

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Аннотация. Раскрытие этапов жизненного цикла товара. Рассмотрение каждого из них с точки зрения логистического менеджмента.

Ключевые слова: концепция, жизненный цикл товара, этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап упадка.

LOGISTICS CONCEPTS AT DIFFERENT STAGES OF THE PRODUCT LIFE CYCLE

Abstract. Disclosure of the stages of the product life cycle. Consideration of each of them in terms of logistics management.

Keywords: concept, product life cycle, implementation phase, growth stage, stage of maturity, step decline.

Пожалуй, любое предприятие стремится к тому, чтобы найти свой «конек» – товар или услугу, которые приносили бы наибольшую прибыль. Естественно, достижение этой цели вполне возможно: если бы это было не так, то бизнесом попросту никто бы не занимался. Однако успех, связанный с нахождением такого «конька», к сожалению, не является вечным. Рано или поздно положение на рынке меняется, и на смену одним товарам приходят другие.

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар имеет свою «биографию», то есть историю, поскольку в определенный момент появляется и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Впервые концепция жизненного цикла товара была сформулирована Теодором Левиттом в 1965 г.[1].

Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка. Как правило, жизненный цикл товара включает в себя 4 этапа (стадии): внедрение (выведение на рынок), рост, зрелость, спад (упадок)[2].

Этап внедрения (выведения) товара на рынок – это период медленного роста объема продаж из-за его новизны для потребителей и достаточно больших затрат на рекламу и продвижение товара. Поэтому на данном этапе прибыли, как правило, нет. Логистические решения в сбыте на этом этапе обычно связаны с селективным распределением и поддержкой осторожной маркетинговой политики продаж.

Этап роста, если товар принят покупателями, характеризуется быстрым увеличением объема продаж и, соответственно, прибыли фирмы. На этом этапе возникают достаточно серьезные трудности для логистического менеджмента, связанные с достоверным прогнозом спроса. Отсутствие или запаздывание информации о продажах может привести к неправильным решениям в дистрибуции в плане формирования распределительных каналов, размещения запасов и управления их объемом, транспортировки и т. п. Необходимы тщательный логистический контроль за сбытом и быстрая реакция логистического менеджмента на расширение рынка, так как период роста обычно кратковременный.

На этапе зрелости объем продаж и прибыль достигают своего максимума, но темпы их роста замедляются. Это связано с тем, что товар на рынке приобрел признание

большинства потенциальных покупателей. В конце этого этапа обычно заметно падение объема продаж и прибыли, что объясняется влиянием товаров-заменителей конкурентов и большими затратами фирмы на поддержание спроса и защиту от конкурентов. Решения логистического менеджмента в дистрибуции направлены на интенсивное распределение. Важным является тщательный контроль за логистическими издержками.

Этап упадка характерен резким падением объема продаж и уменьшением прибыли. Это обычно связано с насыщением рынка, технологическими инновациями и усилением воздействия на рынок конкурентов. Для поддержания спроса логистический менеджмент должен корректировать в сторону уменьшения число торговых точек, уменьшать запасы товара, осуществлять их передислокацию на оптовые склады [3].

Таким образом, жизненный цикл товара оказывает большое влияние на логистический цикл и стимулирует принятие логистическим менеджментом правильных решений.

Литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. М.: «Экономика», 2014.
3. Бахвалов С.Ю., Косарева А.Н., Каналы товародвижения в логистической системе сбыта / Экономика и социум. 2015. № 3-1 (16). с. 941-946.
4. Газизов И.Ф., Трифонова Е.М., Бахвалов С.Ю. Производство нового вида продукции в целях импортозамещения на примере ООО УК «Просто молоко» / Новая наука: От идеи к результату. 2016. № 5-1 (84). С. 31-33.