности снимается с производства. Создание новых товаров в период насыщения рынков и ужесточения конкуренции является центральной задачей в области работы с продуктом.

## ■ 2. Этап выведения товара на рынок.

Характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар. Маркетинговые усилия предприятия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре.

На этой стадии у предприятия высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска. Прибыли на данном этапе нет.

Стадия внедрения на рынок характеризуется незначительным ростом объема продаж и может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства.

### ■ 3. Этап роста.

Характеризуется быстрым развитием продаж.

Если товар оказался успешным и перешел в фазу роста, у производителя начинают снижаться затраты на производство товара в связи с ростом объема выпуска и реализации цены.

Цены могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. Маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими. На данном этапе у предприятия, как правило, появляются конкуренты.

Стадия роста объема продаж характеризуется быстрым ростом объема продаж, обусловленного признанием продукта со стороны потребителей, прибыльность растет, относительная доля затрат на маркетинг, как правило, падает, цены постоянны или немного падают.

Главная задача стадии роста - укрепление позиции марки.

#### ■ 4. Этап зрелости.

Объем спроса достигает максимума.

Рынок на данном этапе сильно сегментирован, предприятия стараются удовлетворить все возможные потребности.

Именно на этом этапе вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна.

Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами.

## ■ 5. Этап упадка.

Проявляется в снижении спроса. Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы сокращают свои инвестиции и покидают рынок. Другие фирмы наоборот стараются специализироваться на остаточном рынке, если он представляет экономические интерес или спад происходит постепенно.

Спад проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли.

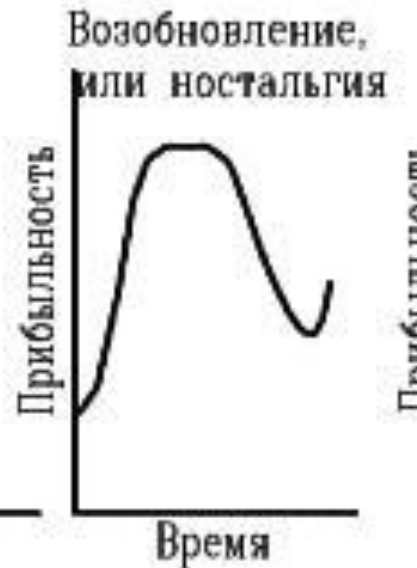
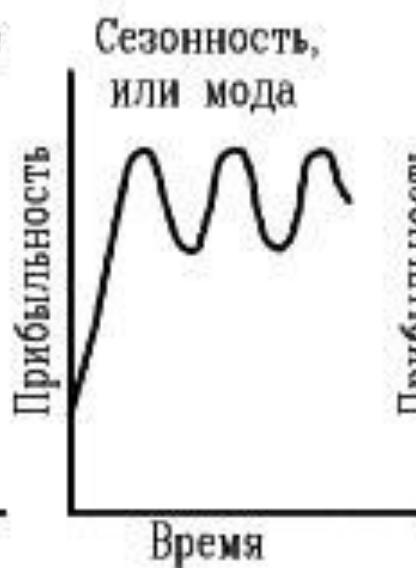
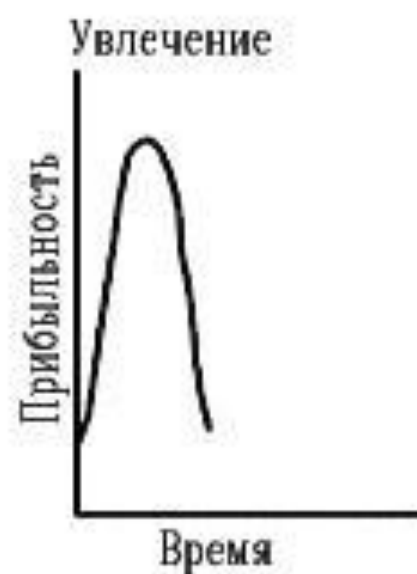
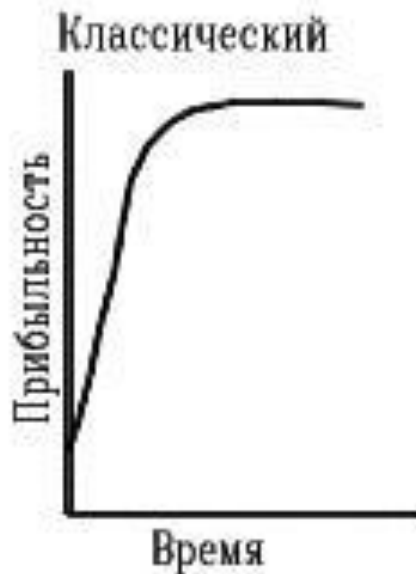
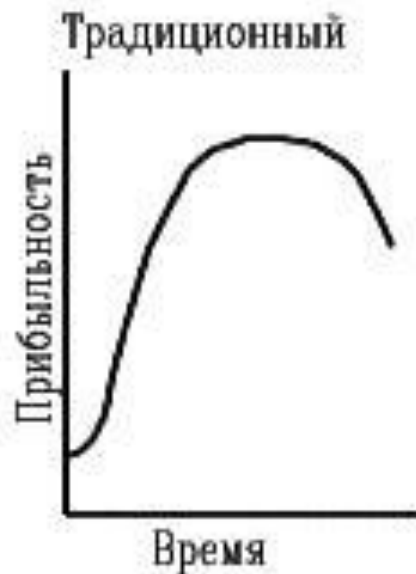
Характеризуется сокращением продаж и прибыли, а затем и возникновение убытков.



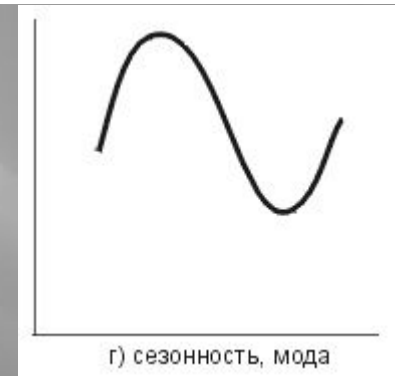
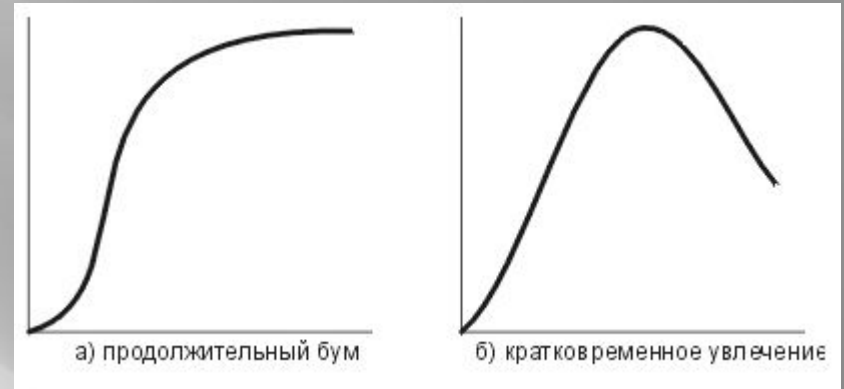
# Виды жизненного цикла товаров

- В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды жизненного цикла товаров, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.
- Выделяют следующие виды жизненных циклов товаров:
- 1. Традиционная кривая включает отчетливые периоды: введение, рост, зрелость, спад.
- 2. Классическая кривая (бум) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени.
- 3. Кривая увлечения описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности. 4. Продолжительное увлечение проявляется аналогично кривой увлечения, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации. 5. Сезонная кривая (кривая моды) имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. 6. Кривая возобновления (ностальгия) описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность. 7. Кривая провала характеризует продукт, который вообще не имел успеха.

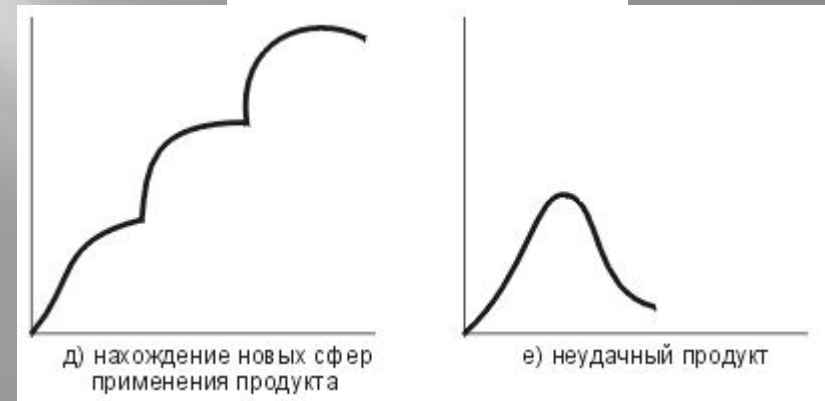
- ▣ 4. Продолжительное увлечение проявляется аналогично кривой увлечения, за исключением того, что "остаточный" сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема реализации.
- ▣ 5. Сезонная кривая (кривая моды) имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.
- ▣ 6. Кривая возобновления (ностальгия) описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность.
- ▣ 7. Кривая провала характеризует продукт, который вообще не имел успеха.



- Кривая бум описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток "Пепси". В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.
- Кривая увлечения. Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очкисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.
- Кривая продолжительного увлечения. Описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей.
- Кривая сезонности. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое



- Кривая нового старта или ностальгии. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.
- Кривая провала. Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.
- Кривая новых подъемов. Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удается снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки ("Орбит", "Дирол"), которые сначала "становятся средством для ухода за зубами", а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).
- Кривая неудачного вывода. Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и



**Спасибо за внимание!**