1. ***Кто на предприятии занимается проработкой жизненного цикла продукта?***

Маркетолог.

1. *Какие обязанности входят в его компетенцию?*

Это специалист предприятия, который занимается анализом спроса на производимый товар и рынки сбыта товара.

1. *Кто и когда впервые опубликовал концепцию жизненного цикла продукта?*

Впервые концепция жизненного цикла продукта была опубликована американским маркетологом Т. Левитом в 1965 г.

1. *Что такое кривая жизненного цикла продукта?*

Кривая жизненного цикла товара – это график, по осям которого отложены объем продаж и прибыли во времени. На графике представлены основные этапы жизненного цикла товара: внедрение на рынок, стадия роста, стадия зрелости товара,стадия насыщения, стадия спада продаж.

1. *Стадии жизненного цикла продукта - что они характеризуют.*

Динамику жизни товара (объем продаж в каждое определенное время существования спроса на товар).

1. *Что такое кривая провала?*

Кривая характеризующая товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.

1. *Что делать, если темпы роста продаж падают?*

Это свидетельствует о том, что товар находиться либо в фазе зрелости, либо в фазе насыщения. Нужно снизить цены на товар, чтобы выиграть ценовую конкуренцию. И уже необходимо усовершенствовать товар и технологию.

1. *Что происходит, если выведение товара на рынок было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения - получили большой успех?*

Такому товару характерна кривая неудачного выведения.

**

1. *Чем характеризуется фаза зрелости?*

Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители - медленно признающие люди и консерваторы.

1. *Что говорит о том, что товар переходит в разряд традиционных?*

Кривая жизненного цикла такого товара описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.

1. *Что делать, если обостряется конкуренция с появлением большого количества модификаций и новых марок?*

Нужно снизить цены на товар, чтобы выиграть ценовую конкуренцию, и усовершенствовать товар и технологию, чтобы превосходить конкурентов.

1. *Как достигается максимум объема продаж?*

Производитель увеличивает качество товара и отлаженность производство, совершенствует сервис. Это позволяет увеличить число покупатель.

1. *Когда товар почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей?*

Когда товар проходит стадию внедрения, но по ряду причин рост не достигается и сразу наступает четвертая стадия — товар уходит с рынка.

1. *Что делать, если достигнут максимум эффективности и большинство покупателей уже приобрело товар?*

Нужно снизить цены на товар, чтобы выиграть ценовую конкуренцию, и усовершенствовать товар и технологию, чтобы превосходить конкурентов.

1. *Как совершенствовать сервис и послегарантийное обслуживание?*

Сервис должен быть ориентирован на постоянное изучение и анализ требований потребителей для совершенствования качественных параметров предлагаемой продукции или услуг.

В послегарантийный период можно осуществлять планово-предупредительные осмотры товара, текущий и капитальный ремонт. Фирма-производитель можетоказывает помощь в снабжении запасными частями, в модернизации оборудования, дать консультации по его эксплуатации.

1. *Для чего надо увеличивать качество товара и отлаженность производства?*

Для сохранения актуальности товара, для сохранения конкурентоспособности.

1. *Почему, обычно,обостряется конкуренция и снижается прибыль предприятия?*

Так как большинство покупателей уже приобрело товар.

1. *Если появляются большие запасы товара на складе, но прибыль растет медленно, каковы должны быть мероприятия по стимулированию сбыта?*

Стимулирование сбыта - это методы и способы воздействия на потребителя, побуждающие его к покупке товара.

Существует две группы методов стимулирования потребителей - ценовые и неценовые.

К ценовым относятся: различные виды скидок на товар, распространение купонов, снижение цен с отсрочкой предоставления скидки, т.е. предоставление скидки, предполагается после совершения покупки.

К неценовым относятся: различные виды акций (например, подарок при покупке), сервис (дисконтные карты, гарантийное обслуживание, услуги доставки товара),«активное предложение» (раздача листовок, конкурсы, массовые развлекательныемероприятия).

1. *Что характеризует кривая провала и, если она является протяженной во времени?*

Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей. Если она является протяженной во времени, значит товар так и не стал пользоваться спросом среди потребителей.

1. *Что такое ценовая конкуренция?*

Ценовая конкуренция - это конкурентная борьба за счет снижения цен до более низкого относительно конкурентов уровня.

1. *Как воздействовать на потребителей - консерваторов и людей медленно признающих достоинство товара?*

Ценовыми и неценовыми методами стимулирования потребителя, рекламой товара.

1. *Что дают и когда продажи по сниженным ценам, дисконтирование?*

На этапе зрелости или этапе насыщения дают преимущество в ценовой конкуренции, что способствует увеличению количества потребителей.

1. *О чемговорит, что слабые конкуренты уходят с рынка?*

О том, что товар находится в фазе зрелости.

1. *Как использовать дисконтирование в проектировании и регулировании продуктовой политики?*

Используется для поддержания конкурентоспособности товара на требуемом уровне.

1. *Как можно проанализировать успех какого-либо продукта?*

С помощью кривой жизненного цикла продукта можно проанализировать успех продукта. Чем дольше длится фаза зрелости и фаза насыщения, тем успешнее продукт.

1. *Какие подготовительные меры важны при запуске продукта?*

Маркетологи должны ответить на следующие вопросы: Зачем был создан этот продукт? Какую проблему он решает? Насколько большой рынок? Кто целевая аудитория?

Ответы помогают определить, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными.

1. *Какая кривая ЖЦ характерна для популярных товаров со стабильным долгое время сбытом?*

Кривая бум.

1. *Чем характерна фаза насыщения?*

Фаза насыщения характеризуетсяпрекращением роста продаж. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

1. *Какие подготовительные меры в продвижении важны при запуске продукта?*

Маркетологи должны ответить на следующие вопросы: Зачем был создан этот продукт? Какую проблему он решает? Насколько большой рынок? Кто целевая аудитория? Ответы помогают определить, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными.

1. *Как можно проанализировать успех какого-либо продукта?*

Графически, для этого на оси X отложим время, а на оси Y - объем продажи товара в данный момент времени (рисунок 1).На рисунке показана традиционная кривая жизненного цикла товара. Она описывает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.

1. *От чего зависит продолжительность ЖЦ продукта?*

Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка.

1. *В чем различие «фазы зрелости» и «фазы насыщения»?*

Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

1. *Какова основная причина наступления стадии спада?*

Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей.

1. *Какие факторы могут повлиять на жизненный цикл товара?*

На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

1. *Как ты думаешь, какая кривая ЖЦТ описывает нынешний уровень продаж строительных масок/перчаток/антисептиков?*

По-моему мнению ЖТЦ данных товаров соответствует кривой новых подъемов. Данный тип кривой характеризует товары, способные привлекать новых потребителей или увеличивать частоту использования продукта.

**

1. *Как ты считаешь, ждет ли компанию Apple та же судьба, что и у Siemens, Nokia? Если да, то когда?*

Я считаю, что на данный момент компания Apple далека от фазы спада. На сегодняшний день компания занимает лидирующее место по продаже смартфонов. Apple постоянно улучшает качество товара и технологию. Работать с ней мечтают очень многие производители электронных компонентов - компания покупает сразу много комплектующих. Подход компании к выбору, поставщиков вынуждает тех конкурировать между собой.

Угрозой для компании является ее ценовая политика, не каждый может позволить себе продукт данной корпорации. Выход новых продуктов позволяет заинтересовать покупателей и продавать товар с завышенной ценой. На основе результатов исследований нужд и предпочтений потребителей, устанавливаются различные цены продукции для разных периодов её жизненного цикла (более высокие для раннего периода и более низкие для позднего). Цена товара ассоциируется с качеством и устанавливается как на престижный и довольно известный товар.

1. *Как описать ЖЦ дренажной щетки (рис.1.) как* ***класс товара****, существующей на рынке около 70 лет, и имевший постоянный спрос среди женской части населения, преимущественно старшей возрастной группы, терпящий фазу спада среди этого слоя покупателей, когда параллельно недоброжелательные продавцы, пользуясь непопулярностью данного товара среди юной части населения, сбывают этот товар на рекламных площадках (instagram) в разы дороже, в отличие от цен в магазинах хоз. товаров, успешно поднимают продажи? (производитель один, продавцы разные)*



Рис.1.

Жизненному циклу соответствует кривая возобновления спроса.

**

1. *Для каких категорий покупателей создается кривая жизненного цикла продукта (страна, пол, возраст) или же она составляется в общем для мирового рынка?*

Для мирового рынка.

1. *Что описывает кривая бум?*

Кривая бум описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени.

1. *Что описывает кривая кратного увеличения?*

Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар.