

## ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

**В статье раскрываются различные подходы к определению жизненного цикла товара, осуществлена систематизация стадий жизненного цикла товара и охарактеризованы виды показателей, отражающих переход жизненного цикла товара от одной стадии к другой.**

**Ключевые слова:** жизненный цикл, стадии, показатели.

В условиях рыночной экономики жизненный цикл товара имеет существенное значение в структуре задач маркетинга на предприятии. Одна из основных задач маркетинга – использовать жизненный цикл товара для повышения эффективности и прибыльности работы предприятия.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара предприятие может принять соответствующее решение по поводу развития потребительских свойств товара, выведения на другой рынок или снятия с производства.[1]

Продолжительность жизненного цикла товара в целом и его отдельных стадий зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

В настоящее время существует большое многообразие определений «жизненного цикла» товара. Анализ определений позволил выделить три подхода к определению жизненного цикла товара:

1) ряд авторов рассматривает жизненный цикл товара как «период времени, в течение которого товар пользуется спросом и приносит доход»: Б.А. Райзберг; Л.И. Абалкин; Е.П. Голубков; Л.А. Брагин и Т.П. Данько; В.И. Беляев; М.Н. Григорьев; Н.И. Новицкий; А.П. Панкрухин; А.Н. Романов; П.С. Завьялов; И.С. Березин; Э.А. Уткин; Г.А. Васильев; Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева и В.И. Черенков; Б.А. Соловьев; С.Б. Жабина; И.М. Синяева, С.В. Земляк и В.В. Синяев; В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева; М.И. Тимофеев и др.[2,3,4];

2) некоторые авторы считают жизненный цикл товара «концепцией»: Е.Е. Румянцева;

Н.И. Лыгина и И.Р. Ляпина и др. Концепция жизненного цикла товара имеет большое значение для практики предпринимательства. Во-первых, она ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности предприятия с точки зрения как настоящих, так и будущих позиций. Во-вторых, концепция жизненного цикла товара нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке нового товара. В-третьих, данная концепция помогает формировать комплекс задач и обосновывать стратегии и мероприятия маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара, а также определять уровень конкурентоспособности своего товара по сравнению с товаром конкурентного предприятия.[3] Необходимость концепции жизненного цикла товара проявляется не только при анализе поведения отдельно взятого товара, но и при анализе оборота и прибыли общей программы продаж ассортимента продукции; при анализе ввода на рынок товара; при обосновании мероприятий по улучшению дизайна, внешнего вида товара, его упаковки. С помощью жизненного цикла товара можно достаточно быстро выявить сильные и слабые стороны программы сбыта;

3) особый подход в рассмотрении жизненного цикла представлен в стандарте ISO 9004-1. Жизненный цикл, как его определяет стандарт ISO 9004-1, представляет собой совокупность процессов во времени возникновения потребностей общества в данной конкретной продукции до удовлетворения этих потребностей и утилизации бывшего в употреблении товара: Ф. Котлер; А.Л. Сабина; Т.Д. Маслова, С.Г. Божук и Л.Н. Ковалик; А.П. Мищенко и др.[6,7,8].

По мнению автора, в условиях рыночной экономики, жизненный цикл товара – это совокупность взаимосвязанных процессов измене-

ния состояния товара, в течение которого он пользуется спросом и приносит доход. Лишь удовлетворяя потребность общества в товаре, предприятие сможет не только компенсировать расходы на его производство, но и получать прибыль.

С течением времени меняется состояние как внешней, так и внутренней среды, процессы, происходящие с товаром под влиянием этих изменений, имеют определенную закономерность, на основе которой выделяют основные этапы жизненного цикла товара.

Циклический характер жизни товара на рынке обуславливает возникновение у любого товаропроизводителя сложных проблем и вопросов, но вместе с тем подсказывает пути и средства их решения. Проблемы, возникающие в связи с цикличностью жизни товаров, – это определение особенностей протекания жизненного цикла товаров, производимых данным предприятием; определение фаз цикла, в котором пребывает каждый из производимых товаров; постоянное наблюдение за поведением товаров, пребывающих в определенных фазах цикла; осознанная замена товаров, находящихся в фазе спада и исчерпавших свои рыночные возможности, или продление их нахождения на рынке (путем модернизации, поиска новых ниш, проведения интенсивной рекламы, использующей новые оригинальные, доказательные аргументы).[1]

Для организации маркетинговой деятельности большое значение имеют характер и про-

должительность жизненного цикла товара, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли предприятия. Особенности жизненного цикла товара и его стадий определяют дифференцированный подход и различное состояние отдельных маркетинговых инструментов.

Анализ литературы по жизненному циклу товара выявил разные подходы к количеству стадий, которые проходит товар в течение своей жизни на рынке (табл. 1).

Ф. Котлер, К.Л. Келлер считают, что жизненный цикл товара включает 4 стадии: 1) внедрение; 2) рост; 3) зрелость; 4) спад.[5].

Т.Н. Парамонова и А.П. Панкрухин, полностью отождествляют все стадии жизненного цикла с Ф.Котлером и К.Л. Келлером.

Авторы П.С. Завьялов, Н.Д. Эриашвили, четвертую стадию переименовали соответственно в стадию падения и упадка.

А.П. Мищенко, В.А. Щегорцов и В.А. Таран стадию зрелости дополняют насыщением.

Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречкова первую стадию переименовали в стадию выхода на рынок.

В.Н. Гунин, В.П. Баранчев, В.А. Устинов дополнили стадию внедрения зарождением, рост – развитием, а четвертую стадию назвали старением и отмиранием.

В.Н. Едророва первую стадию жизненного цикла товара назвала инновациями, учитывая

Таблица 1. Систематизация стадий жизненного цикла товара

Количество стадий жизненного цикла товара	Авторы, придерживающиеся подобной точки зрения
4 стадии	Ф. Котлер, К.Л. Келлер; В.Н. Едророва; А.П. Панкрухин; Т.Н. Парамонова; А.П. Мищенко; Н.Д. Эриашвили; В.А. Щегорцов, В.А. Таран; В.Н. Гунин, В.П. Баранчев, В.А. Устинов; П.С. Завьялов; Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречкова; Л.Е. Басовский; М.И. Тимофеев; Т. Амблер; Б.А. Соловьев; А.А. Украинцева; Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина и др.
5 стадий	А.Л. Сабина; Т.П. Данько, Л.А. Брагина; И.Л. Акулич; Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик; Э.А. Уткин; А.М. Годин; А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников; Г.А. Васильев; В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева; Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков; В.М. Власова; С.Б. Жабина, А.А. Туличенов, Г.В. Красовский, С.Д. Вайс; Е.А. Голиков и др.
6 стадий	Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; В.И. Беляев; В.И. Видяпин; Р.А. Фатхутдинов; Г.А. Васильев; И.С. Березин; Т.С. Бронникова; И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев и др.
7 стадий	В.А. Алексунина и др.
11 стадий	ISO 9004-1.

тот факт, что создание нового товара начинается с изучения рынка и внедрения инноваций.

Следующие авторы в целом также придерживаются точки зрения Ф.Котлера и К.Л. Келлера, но вносят небольшие дополнения и уточнения.

Т.П. Данько, А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников несколько расширяют стадию зрелости, представляя ее отдельной стадией жизненного цикла товара.

И.Л. Акулич, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Э.А. Уткин включили в жизненный цикл товара совершенно новую стадию – разработку товара.

А.М. Годин подобрал соответствующие слова-синонимы к классическому варианту стадий жизненного цикла товара.

А.Л. Сабина свела все стадии жизненного цикла товара в один – товарооборот (обращение и реализация), а все остальные стадии рассмотрела с позиции разработки, производства, использования и уничтожения материального блага.

Мнения следующих авторов разделились: одни авторы считают, что жизненный цикл товара начинается с разработки (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, В.И. Беляев, Р.А. Фатхутдинов, Г.А. Васильев), другие убеждены, что первая стадия жизненного цикла – это выведение на рынок (В.И. Видяпин). Однако из представленных авторов Р.А. Фатхутдинов рассмотрел стадии жизненного цикла как с позиции его реализации на рынке, так и с позиции его производства.

По мнению В.А. Алексунина, жизненный цикл товара включает 7 стадий: 1) период разработки товара; 2) выход товара на рынок; 3) рост продаж; 4) зрелость; 5) насыщение рынка; 6) спад продаж; 7) уход с рынка.

Жизненный цикл продукции в соответствии со стандартом ИСО 9004-1 состоит из 11 стадий: 1) маркетинговые исследования; 2) опытно-конструкторские работы; 3) материально-техническое снабжение; 4) подготовка производства; 5) производство; 6) контроль; 7) испытания; 8) упаковка и хранение; 9) реализация и распределение; 10) монтаж и эксплуатация; 11) техническая помощь и обслуживание; утилизация.

Следовательно, систематизация стадий жизненного цикла товара позволяет выделить наиболее характерные этапы развития товара, разработать адекватную стратегию и тактику поведения предприятия на рынке.

Касаясь самого товара, следует отметить, что продолжительность жизненного цикла товара зависит от: его технической сложности, при этом, чем сложнее товар, тем, в общем случае, длиннее его жизненный цикл; степени рыночной новизны товара: чем она выше, тем, в общем случае, длиннее может оказаться жизненный цикл; степени обработки товара: сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, чем готовые изделия; агрессивности конкурентной борьбы на рынке: чем сильнее конкуренция, тем короче жизненный цикл товара.

С помощью показателей стадий жизненного цикла товара можно четко отследить переход от одной стадии жизненного цикла к другой. Знание критериев перехода даст возможность руководству предприятия сформировать адекватную систему мер для эффективного пребывания товара на рынке.

Все показатели, в зависимости от того, как они изменяются в ходе жизненного цикла, делятся на проциклические (показатели, значения которых на стадии роста увеличиваются, а на стадии спада уменьшаются, контрциклические (показатели, значения которых во время спада увеличиваются, а во время роста уменьшаются) и ациклические (показатели, динамика которых не имеет взаимосвязи со стадиями жизненного цикла).

Выделяют также опережающие показатели (параметры, достигающие максимальных (минимальных) значений перед достижением экономического пика), запаздывающие показатели (параметры, достигающие максимальных (минимальных) значений после достижения пика) и совпадающие показатели стадии экономического цикла (изменяются одновременно с изменением экономической активности) [8].

Наиболее ярко выраженные стадии жизненного цикла товара – рост и спад. Всю группу статистических показателей роста (применительно к концепции жизненного цикла товара роста объемов продаж) можно разделить на две группы: темпы роста и темпы прироста.

Темпы роста в абсолютном или относительном выражении показывает скорость изменения процесса (изменений продаж). Темпы прироста, также в абсолютном или относительном выражении, характеризуют динамику уже самой скорости изменений. [6]

Для анализа стадий жизненного цикла товара можно рассчитывать следующие показатели:

- 1) объем продаж товара;
- 2) относительные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;
- 3) относительные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду;
- 4) абсолютные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;
- 5) абсолютные темпы роста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду;
- 6) относительные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;
- 7) относительные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду;
- 8) абсолютные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к предыдущему периоду;
- 9) абсолютные темпы прироста числа продаж, рассчитанные по отношению к базовому периоду.

Тот показатель, который точнее других будет отражать положение товара на рынке в переходный со стадии роста на стадию зрелости период, и следует признать контрольным для данной товарной группы. Вполне возможно, что на одном предприятии, выпускающем разнообразные товары, для контроля над ситуацией по

переходу ее товаров с одной стадии на другую потребуются разные контрольные показатели (для каждой отдельной товарной группы – свой показатель). Такое положение дел можно объяснить различием потребительных свойств товаров, сроком службы, некоторыми другими объективными обстоятельствами. [8]

Автор считает такое мнение правильным, поскольку это позволяет проводить расчеты и по ним делать выводы о нахождении товара на определенной стадии жизненного цикла или же переход товара на новый этап развития. К тому же на сегодняшний день основными показателями, по которым можно провести такие расчеты, являются объемы продаж товара и прибыли от реализации.

В реальной жизни переход от одной стадии жизненного цикла к другой происходит постепенно, и требуется определенный профессиональный навык для того, чтобы уловить границы фаз и, следовательно, изменить маркетинговую политику предприятия. С помощью таких расчетных показателей можно подтвердить или опровергнуть свои представления о стадии жизненного цикла товара определенной группы. Конечно же, этих показателей недостаточно. Необходимо объективно оценивать стадии жизненного цикла товара с различных точек зрения, используя для этого систему макроэкономических показателей (опережающих, запаздывающих и совпадающих), статистических показателей, а также группу проциклических и ациклических показателей.

Таким образом, четкое представление о понятии жизненного цикла товара, его стадиях, а также наличие показателей, благодаря которым можно определить переход жизненного цикла товара из одного качественного состояния в другое, дают руководству предприятия возможность управлять жизненным циклом товара в условиях рынка.

24.11.2010

#### Список литературы:

1. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 496 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М.: Омега - Л, 2006. - 656 с.
3. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.: ил.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.: ил.

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер .- 12-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 816 с.: ил.
6. Сабина, А. Л. Структура жизненного цикла продукции военного назначения как фактор повышения уровня ее конкурентоспособности / А. Л. Сабина // Экономический анализ: теория и практика. - 2004. - N 5. - С. 40-47.
7. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик .- 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2009. – 384 с.
8. Головкина О.В. Признаки и критерии стадий жизненного цикла промышленного предприятия / О.В. Головкина // Экономический анализ: теория и практика. - 2004. - N 4. - С. 38-42.

Сведения об авторе:

**Давлетбаева Л.Ф.**, преподаватель кафедры экономики и организации производства  
Оренбургского государственного университета  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 929253, dla779@mail.ru