

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И КРИВИ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА

Тема № 8

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Въведение

Концепцията за жизнен цикъл на продукта

(ЖЦП) е важна за маркетинга защото дава

задълбочена представа за динамиката на

продуктите. Графично понятието се изразява

посредством кривата на продажбите, в която

отчетливо се открояват четири различни

фази:

✓ Въвеждане;

✓ Растеж;



Основни положения

Концепцията за жизнен цикъл на продукта обобщава:

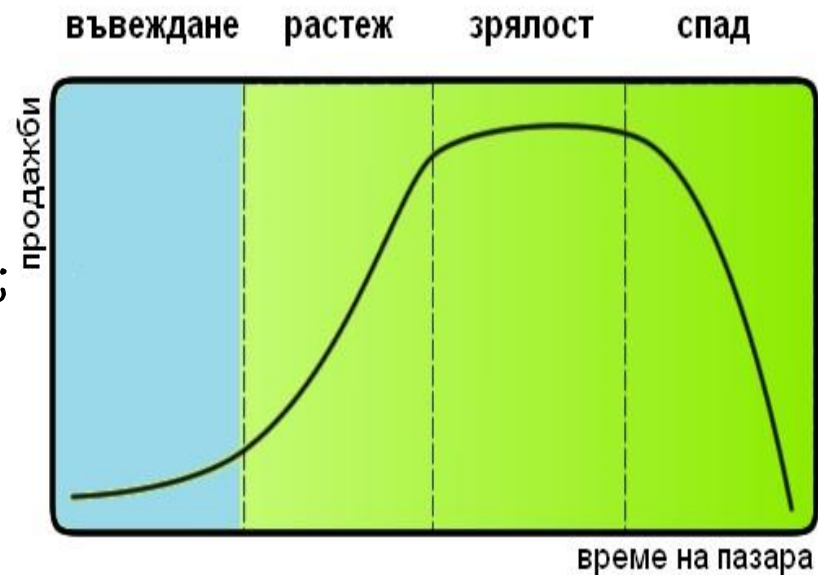
- ✓ продуктивият асортимент се анализира на базата на ЖЦП и се балансира съотношението между нови и отпадащи продукти;
- ✓ жизненият цикъл на продукта дава възможност да се предвидят и прогнозираат промените, които ще настъпят в изискванията на потребителите и в конкуренцията;
- ✓ продуктите имат ограничен живот;
- ✓ продажбите на продуктите имат ясно очертани етапи;
- ✓ печалбите се променят на всеки от етапите на жизнения цикъл на продукта;
- ✓ на всеки етап се изискват нови маркетингови стратегии;



Етап на въвеждане

Фазата на въвеждане се характеризира с:

- ✓ появяване на стоката;
- ✓ постепенно увеличаване на обема на продажбите;
- ✓ големи издръжки, както в производство, така и в обръщение;
- ✓ липса на печалба;
- ✓ продуктът трябва да получи признание от купувачите;
- ✓ бавно разширяване на производствените мощности, технологични проблеми в производството, недостиг на фирми за търговия на дребно и т.н.



Различия при въвеждането на:

Продуктов клас



въвеждането му е по-трудно, по-скъпо и рисковано

дори и при сравнително прости продуктови класове периодът на въвеждане следва да бъде дълъг

Продуктов тип

продуктовите типове подтипове обикновено с появяват в етапите на късен растеж и зрялост на продуктивния клас

имат по-къс период на въвеждане и растеж



С цел насърчаване на продажбите маркетолозите в САЩ използват комбинация от следните методи:

засилена
демонстрационна
телевизионна
реклама:

демонстрация в
самите магазини;

безплатни
мостри, купони;

специални
промоционални
цени.



Ценообразуване

зависи от: стойността на продукта за крайния потребител;

колко време ще отнеме на конкуренцията да излезе с подобен продукт;

наличието на близки заместители;

ефекта на цената върху обема (еластичността) и оттам върху разходите;

два основни вида базова стратегия: лидерство и проникване;



Промоции

основна задачата е да се комуникира уникалността на новия продукт;

разходите по продажби и реклама са доста голям процент от общите продажби;

съществено значение имат промоционалните разходи .



Идущия



потребителски
стоки

обикновено
използват един или
повече канали за
разпространение;

наличността на
продукта е особено
важна .



промишлени
стоки

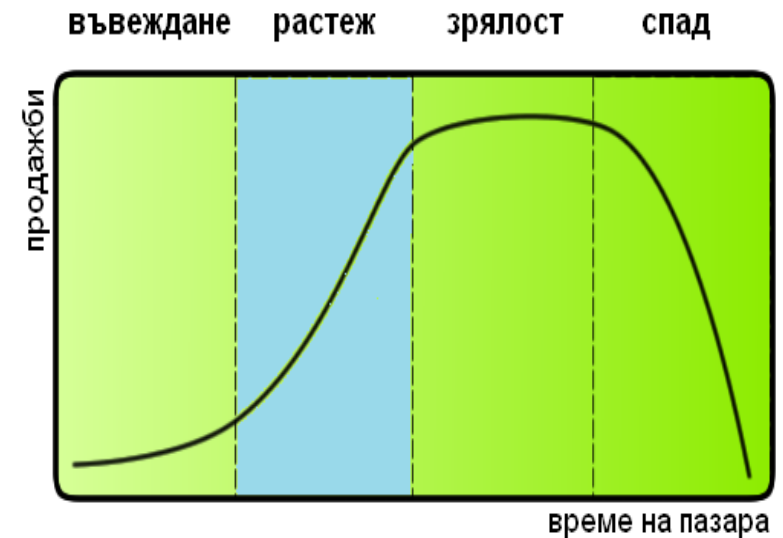
в повечето случаи
се продават
директно;



Етап на растеж

Характеристики на етапа:

- ✓ започва с рязко увеличение на продажбите;
- ✓ предполага повторни покупки и появата на нови купувачи;
- ✓ налице са привлечени от пазарния дял конкуренти;
- ✓ важните подобрения по продукта продължават, но с по-бавни темпове;
- ✓ продуктовата линия се разширява главно поради добавянето на нови сегменти чрез по-ниски цени и продуктово разнообразие.



Ценообразуване



цените намаляват;

ценовите разлики между
отделните марки спадат;

размерът на намалението
зависи от различни фактори.



Промоции



рекламата и личните продажби стават от все по-голямо значение;

изгражда се търсене за продукта на компанията (селективно търсене) за сметка на търсенето на продуктовия клас или тип (първично търсене);

фирмите се стремят да изградят положителна нагласа към своята марка;

разходите за промоции намаляват като процент от продажбите.



Дистрибуция

налице е стремеж за изграждане на канал или директна система за продажби, която да осигури максимална наличност на продукта при най-ниска цена;

необходимо е да се постигне определен успех преди етапа на зрелост.

Етап на зрялост

Продажби	Пик на продажбите
Разходи	Ниски разходи на клиент
Печалба	Висока
Клиенти	Средно мнозинство
Конкуренти	Голям брой, започват да намаляват
Маркетингови цели	Максимизиране на печалбата и защитаване на пазарния дял
Стратегии за продукта	Диверсификация на бранд и модели
Цена	Трябва да съответства на или да е по-добра от тези на конкурентите
Дистрибуция	Трябва да бъде разширена
Реклама	Трябва да бъде подчертано с какво продуктът е различен и по-добър
Промоции	Трябва да бъдат увеличени, за да



Три подетапа



Модификация на пазара (Market Development)



Replaces
lost
energy

Nobody uses up energy faster than children. Even just 'growing up' takes it out of them—unless the energy they use is constantly replaced. So give your children plenty of Lucozade, the sparkling Glucose drink. Lucozade replaces lost energy quickly and safely. It is invaluable in the home and a pleasure to take anywhere.

2 6d. plus 3d. bottle deposit (returnable)
8d. plus 2d. bottle deposit (returnable)

Lucozade is used by
Doctors and Nurses, in Clinics,
Hospitals, Nursing Homes & Schools

Lucozade
the sparkling **GLUCOSE** drink

The advertisement features a black and white illustration of a woman in a dark dress and apron holding a glass, with two children reaching up towards her. To the right of the illustration are two bottles of Lucozade: a smaller one and a larger one.

NEW **YES**
PINK LEMONADE

WT...?!
IT'S PINK

BUY NOW

The advertisement features a young man with a surprised expression, wearing a grey cardigan over a white t-shirt with a pink pattern. To his left is a pink bottle of Lucozade Pink Lemonade. The background is white with pink and black text.

Модификация на продукта (Product Development)

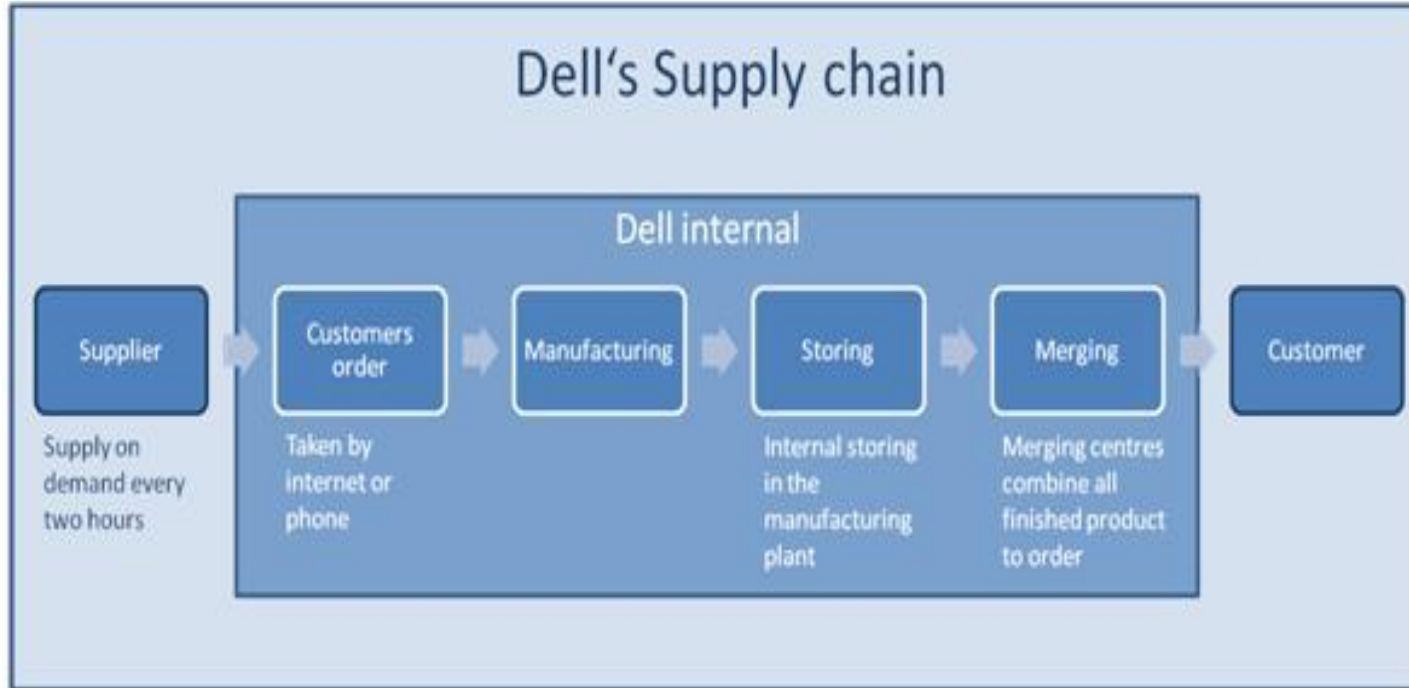
Club Med



Club Med diversifies into business training market.

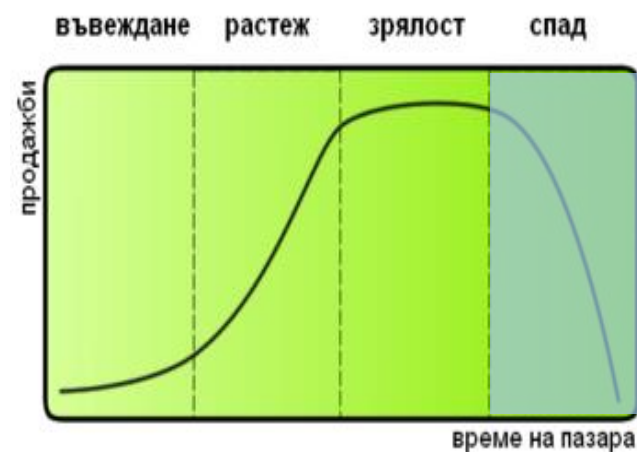
Модификация на маркетинговите средства (Marketing Innovation)

Dell Computers



Етап на спад

Продажби	Спад в продажбите
Разходи	Ниски разходи на клиент
Печалба	Намалява
Клиенти	Закъсняващи (Laggards)
Конкуренти	Намаляват
Маркетингови цели	Намаляване на разходите, „изстискване на всичко от продукта“
Стратегии за продукта	Постепенно премахване на „слабите“ продукти
Цена	Намаляване
Дистрибуция	Селективна, постепенно изоставяне на нерентабилните продукти
Реклама	Намаляване до нивото, необходимо за запазване на най- лоялните потребители
Промоции	Намаляване до минимални нива



Как да постъпим?

Продължаваме да
продаваме?



„Прибиране на
реколтата“ ?



Изоставяне?

Предназначение на концепцията за жизнения цикъл

✓ Идентифициране на възможности и заплахи на пазара и индустрията

✓ Избор на маркетингова стратегия



Развитие на пазара

LET'S
Go
and
CREATE
Create meaningful things



За продукта се
говори активно

Фаза на
растеж

Стабилно
приемане

Фаза на
зрялост

Nothing
new here
sorry

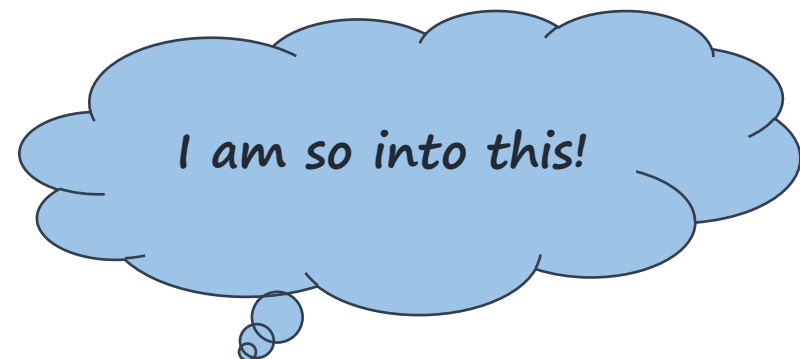
Приемането
намалява

Спад

BUY ME



възприемане на новия продукт



Скорост на приемане – фактори

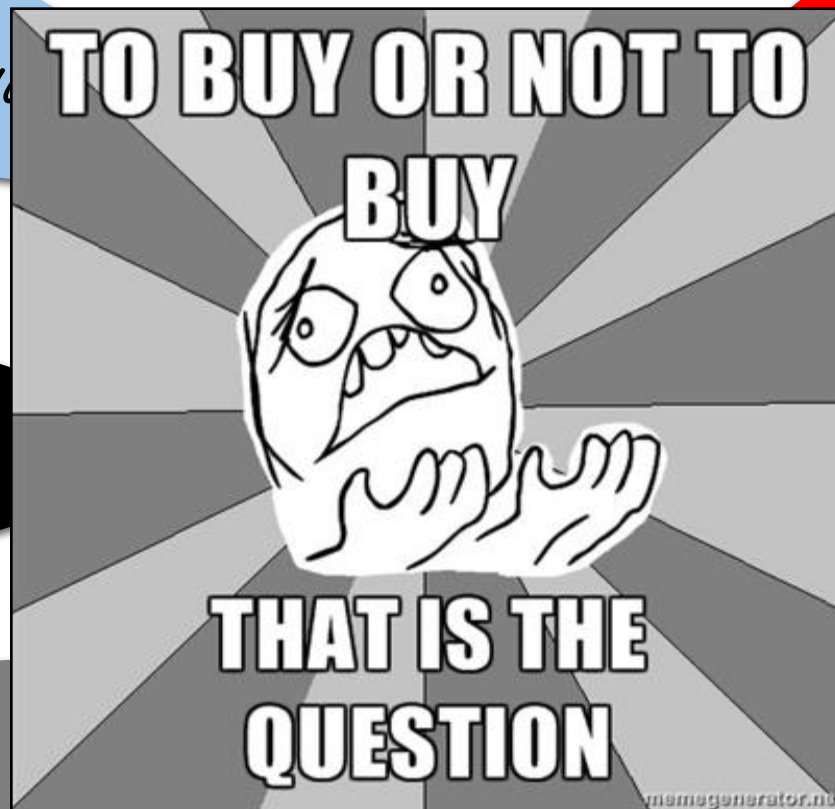
Риск от
неудовлетворен
е

Съвместимост с
вече възприети
идеи

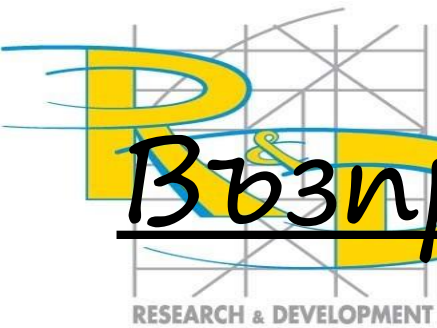
Относително
преимущество

Мащаб на
пробния
период

Относителна
простота



Лекоота на
споделяне на
идеята



Възприемането е

по-бързо когато:

Имаме силна конкуренция между членовете на групата доставчици;

Имаме благоприятна репутация;

Се отделят значителни средства за R&D и маркетинг;

Категории приемащи

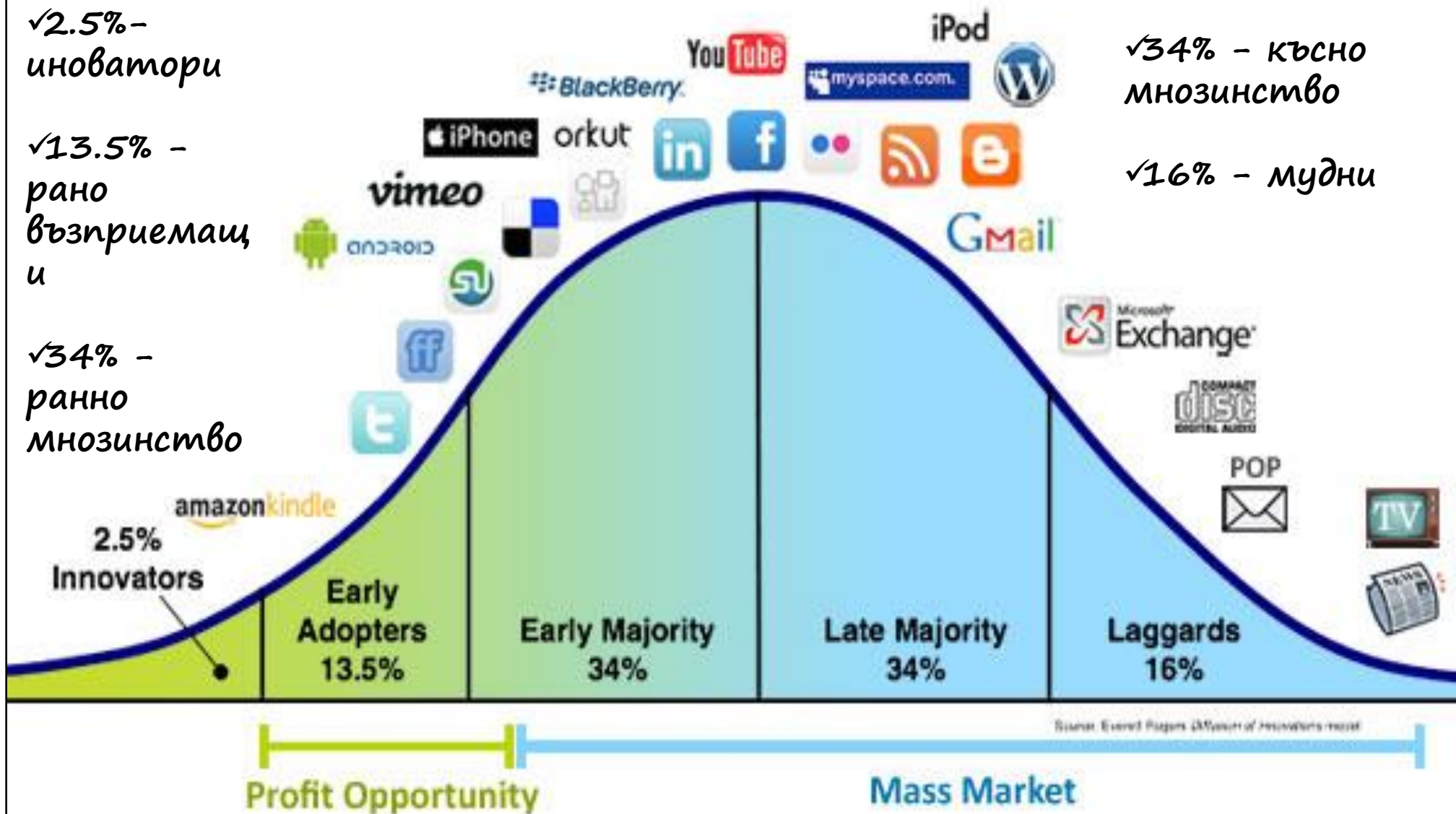
√2.5% -
иноватори

√13.5% -
рано
възприемащи

√34% -
ранно
мнозинство

√34% - КЪСНО
МНОЗИНСТВО

√16% - мѳдѳи



Изводи за маркетинговата стратегия

Кой източник на информация да изберем според етапа?

✓ Фаза на запознаване – търговски източници

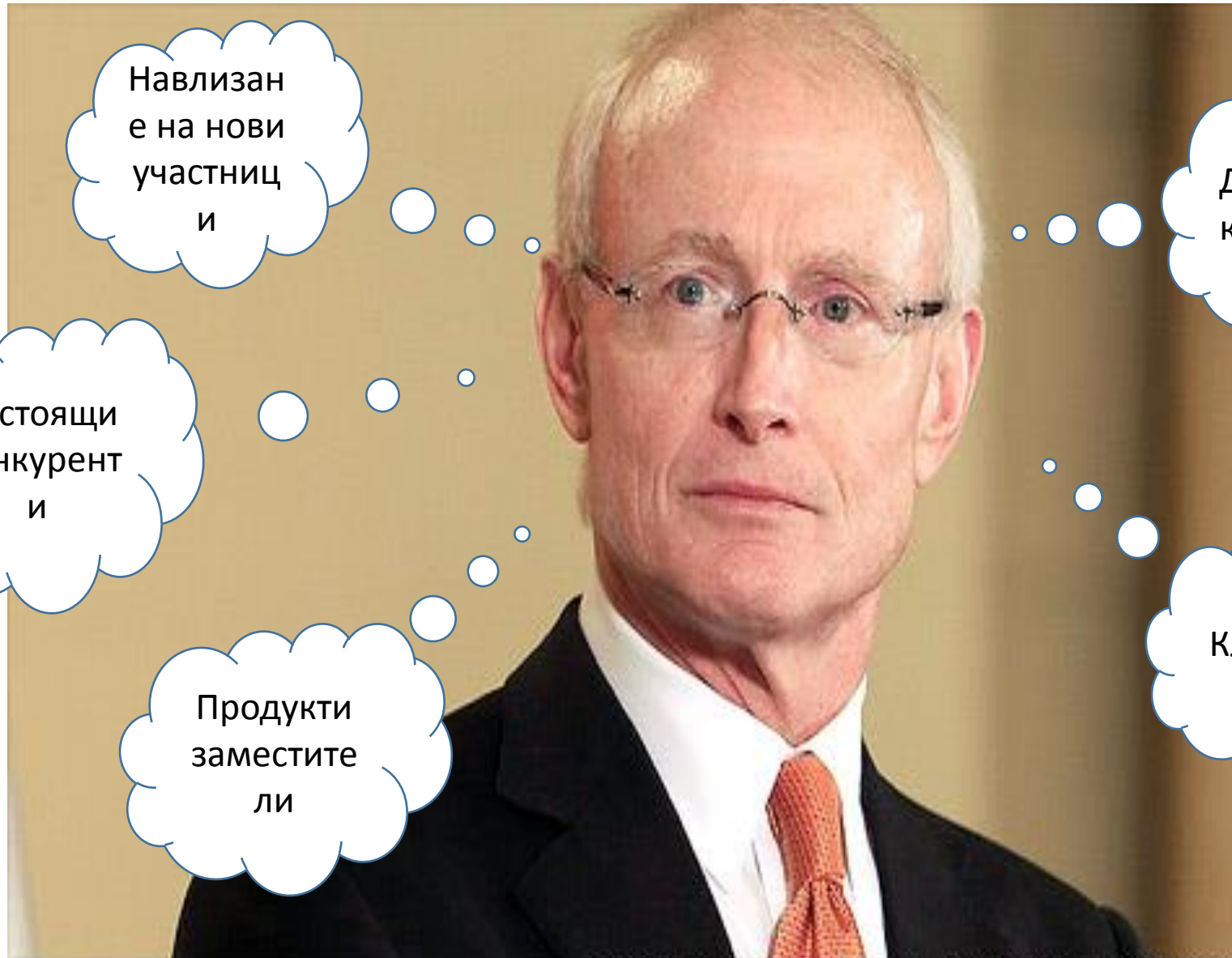
✓ Фаза на оценка – лично влияние

✓ Фаза на интерес – важни са и двете 😊

Извод: Програмите за стратегически маркетинг следва да приспособяват различните етапи на процеса на приемане и различната публика.



Развитие на продукта: 5-те сили



Навлизан
е на нови
участниц
и

Доставчи
к

Настоящи
конкурент
и

Клиент

Продукти
заместите
ли

Основа на стратегическия план за действие



"I think this is deep enough for the foundations!"

Знание за силните и
слабите страни на
фирмата

Обосновка на
позиционирането на
фирмата в
отрасъла

Възможни
направления за
диверсификация

Области, в които
стратегическите
изменения ще дадат
най-висок
положителен ефект

Ключови фактори на
специални
възможности и
фактори на заплахата
на фирмата в
конкретния
отрасъл

Променяща се

комплемента

Еволюция на
продукта

Разпространение
на вътрешната
информация

Процент на
нарастване на
пазара

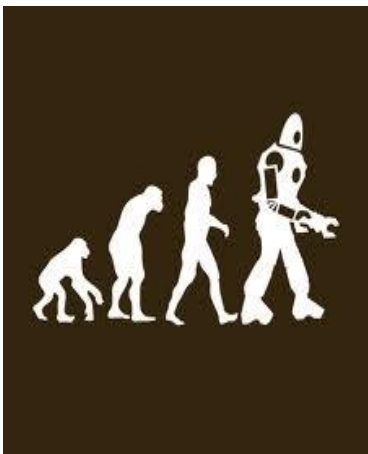
Бариери за
влизане и
излизане

Ефикасност,
технологии

Промени в
себестойността

Държавна
политика и
регулация

Сегменти на
купувачите

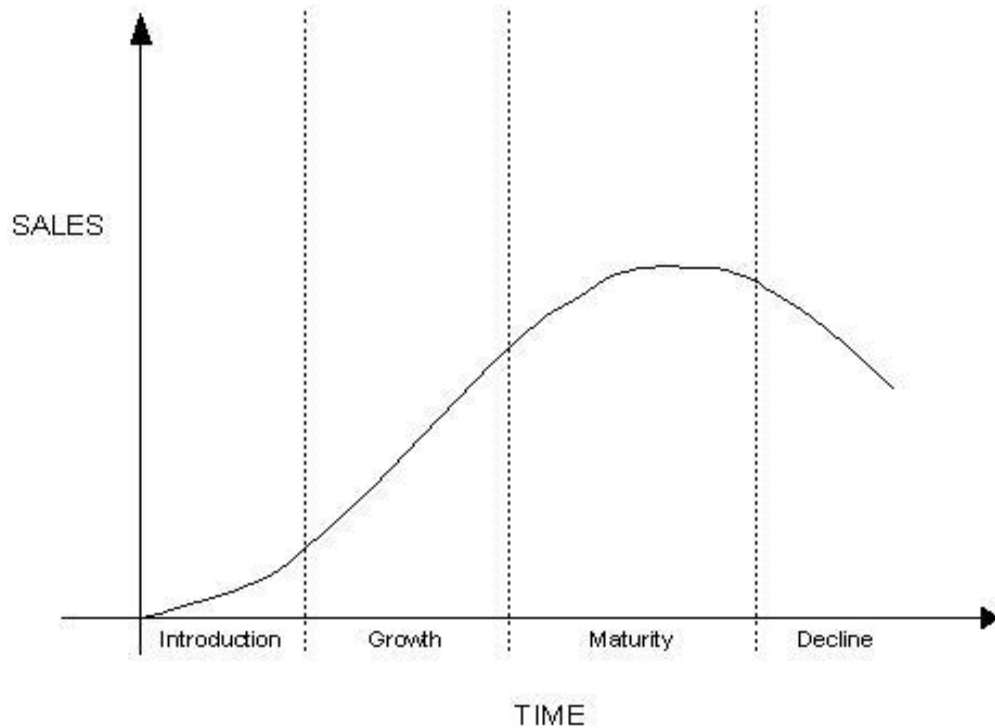


Пример: Оценка на жизнен цикъл

- Оценка на екологичните аспекти през всички етапи на жизнения цикъл на продукт или услуга;
- Екоетикетиране, екологодцелесъобразност или екологичност на продукт.



Крива на жизнения цикъл на продукта



- Етап на въвеждане
- Етап на растеж
- Етап на зрелост
- Период на спад

Етап на въвеждане

➤ Характеристики

- ограничени продажби
- високи инвестиции
- не се реализира печалба



➤ Продукт

- продуктов клас vs. продуктов тип
- относително малка дължина на продуктовата линия



➤ Ценообразуване

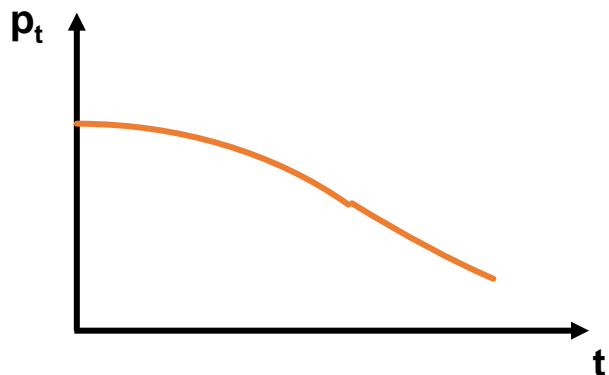
- Фактори, влияещи върху ценовото равнище:
 - стойност на продукта за крайния потребител
 - време, необходимо на конкуренцията за излизане с подобен продукт
 - наличие на заместители
 - ефект на цената върху обема и разходите



Етап на въвеждане

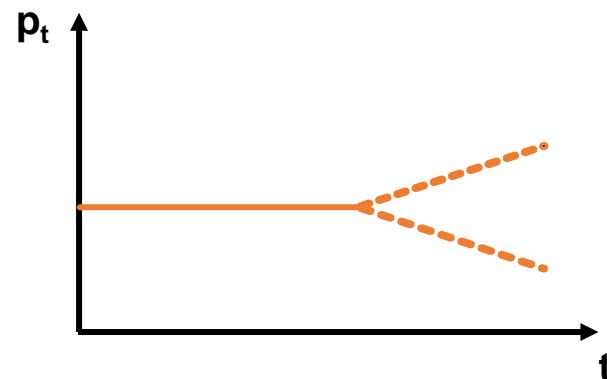
- Стратегии при ценообразуването

Skimming



- висока цена в началото и постепенно намаляване
- възможност за най-голям марж от ед. продукт
- бързо възстановяване на инвестициите
- подходяща при пазарни ниши

Penetration



- ниска цена в началото
- възможност за реализиране на висок пазарен дял
- подходяща при стръмна крива; голям пазар; изобилие от потенциални конкуренти; висока еластичност на търсенето

Етап на въвеждане

➤ Промоции

- комуникиране уникалността на продукта – демонстрационна TV реклама, демонстрации в магазините, безплатни мостри
- високи промоционални разходи – рекламни пана, отстъпки

➤ Дистрибуция

потребителски стоки

- един или няколко канала за разпространение
- важна е наличността на продукта

промишлени стоки

- директни продажби

Етап на растеж



Характеристики	<ul style="list-style-type: none">- нарастване обема на продажбите- навлизане на конкуренти- печалбата нараства
Продукт	<ul style="list-style-type: none">- подобрения в качеството на продукта- промени в характеристиките; нови свойства- разширяване на продуктовата линия
Ценообразуване	<ul style="list-style-type: none">- намаляване на цените- намаляване на ценовите разлики между отделните марки
Промоции	<ul style="list-style-type: none">- важно значение на рекламата и личните продажби- стремеж към изграждане на положителна нагласа към собствената марка- високи разходи за промоции
Дистрибуция	<ul style="list-style-type: none">- изграждане на канал или директна система за дистрибуция, която да осигури максимална наличност при ниска цена



Етап на зрелост



➤ Характеристики

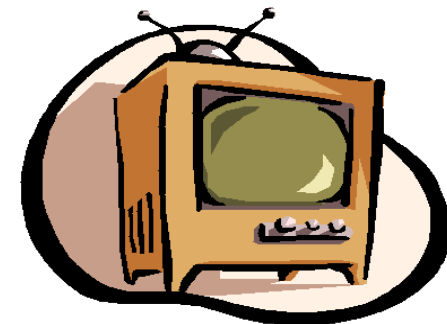
- забавяне ръста на обема на продажбите
- изостряне на конкуренцията
- ниски разходи
- висока печалба, която постепенно започва да намалява

➤ Подфази

- Растяща зрелост – закъсняла покупка
- Стабилна зрелост – насищане на пазара; повторна покупка
- Снижаваща се зрелост – постоянните купувачи отиват към др.фирми



Етап на зрелост



➤ Стратегии

■ Модификация на пазара

- търсене на нови купувачи
- търсене на нови форми на използване на стоката
- променя се положението на продукта на пазара

■ Модификация на стоката

- подобряване на качеството
- модернизация на стоката – на продукта се придават нови свойства
- подобряване на оформлението на продукта (дизайн, естетически качества)



■ Модификация на маркетинговите средства

- снижаване на цените
- нова форма на реклама
- стимулиране на продажбите

Период на спад



➤ Характеристики

- намаляване на обема на продажбите
- напускане на слабите конкуренти
- намаляване на печалбата
- възможни са загуби

➤ Ценообразуване

стабилни цени

- бавна степен на спад
- относително печеливши отрасли
- ниски бариери за напускане
- клиентите са слаби
- има няколко конкуренти за един основен продукт

агресивно ценообразуване

- бърз и внезапен упадък
- няма силни и уникални отрасли
- високи бариери за напускане
- клиентите имат възможност за търгуване
- има няколко големи конкуренти за даден продукт



Период на спад



➤ **Продукт**

- оптимизиране на продуктовата линия

➤ **Промоции**

- намаляване на разходите

➤ **Дистрибуция**

- убеждаване на дистрибутори и дилъри да продължават да трупат запаси (потребителски стоки)
- поддържане на интерес към пласиране на продукта (промишл

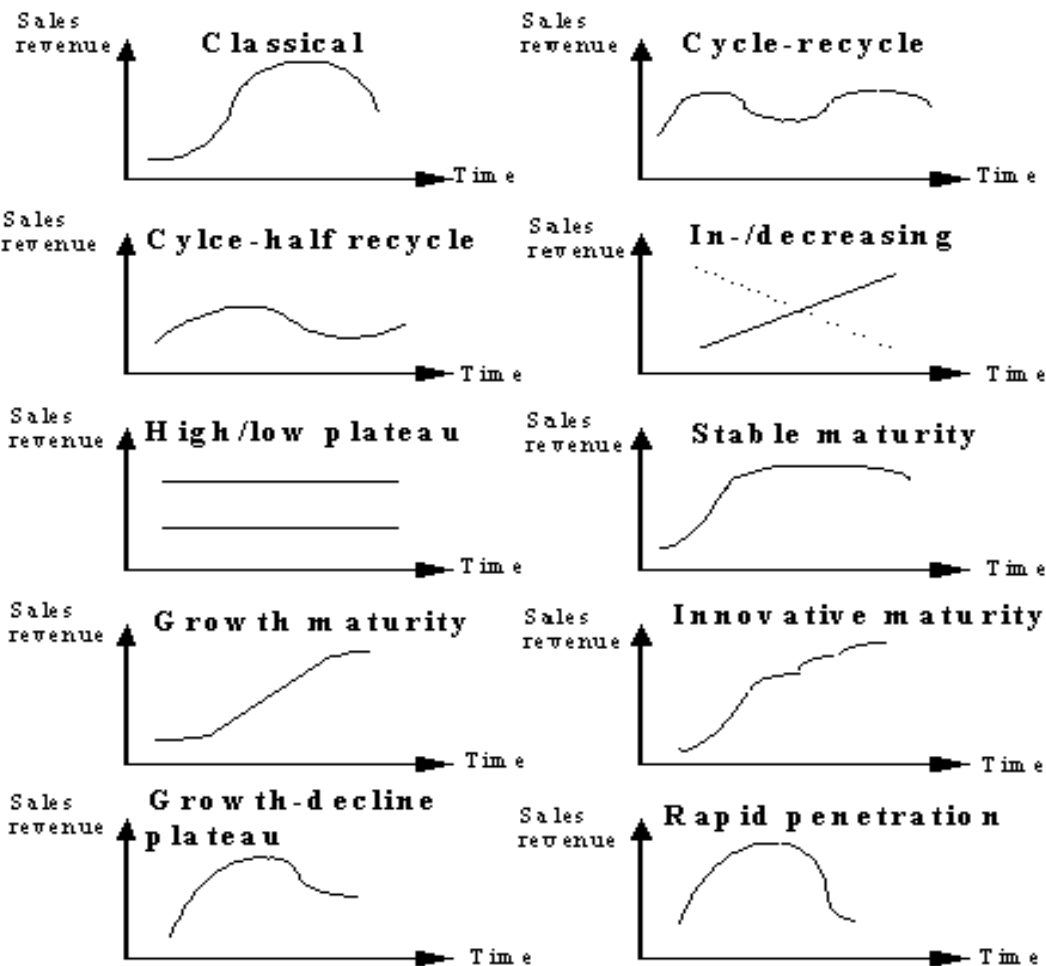
➤ **Стратегии**

- Прибиране на реколтата
- Оттегляне

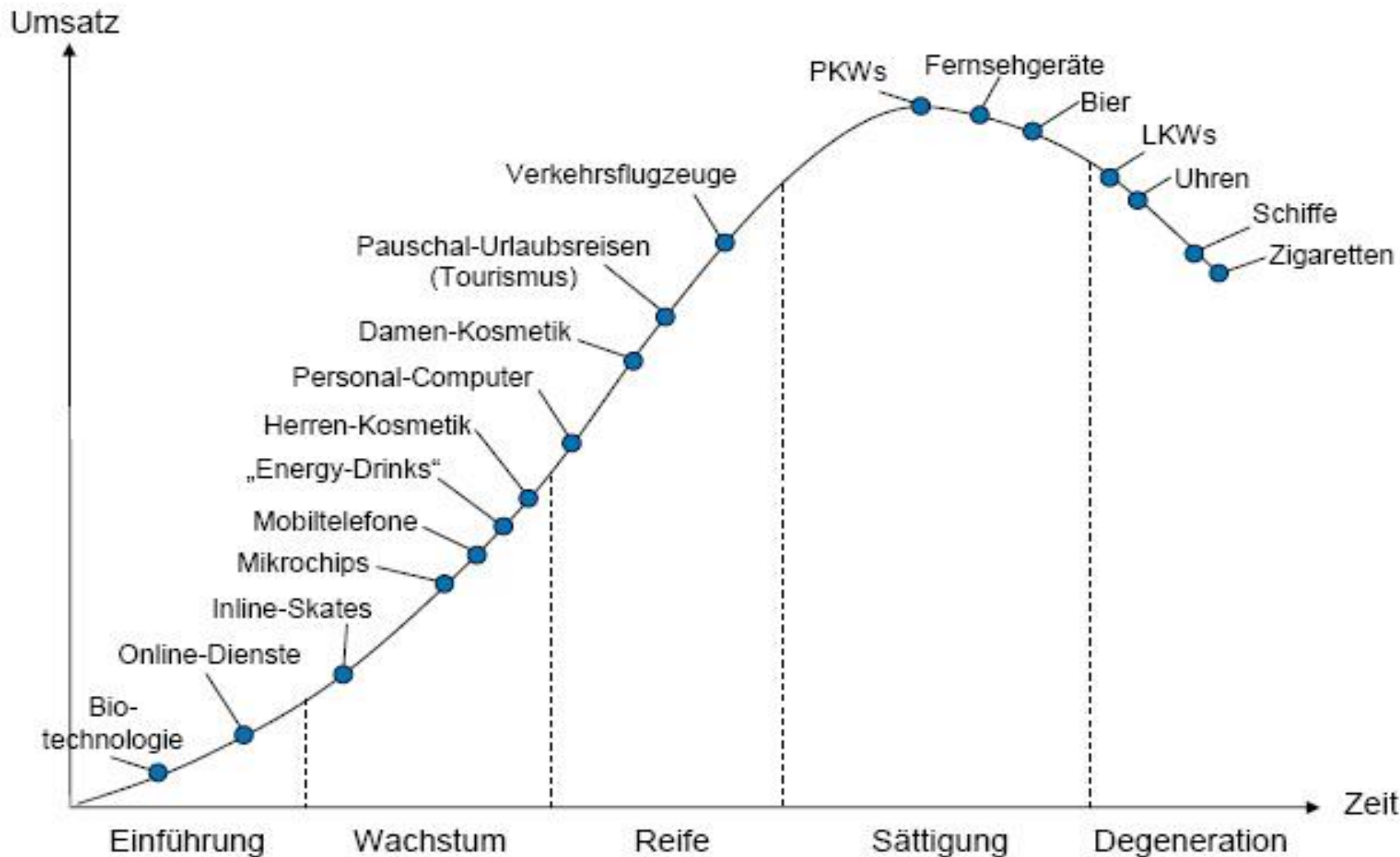


Видове криви на жизнения

ТИПОВЕ ПО ПРОДУКТА



Отрасли и фазата, в която се



източник: Meffert (2000)

Стратегически изводи от продуктовия жизнен цикъл

➤ Развитие на пазара

- теория за разпространение на нововъведенията ⇨ концепция за жизнения цикъл на продукта
 - разпространение на мълвата за продукта ⇨ фаза на растеж
 - стабилно приемане на продукта ⇨ фаза на зрелост
 - нивото на приемане намалява ⇨ фаза на спад

➤ Процес на възприемане

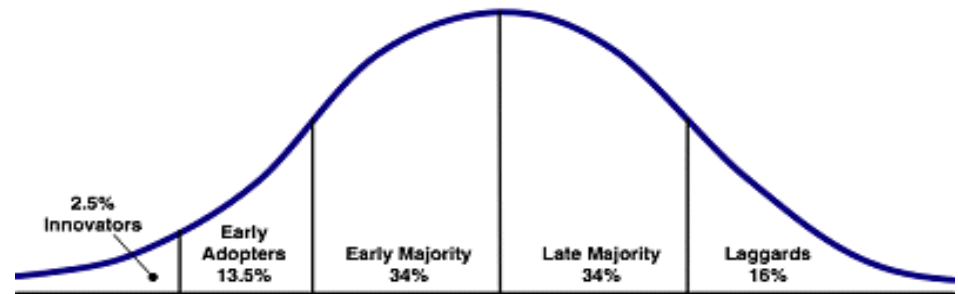
- Осведомяване – знание за съществуването на продукта
- Интерес – проява на заинтересованост; липса на ангажираност
- Оценка – съотнасяне на новия продукт към собствените изисквания
- Пробен период – практическо използване на продукта
- Приемане – използване на продукта вместо заместителите

➤ Скорост на приемане - определящи фактори:

- риск - цена на провала на продукта или на неудовлетворението
- относително преимущество над др. продукти
- относителна простота на новия продукт
- съвместимостта на новия продукт с преди това възприети идеи
- степента, в която пробният период може да бъде приключен в малък мащаб
- лекотата, с която основната идея на новия продукт може да бъде споделена

➤ Категории приемачи

- новатори
- рано възприемащи
- ранно мнозинство
- късно мнозинство
- мудни



Крива на Роджерс

Развитие на продукта

Петте конкурентни сили на Портър

- Съществуваща конкуренция
- Заплаха от навлизане на конкуренти
- Сила на доставчиците при преговори
- Сила на купувачите при преговори
- Заплаха от заместители



- Промяна в конкурентните сили ⇒ промяна в структурата на отрасъла ⇒ промяна в стратегията на фирмата

<p align="center">Съществуваща конкуренция - висока</p>	<ul style="list-style-type: none"> - необходим висок капитал - множество малки фирми в отрасъла - ниска диференциация на продукта - високи разходи за смяна на доставчика - високи бариери за напускане на бранша
<p align="center">Заплаха от навлизане на конкуренти - ниска</p>	<ul style="list-style-type: none"> - голяма икономия от мащаба - високи първоначални инвестиции - голяма продуктова диференциация - трудно създаване на дистрибуция - високи разходи за смяна на доставчика
<p align="center">Сила на доставчиците при преговори - висока</p>	<ul style="list-style-type: none"> - малък брой доставчици - високи разходи за смяна на доставчика - високи цени на заместителите
<p align="center">Сила на купувачите при преговори - висока</p>	<ul style="list-style-type: none"> - малък брой големи купувачи реализират голяма част от продажбите - ниски разходи за смяна на доставчика - важността на продукта за клиента не е голяма
<p align="center">Заплаха от заместители - висока</p>	<ul style="list-style-type: none"> - възможно е сравнение на продуктите и то е в полза на заместителя - ниски разходи за превключване към продукт-заместител - заместителят е по-качествен и по-евтин