Санкт-Петербургский государственный университет

Экономический факультет

Кафедра экономики предприятия и предпринимательства

**ВИНОГРАДОВА Валерия Викторовна**

**Выпускная квалификационная работа**

**СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА ТОВАРА НА НОВУЮ СТАДИЮ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа бакалавриата «Экономика»

Профиль «Экономика фирмы и управление инновациями»

Научный руководитель:

Доцент кафедры экономики предприятия и

предпринимательства, кандидат

экономических наук

Крылова Юлия Владимировна

Рецензент:

Доцент кафедры исследований и

разработок, кандидат экономических наук

Муравьева Оксана Сергеевна

Санкт-Петербург

2020

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc41474676)

[Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА 5](#_Toc41474677)

[1.1 КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА 5](#_Toc41474678)

[1.2 РАЗЛИЧНЫЕ КРИВЫЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА 8](#_Toc41474679)

[1.3 АНАЛИЗ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА 10](#_Toc41474680)

[1.4 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА 13](#_Toc41474681)

[1.4.1 СТАДИЯ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК 13](#_Toc41474682)

[1.4.2 СТАДИЯ РОСТА 18](#_Toc41474683)

[1.4.3 СТАДИЯ ЗРЕЛОСТИ 19](#_Toc41474684)

[1.4.4 СТАДИЯ СПАДА 21](#_Toc41474685)

[1.5 ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ 23](#_Toc41474686)

[ГЛАВА 2 ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА 26](#_Toc41474687)

[2.1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 26](#_Toc41474688)

[2.2 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ 33](#_Toc41474689)

[ГЛАВА 3 АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТА 39](#_Toc41474690)

[3.1 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ И АССОРТИМЕНТА 39](#_Toc41474691)

[3.2 Выбор и анализ продукта 40](#_Toc41474692)

[3.3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ХЛЕБА 43](#_Toc41474693)

[3.4 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ 45](#_Toc41474694)

[ГЛАВА 4 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫВОДА ТОВАРА НА НОВУЮ СТАДИЮ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА 47](#_Toc41474695)

[4.1 СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ 47](#_Toc41474696)

[4.2 РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ 49](#_Toc41474697)

[4.2.1 РЕКЛАМА В ФИТНЕС-КЛУБАХ 51](#_Toc41474698)

[4.2.2 РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 52](#_Toc41474699)

[4.2.3 РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 55](#_Toc41474700)

[4.3 РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ 56](#_Toc41474701)

[4.4 РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «ФАЦЕР» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКТА 60](#_Toc41474702)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63](#_Toc41474703)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 67](#_Toc41474704)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 70](#_Toc41474705)

# ВВЕДЕНИЕ

Каждый товар, производимый фирмой, имеет свой период существования – жизненный цикл, характеризующийся индивидуальной продолжительностью. На его формирование оказывают влияние множество различных факторов. В условиях постоянно растущей конкуренции и НИОКР продолжительность жизненных циклов товаров сокращается, и их приходится заменять новыми. Длительность циклов за последние 150 лет сократилась с нескольких десятилетий до нескольких лет или даже месяцев. Цель компании, выпускающей продукт, заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания товара на рынке, сокращая при этом продолжительность убыточных стадий и удлиняя прибыльные этапы. Анализ жизненного цикла товара и управление им позволяет выявить сильные и слабые стороны выпускаемой продукции и применить соответствующие маркетинговые стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Одна из задач маркетинга – использовать жизненный цикл товара для повышения эффективности и прибыльности работы фирмы, курировать товар на протяжении всего его жизненного цикла, учитывать проблемы и возможности, специфичные для каждой стадии жизненного цикла, реализовать потенциальные возможности получения максимальной прибыли в различных его стадиях.

Одним из существенных факторов, влияющих на объем продаж товара и, следовательно, на его жизненный цикл, является поведение потребителей. Если еще пару десятилетий назад, в условиях дефицита продуктов и отсутствия выбора, производитель особо не зависел от потребителей (им приходилось покупать то, что есть), то сейчас развитие рынка привело к расширению возможностей выбора, покупатель «задает тон», сам решает, какой продукт ему приобрести и может легко отказаться от покупки и предпочесть товар конкурента. Именно поэтому теперь потребитель находится в центре интересов производителя, его привлечение становится основной задачей компании. Таким образом, наряду с управлением жизненного цикла, не менее важным аспектом для фирмы является изучение современных тенденций потребителей и их учет при планировании маркетинговых мероприятий для продвижения товара.

Хлеб и хлебобулочные изделия являются продуктами питания и относятся к товарам повседневного спроса. В настоящее время в условиях жесткой конкурентной борьбы можно заметить значительное расширение ассортимента хлебной продукции, так как потребление традиционных пшеничных и ржаных хлебов сокращается в пользу различных многозерновых хлебов с добавками. Расширение ассортимента, в свою очередь, приводит к сокращению жизненного цикла каждого хлеба и хлебобулочного изделия. Поэтому задача продления жизненного цикла товара будет актуальна и для данной отрасли.

Объектом исследования выступает процесс разработки маркетинговой стратегии, предметом исследования – стратегия вывода продукта Fazer на новую стадию жизненного цикла.

Цель данной работы – формирование стратегии вывода товара повседневного спроса на новую стадию жизненного цикла.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить концепцию жизненного цикла товара.

2. Рассмотреть различные варианты кривых жизненного цикла в зависимости от специфики товара.

3. Описать каждый этап кривой жизненного цикла товара.

4. Определить комплекс маркетинговых мероприятий на каждом этапе жизненного цикла товара, а также инструменты разработки стратегий маркетинга.

5. Выявить тенденции потребительского поведения, в том числе на рынке продовольственных товаров.

6. Проанализировать выбранный продукт.

7. Провести SWOT-анализ выбранного товара.

8. Методом опроса исследовать тенденции потребительского поведения на рынке хлеба.

9. Определить целевую аудиторию выбранного продукта.

10. Сформировать ценовую и рекламную стратегию для выбранного товара.

11. Рассчитать затраты и эффективность предложенной рекламной кампании.

12. Дать компании рекомендации по продвижению выбранного товара.

Работа состоит из четырех глав. В первой главе рассмотрены теоретические основы жизненного цикла товара, во второй главе – тенденции поведения потребителей, в том числе в отношении продовольственных товаров. В третьей главе представлен анализ рынка хлебной продукции, в четвертой главе − стратегия выведения товара из стадии внедрения на рынок на стадию роста.

# Глава 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

## 1.1 КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Концепция жизненного цикла товара является инструментом стратегического маркетинга. Впервые предложена Теодором Левиттом в 1965 году[[1]](#footnote-1). Она описывает динамику сбыта продукции, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Т. Левитт считал, что каждый продукт существует на рынке определенное время, рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным.

«Концепция ЖЦТ базируется на четырех постулатах:

1. Срок жизни товара конечен.

2. Продажи продукта во времени проходят несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические возможности и проблемы, а также собственная динамика роста или падения объема продаж.

3. Прибыль, получаемая производителем товара, существенно варьируется на разных этапах жизненного цикла.

4. Маркетинг продукта на каждом этапе ЖЦ имеет свою специфику, кроме того, имеются особенности в функциональных сферах деятельности предприятия-товаропроизводителя (финансы, производство, сбыт, персонал, НИОКР и т.п.)»[[2]](#footnote-2).

Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов (стадий), в классическом случае выделяют четыре:

1. Этап выведения товара на рынок.

2. Этап роста.

3. Этап зрелости.

4. Этап упадка.

Графически традиционная кривая жизненного цикла представлена на Рисунке 1 и представляет собой кривую спроса (продажи, сбыта) товара. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных стадий зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Каждый этап имеет свои особенности, требует детального анализа и правильного управления. В зависимости от той стадии, на которой находится продукт, строятся различные стратегии развития. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара может быть как продлен, так и сокращен.

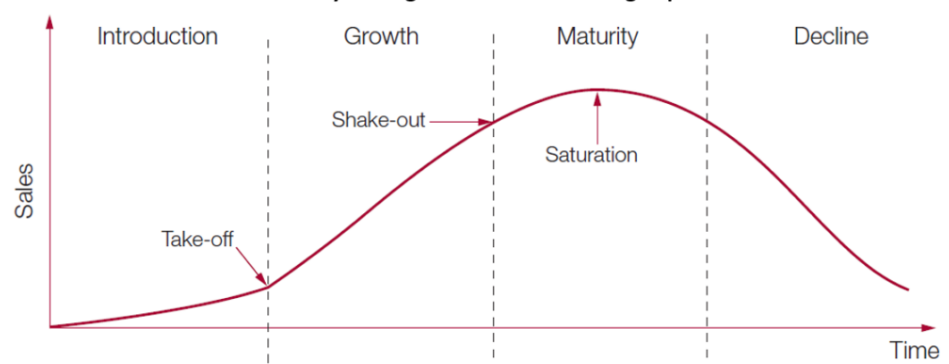


Рисунок 1 Классическая кривая жизненного цикла товара

*Источник: https://www.altexsoft.com/blog/business/product-life-cycle-how-to-extend-your-product-market-presence (дата обращения: 01.10.2019)*

Существует три основных подхода к определению жизненного цикла товара[[3]](#footnote-3). Ряд авторов, таких как Б.А. Райзберг, Л.И. Абалкин, Е.П. Голубков, М.Н. Григорьев и др., рассматривают жизненный цикл товара как период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам. Некоторые авторы (Е.Е. Румянцева, Н.И. Лыгина, И.Р. Ляпина и др.) считают жизненный цикл товара концепцией, которая ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности предприятия, нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке нового товара, 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 конкурента. Стандартом ISO 9004-1-94 определяется жизненный цикл изделия как совокупность процессов, выполняемых от момента выявления потребностей общества в определенной продукции до момента удовлетворения этих потребностей и утилизации продукта.

Существуют также разные подходы к количеству стадий жизненного цикла, которые проходит товар[[4]](#footnote-4). Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Т.Н. Параманова, А.П. Панкрухин считают, что жизненный цикл товара включает 4 основных этапа (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад). А.П. Мищенко, В.А. Щегорцов, В.А. Таран добавили в стадию зрелости фазу насыщения. И.Л. Акулич, Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Э.А. Уткин включили в жизненный цикл товара новую первоначальную стадию, предшествующую внедрению товара на рынок – стадию разработки товара. Таким образом, некоторые авторы считают, что жизненный цикл товара начинается с его разработки (то есть рассматривают его с позиции производства), а другие − что с выведения продукта на рынок (то есть рассматривают его с позиции реализации на рынке). По мнению В.А. Алексунина, жизненный цикл товара включает 7 стадий: период разработки товара, выход товара на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение рынка, спад продаж, уход с рынка. В соответствии со стандартом ISO 9004-1-94 жизненный цикл изделия включает 12 этапов: маркетинг и изучение рынка, проектирование и разработка продукции, планирование и разработка процессов, закупки, производство или предоставление услуг, проверки, упаковка и хранение, реализация и распределение, монтаж и ввод в эксплуатацию, техническая помощь и обслуживание, послепродажная деятельность, утилизация или переработка продукции в конце полезного срока службы.

Хочется отдельно поговорить о стадии утилизации и переработке продукции. В современных условиях, на наш взгляд, данная стадия становится одним из аспектов, влияющих на жизненный цикл товара. Сегодня этот процесс становится актуален как для производителей, так и для потребителей. Если фирма принимает обратно бывший в употреблении товар или его упаковку для дальнейшей переработки, то это, во-первых, способствует повышению лояльности покупателя к бренду, так как в последние годы потребители уделяют большое внимание экологической проблеме, во-вторых, носит немалый эффект для окружающей среды. Более того, производитель может различными способами поощрять потребителей, которые приносят ему бывший в употреблении товар или упаковку. Это так называемая некоммерческая программа лояльности. Таким образом, стадия утилизации продукта также играет немалую роль и может сильно влиять на жизненный цикл товара.

С помощью абсолютных и относительных показателей темпа роста и прироста объемов продаж можно определить на какой стадии жизненного цикла находится товар и отследить переход от одного этапа к другому, и, следовательно, вовремя изменить маркетинговую стратегию предприятия. Однако в реальной жизни это довольно непростая задача для фирмы, а вышеперечисленных расчетных показателей явно недостаточно, необходима более комплексная оценка. Кроме того, если неправильно определен этап, на котором находится товар, то возможны финансовые потери. Таким образом, четкое представление об этапах жизненного цикла товара, наличие показателей, благодаря которым можно определить переход от одного этапа к другому, дают руководству фирмы возможность управлять жизненным циклом товара в условиях рынка.

К положительным аспектам концепции жизненного цикла относят следующие[[5]](#footnote-5):

1) она помогает понять динамику продаж продукта на рынке с момента появления до его ухода с рынка;

2) выступает инструментом планирования: позволяет товаропроизводителю планировать объем продаж и прибыль во времени, мероприятия комплекса маркетинга на разных этапах жизненного цикла;

3) позволяет оценить результаты выпуска нового товара предприятием, эффективность маркетинговой политики разработки новых продуктов.

Более того, модель жизненного цикла товара можно использовать для управления ассортиментом, товарными запасами и разработкой нового товара.

К недостаткам концепции жизненного цикла относят то, что для разных товаров модели жизненных циклов имеют слишком большой разброс форм и продолжительности.

## 1.2 РАЗЛИЧНЫЕ КРИВЫЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Традиционный вид кривой жизненного цикла характерен для товаров длительного пользования, сложных технических изделий, бытовой техники, одежды и т.д. Однако кривая жизненного цикла продукта не всегда может иметь такой типичный вид, как на Рисунке 1. 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.

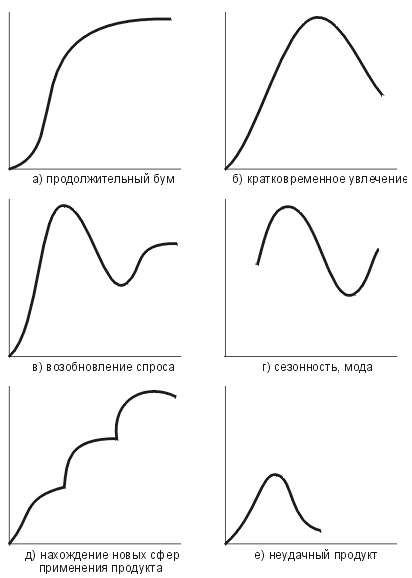


Рисунок 2 Варианты кривой жизненного цикла товара

*Источник: http://www.grandars.ru/marketing/zhiznennyy-cikl-tovara (дата обращения: 10.10.2019)*

Например, кривая возобновления спроса (ностальгии) (рис. 2, в) описывает жизненный цикл товара, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность (например, возвращение в моду старых моделей одежды, обуви, мебели).

Кривая жизненного цикла «гребешкового» вида (рис. 2, д) демонстрирует на стадии зрелости очередной рост продаж, вызванный: 1) новой модификацией товара; 2) нахождением новых сфер использования товара; 3) нахождением новых потребителей или рынков.

Кривая «Бум» (рис. 2, а) − это жизненный цикл товара с постоянной стадией роста, не переходящий в стадию зрелости и спада. Такая кривая описывает популярный и очень известный продукт со стабильным уровнем сбыта на протяжении длительного периода. Обычно данный товар обладает постоянной поддержкой, постоянно усовершенствуется, много инвестирует в рост знания и лояльности. Кривая очень часто свойственна товарам с известным и дорогим брендом, являющимся лидером на рынке. Такой вид кривой характерен для важнейших продовольственных товаров (хлеб, молоко, мясо), товаров массового производства, товаров, имеющих высокую потребительскую ценность[[6]](#footnote-6).

Кривая увлечения (рис. 2, б) с быстрым ростом и быстрым спадом продаж характерна для товаров, подверженных влиянию моды или краткосрочных трендов, например, модная одежда, бижутерия, аксессуары и т.п.

Сезонная кривая, или кривая моды, (рис. 2, г) с возобновляющимся циклом спада и роста продаж свойственна товарам, которые становятся востребованными ежегодно только в определенный период времени, поэтому имеют резкую стадию роста и аналогично резкую стадию снижения продаж. Например, новогодние подарки или крема для загара.

Жизненный цикл провального товара (рис. 2, е) не имеет стадии зрелости и стадии роста, такие товары перестают пользоваться спросом сразу после вывода на рынок. Рост объемов продаж на стадии внедрения обусловлен только пробными покупками, не переходящими в повторное потребление, что обеспечивает переход продаж сразу на стадию спада.

## 1.3 АНАЛИЗ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Если говорить о типичной кривой, первый этап жизненного цикла товара начинается с момента поступления товара в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует довольно много времени. Стадия внедрения характеризуется незагруженностью производственных мощностей, поскольку выпуск товара в этот период осуществляется, как правило, малыми и средними партиями. Производство отличается высокой себестоимостью продукции, так как еще не полностью отработана технология ее выпуска. Сбыт на данном этапе слабый и растет медленно. Из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара, стимулированию сбыта и рекламных расходов (реклама носит преимущественно информационный характер) прибыль, как правило, отсутствует или незначительна. Темп роста продаж продукта зависит от того, насколько его желают приобретать потребители. Целевая аудитория на данном этапе недостаточно осведомлена о товаре, он является труднодоступным, поэтому усилия компании на данном этапе направлены в первую очередь на информирование потребителей о новом товаре. На начальном этапе выпускаются только основные варианты товара, без модификаций. Первые пробные покупки неизвестного товара на этапе внедрения совершают потребители – новаторы. Уровень конкуренции на стадии внедрения низок, именно уникальные свойства нового товара, которых пока нет у конкурентов, обеспечивают возможность роста.

Если товар выживает на первой стадии, то его жизненный цикл будет продолжаться. Стадия роста очень важна для компании, так как создает максимально выгодные условия для завоевания доминирующей доли на рынке и, следовательно, для повышения прибыльности и стабильности компании. Этап роста характеризуется полной загрузкой производственных мощностей и даже их недостаточностью из-за перехода к крупномасштабному серийному выпуску продукции. Стадия начинается с резкого роста продаж и характеризуется дальнейшими высокими темпами роста выручки и прибыли. Резкий рост продаж обусловлен двумя факторами: привлечением новых потребителей к товару (все больше потребителей начинают узнавать о существовании нового продукта и совершают пробные покупки) и совершения повторных покупок существующими потребителями, которые уже приобретали товар и имеют положительный опыт от его использования. Издержки по изготовлению товара снижаются за счет экономии на масштабах производства. На стадии роста компания расширяет свой ассортимент, предлагает новые варианты продукта, его модификации. Конкуренция на данном этапе растет, появляются новые игроки. Расходы на рекламу большие, однако составляют меньшую долю от объема продаж, чем на первой стадии жизненного цикла товара. Меняется акцент рекламы – из информативной она превращается в агрессивную.

На этапе зрелости темпы роста сбыта начинают замедляться, а уровень прибыли − снижаться. Объем продаж достигает своего пика и обеспечивает стабильный доход за счет сформировавшейся потребительской базы. Как правило, это самый продолжительный по времени этап. Применяются стабильные, отработанные технологии. Товар выпускается крупными партиями. Длительность стадии напрямую зависит от усилий маркетинга, которые были сделаны на стадии роста. Уровень конкуренции на стадии зрелости становится максимальным, что создает более агрессивную борьбу за существующих потребителей и сохранение доли рынка и приводит к ценовым и неценовым войнам. Ассортимент продукта на стадии зрелости обычно не увеличивается, но проходит ряд модификаций. Все изменения в ассортименте направлены на поддержание актуальности и современности продукта. Обновляется внешний вид товаров. На этапе зрелости достигается максимальный охват целевой аудитории и сформирована культура использования продукта. Используется напоминающая реклама.

Четвертая и последняя стадия жизненного цикла товара – этап спада. Он может быть плавным и медленным или же достаточно быстрым. Объем продаж начинает снижаться. Поскольку объем продаж падает, экономия от масштаба производства сокращается и возрастают издержки, могут возникать убытки. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Длина товарной линии продукта сужается. Товар уже не представляет особого интереса ввиду его устаревания, его покупают только лояльные консервативные потребители. На данном этапе, как правило, незначительные расходы на рекламу и маркетинговые мероприятия.

Пример жизненного цикла Iphone:

2007 г. – стадия внедрения (старт продаж): строгий дизайн, отсутствие кнопок и джойстика.

2007-2013 гг. – этап роста: добавление новых функций и возможностей; расширение ассортимента по цветовой гамме; увеличение диагонали дисплея; ежегодное изменение дизайна.

2013-2018 гг. – этап зрелости: стереозвук, мощный аккумулятор, защита от воды, гибкий корпус, сканер отпечатков.

Телефоны Apple пользуются спросом по всему миру. Фирма зарабатывает на установлении престижных цен. Ежегодно выстраиваются целые очереди для покупки новинки. Однако в 2019 году Apple выпустила Iphone 11, чьи продажи не имели особого успеха. Например, в России продажи новых смартфонов оказались на 20% ниже по сравнению с прошлогодними моделями. Возможно, Apple уже «исчерпывает свои возможности». Более того, на объем продаж оказывает влияние и острая конкуренция на рынке смартфонов. Многие китайские производители, выпускающие недорогие телефоны, представляют большую угрозу для Apple, ведь их продукция также пользуется большим спросом.

Пример жизненного цикла чая Akbar:

1907 г. – этап внедрения: покупка плантаций и сбор первых урожаев.

1907-1979 гг. – этап роста: разработка фирменного дизайна, формирование двух направлений продаж (цейлонский черный и китайский зеленый чай); выход на мировой рынок, появление партнеров по фасовке в Америке, Канаде и странах Европы.

1978-2018 гг. – этап зрелости: лидерство по мировому производству, первая в мире продажа пакетированного чая, создание более 300 купажей, появление в ассортименте гранулированного кофе и чая в пирамидках.

Акбар занимает лидирующее положение на рынке. Качественное сырье из Шри-Ланки делает продукт востребованным и позволяет продавать чай более чем в 80 странах мира. Поэтому период упадка наступит возможно лишь в случае перехода массового потребителя на другие напитки.

«Системное и статистическое исследование этапов ЖЦТ различных товаров позволило установить следующее:

∙ трудно предсказать, когда начнется следующий этап, как долго он продлится и каких уровней достигнет сбыт;

∙ этап в жизненном цикле товара не может быть абсолютно точно определен;

∙ четыре основных этапа цикла не разделяются на четкие фазы. В определенные моменты может показаться, что товар достиг зрелости, в то время как он фактически достиг только временной стабилизации на этапе роста»[[7]](#footnote-7).

Для каждого этапа жизненного цикла необходимо строить свою маркетинговую стратегию. Правильно и грамотно подобранные маркетологами методы ценообразования, каналы сбыта, ассортиментная линейка, методы продвижения и стимулирования продаж позволяют компании продлевать жизненный цикл продукта, чтобы у компании была возможность дольше «оставаться на плаву», получая прибыль от его продаж и вытесняя конкурентов.

На каждой стадии жизненного цикла перед предприятием стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга. Далее будет рассмотрено какие маркетинговые стратегии необходимо применить компании, чтобы повлиять на продолжительность стадии жизненного цикла товара.

## 1.4 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

### 1.4.1 СТАДИЯ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК

Стратегия управления жизненным циклом товара имеет большую ценность для компании (рис. 3). Во-первых, управление жизненным циклом товара «позволяет предприятию снижать затраты на всех этапах жизненного цикла, что, в свою очередь, позволяет минимизировать стоимость предлагаемых продуктов. Внедрение концепции жизненного цикла товара на предприятии позволяет предлагать экономически эффективные усовершенствования, нишевые предложения и дополнения, которые продлевают прибыльную продолжительность жизненного цикла продукта. На этапе внедрения управление жизненным циклом ускоряет процесс проникновения товара на рынок, минимизирует рыночные издержки и максимизирует доход от первоначального выпуска продукта. Также управление жизненным циклом товара позволяет предприятию повторно использовать полученные в результате лучшие практики для дальнейшего вывода на рынок новых товаров»[[8]](#footnote-8).

Более того, управление жизненным циклом «дает новые идеи относительно быстро растущих требований клиентов. Знания и «извлеченные уроки» собираются для возможного повторного использования в процессе непрерывных инноваций. Управление жизненным циклом позволяет быстро и эффективно предоставлять индивидуальные предложения продуктов, которые удовлетворяют потребности отдельных клиентов и целевых сегментов рынка. Все эти возможности позволяют предприятию максимально гибко и непрерывно планировать портфель товаров»[[9]](#footnote-9).



Рисунок 3 Значение управления жизненным циклом товара

*Источник: Product lifecycle management through innovative and competitive business environment / Valentina Gecevska, Paolo Chiabert, Zoran Anisic, Franco Lombardi, Franc Cus // Journal of Industrial Engineering and Management. 2010. Vol. 3, № 2. С. 333.*

Основными составляющими маркетинговых стратегий для данной стадии являются цена и продвижение. Причинами медленного роста объема продаж на стадии внедрения товара могут быть медленный рост производственных мощностей, нежелание потребителей менять привычки, недостаточная реклама и осведомленность о товаре. Поэтому главной задачей компании на этапе внедрения товара является в первую очередь информирование о продукте, способствование его восприятию и привлечение потребителей. Стратегически важно установить правильно цену на стадии внедрения продукта на рынок, так как первоначальная цена является отправной точкой к дальнейшей стратегии развития цены. В задачи ценообразования при внедрении на рынок входит завоевание рыночной доли и получение прибыли из будущих повторных продаж, чему должно способствовать укрепление на рынке репутации товара.

**Маркетинговые стратегии**, используемые на стадии внедрения[[10]](#footnote-10):

1. Стратегия интенсивного маркетинга.

Самая агрессивная стратегия, позволяющая максимально увеличить прибыль на единицу продукции и ускоряющая темпы проникновения на рынок. Фирма устанавливает высокую цену на товар и высокий уровень затрат на продвижение, то есть активно рекламирует свой продукт во всех средствах массовой информации, чтобы убедить рынок в достоинствах нового товара даже по высокой цене. Такая стратегия целесообразна если рынок не чувствителен к цене, не осведомлен о продукте (например, товар является инновационным или новым для рынка), существует опасность появления сильных конкурентов.

2. Стратегия быстрого проникновения на рынок (Стратегия широкого проникновения).

Данная стратегия характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта. Эта комбинация может привести к наиболее быстрому проникновению товара на рынок и завоеванию максимальной его доли.

Стратегию быстрого проникновения целесообразно применить, если:

∙ Рынок чувствителен к цене;

∙ Существует большой потенциал для конкуренции;

∙ Большой рынок сбыта;

∙ Рынок не осведомлен о продукте;

∙ Затраты на производство одной единицы продукта можно сократить за счет масштабирования производства, что позволит увеличить валовую прибыль при низких ценах.

3. Стратегия пассивного маркетинга.

Эта стратегия предполагает вывод на рынок продукта с низкой ценой при низких затратах на продвижение. Низкая цена стимулирует принятие рынком нового продукта, низкие затраты на рекламную кампанию позволяют достигать прибыли на этапе внедрения. Данную стратегию можно использовать в следующих случаях:

∙ Рынок чувствителен к цене;

∙ Большой рынок сбыта;

∙ Большинство покупателей информированы о продукте;

∙ Имеется потенциальная опасность конкуренции.

4. Стратегия выборочного проникновения.

Эта стратегия предполагает запуск продукта по высокой цене с низким уровнем рекламной кампании. Низкая интенсивность продвижения снижает суммарные маркетинговые затраты. Эта комбинация позволяет формировать максимальную прибыль на стадии внедрения. Стратегия медленного скольжения возможна при следующих условиях:

∙ Рынок не чувствителен к цене;

∙ Большинство потребителей знают о продукте;

∙ Существуют барьеры для быстрого роста конкуренции.

**Стратегия продвижения**

Как уже было отмечено, рекламная кампания на этапе внедрения носит информационно-образовательный характер и должна быть направлена на построение знания и осведомленности о новом товаре и его преимуществах, на рост заметности, на стимулирование пробных покупок. Более того, компания может использовать акции для сбытовиков с целью быстрого построения дистрибуции нового товара и обеспечить необходимый уровень заметности нового товара на полке для целевой аудитории, а также акции для потребителя с целью стимулирования пробных покупок.

Для данной стадии наилучшим образом подходят[[11]](#footnote-11):

∙ наружная реклама (уличные щиты и растяжки) – с помощью данного средства товар станет более узнаваемым;

∙ телевизионная реклама – возможность рассказать о назначении товара;

∙ выставки – познакомить посредников с выпускаемой продукцией;

∙ реклама на транспорте, радиореклама, BTL-реклама, дегустация и многое другое.

**Управление ассортиментом**

Длина товарной линии продукта должна быть относительно небольшой, чтобы максимально снизить затраты внедрения на единицу товара. На стадии внедрения на рынок выводят обычно самые ходовые, базовые модели, пользующиеся повышенным спросом у покупателей.

**Дистрибуция товара**

Для начала выбираются наиболее приоритетные каналы распределения, обеспечивающие максимальный объем продаж и имеющие низкую представленность ключевых конкурентов, и в них достигается лидерство в дистрибуции, качестве выкладки и заметности продукта.

Стадия внедрения обычно непродолжительна. Как правило, из-за больших издержек получить прибыль на этой стадии не удается.

**Пример продвижения товара на стадии внедрения[[12]](#footnote-12):**

Британская сеть хлебопекарен Greggs в январе этого года выпустила свой вегетарианский рулет с колбасой. Компания представила свой вегетарианский продукт как технологию производства колбасных изделий нового поколения и сделала рекламный ролик-пародию на презентацию нового продукта Apple. На рекламную компанию откликнулись все от влиятельных вегетарианцев до национальных вещателей. Вегетарианский колбасный рулет стал самым продаваемым продуктом Greggs за последние пять лет. За семь первых недель общий объем продаж бренда вырос на 14,1%, а сопоставимые продажи увеличились на 9,6%, что было поддержано шумом вокруг запуска веганской колбасы. По оценкам, PR охватил 69% взрослого населения Великобритании, в то время как охват кампании в Twitter достиг 24 миллионов. Только один стартовый ролик посмотрели 8 миллионов раз. Узнаваемость бренда достигла самого высокого уровня с 2012 года, увеличившись на 13%. Около 90% опрошенных потребителей сказали, что запуск вегетарианской колбасы положительно изменил восприятие бренда, в то время как 80% заявили, что теперь будут чаще покупать продукты Greggs.

### 1.4.2 СТАДИЯ РОСТА

Все усилия компании на данной стадии должны быть направлены на ее продление, на создание входных барьеров для новых игроков, на достижение максимального охвата рынка. Устойчивый рост возможен в случае быстрого принятия рынком нового продукта. Маркетинговые усилия должны быть направлены на поступательное развитие рынка и возможность увеличивать прибыль как можно дольше по времени. При этом цель состоит не в повышении осведомленности, а в том, чтобы улучшить мнение потребителей о продукте.

Фирма на данном этапе может прибегнуть к нескольким маркетинговым мероприятиям:

1. Улучшение качества товара и обслуживания.

2. Добавление новых вариантов использования базовой услуги, расширение ассортимента.

На стадии роста идет активное расширение товарной линии, новые вариации продукта, улучшение качественных характеристик (новые вкусы, упаковки и т.п.). Новые ассортиментные расширения помогают удержать существующих потребителей, сохранять актуальность продукта в условиях возрастающей конкуренции.

3. Выход на новые сегменты рынка.

4. Расширить действующие каналы сбыта и найти новые, чтобы справиться с растущим спросом.

Товар должен стать максимально доступным для каждого потребителя рынка. На стадии роста товар пользуется максимальным спросом, что предоставляет для сотрудников сбытовой цепи наилучшие условия работы с товаром и как результат − более легкие переговоры с торговыми посредниками для построения лучшей заметности и положения на полке.

5. Сдвиг характера рекламы с осведомительного на убеждающий в несомненном превосходстве товара над конкурентами.

Более того, рекламная кампания должна быть с максимальным охватом целевой аудитории, необходимо использовать все каналы коммуникации, с которыми общается целевая аудитория для обеспечения лидерства по заметности. Также фирме следует устраивать акции для потребителей, направленные на увеличение частоты покупки товара, на повторные покупки, и для сбытовых каналов с целью формирования лидерства по дистрибуции.

6. В случае использования на стадии внедрения стратегий с высокими ценами снизить цену для увеличения доступности товара для потребителей, чувствительных к цене.

«На данном этапе наиболее целесообразно воспользоваться печатной и сувенирной рекламой. Различные флаеры со скидками, сувениры за дорогостоящие товары, акции к праздникам. Неплохо выпустить дисконтные карты, воспользоваться рассылками по телефону и электронной почте, а также необходимо постоянно продвигать свой товар в интернете. Акции и скидки не должны быть очень длительными. Нельзя постоянно баловать клиентов. Привлекать, выделиться среди конкурентов, как вариант за счет цены или дополнительных опций – вот, что увеличит продажи»[[13]](#footnote-13).

**Пример продвижения товара на стадии роста[[14]](#footnote-14):**

Мобильный банк Monzo, основанный в Великобритании в 2015 году, обратился к традиционным каналам рекламы, чтобы повысить осведомленность о бренде за пределами своей основной аудитории. Они начали с небольшой «довольно позитивной» наружной рекламы в метро. После этого фирма решила инвестировать в свою первую крупную телевизионную компанию с целью сформулировать «голос и обещание» бренда. Monzo выпустил четыре телевизионных ролика, которые способствовали продвижению бренда, а также выдвигали на первый план такие функции компании, как управление деньгами и устранение видимых барьеров на пути открытия цифрового банковского счета. Результат не заставил себя долго ждать. Уже через месяц Monzo привлекла более 250 000 новых клиентов, по сравнению с 150 000 за пару месяцев до этого. Выход рекламы в эфир также привел к увеличению числа подписчиков. По данным компании, узнаваемость бренда увеличилась с 35% до 48%.

### 1.4.3 СТАДИЯ ЗРЕЛОСТИ

Под фразой «продление жизненного цикла товара» имеется ввиду, как правило, продление именно данной стадии. На этапе зрелости товара в условиях высокой конкуренции между компаниями существует серьезная борьба за большую долю рынка. Маркетинговые усилия направлены на построение лояльности клиентов. Как правило, акцент делается на стимулирование продаж с целью заставить покупателей переключиться с бренда конкурента. На стадии зрелости обычно изменяется структура рекламного бюджета: начинается переход с ATL на BTL-рекламу, так как битва за покупателя концентрируется непосредственно в местах продаж.

Если вспомнить «гребешковую» кривую жизненного цикла товара, то она предполагает, что в конце стадии зрелости начинает происходить насыщение рынка продуктом, и маркетологи предпринимают ряд шагов для того, чтобы не просто продлить стадию зрелости, а еще и увеличить объем продаж. Для максимального продления стадии зрелости товара могут быть использованы следующие маркетинговые стратегии[[15]](#footnote-15):

∙ Кардинальная модернизация продукта. Изменения носят принципиальный технологический характер, заключающийся в изменении формулы продукта. Модернизация является чрезвычайно эффективным средством в конкурентной борьбе. Если предприятию удастся открыть новую технологию, действительно значимо улучшающую товар и меняющей природу конкуренции, то компания создаст себе уникальное длительное конкурентное преимущество. В таком случае существующая кривая жизненного цикла переходит в новую кривую жизненного цикла и начинается рост.

∙ Стратегия модификации продукта. Например, улучшить внешний вид, упаковку, дизайн, изменить некоторые свойства товара (качество, надежность, срок службы), найти новые способы его использования.

∙ Стратегия поиска новых рынков сбыта.

∙ Привлечение новых потенциальных клиентов, не пользовавшихся товаром ранее.

∙ Стратегия варьирования элементами маркетингового комплекса. Подразумевает изменение элементов маркетингового комплекса.

Также на данной стадии компании имеет смысл предоставлять дополнительные услуги, создавать эффективные программы лояльности для удержания клиентов.

«На данном этапе необходимо использовать инструменты с длительным эффектом. К ним можно отнести: интернет раскрутку, базы данных с постоянными клиентами (поздравление с праздниками, днями рождения и т.д.), директ-маркетинг и т.д. Необходимо сделать акцент на обучение потребителей, партнеров и сотрудников. Обучить нестандартным вариантам использования товара, тем самым продлить его жизнь. Конечно, нельзя забывать об инструментах с краткосрочным эффектом. К таким акциям можно отнести: телевизионную рекламу, рекламу в журналах и на радио и т.д.»[[16]](#footnote-16).

**Пример продвижения товара на стадии зрелости[[17]](#footnote-17):**

Carlsberg UK потратила 20 миллионов фунтов стерлингов на новую рекламную кампанию, в которой сказано, что ее флагманский сорт − «пожалуй, не лучшее пиво в мире, поэтому мы исправим это». Акцент в этой рекламе делается именно на качество товара, то есть на то, что компания будет производить более качественное пиво. В то же время Carlsberg представил новые упаковки и стеклянную посуду, призванные усилить изменения и новое, более премиальное позиционирование. Это привело к тому, что осведомленность британских потребителей о Carlsberg удвоилась в течение первых четырех месяцев кампании.

### 1.4.4 СТАДИЯ СПАДА

Как правило, большинство предприятий не разрабатывает действенной политики в отношении устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем, которые находятся на этапе зрелости. Как только объем продаж товара заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка, чтобы вложить средства в более прибыльные области. Те, кто остаются на рынке, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекращают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цены.

Первоочередной задачей на этапе спада является выявление устаревших товаров, а также причин спада. Далее необходимо провести некую проверку состояния сбыта товара, издержек, цен и т.д. И на основе этого рассмотреть целесообразность следующих мероприятий: оставить производство без изменения, то есть осуществлять прежнюю маркетинговую стратегию (сохранить прежние сегменты рынка, каналы сбыта, цены, систему стимулирования сбыта и др.) до тех пор пока в итоге не будет прекращен выпуск товара, изменить маркетинговую стратегию (например, стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта), попробовать возродить товар (например, путем ребрендинга или репозиционирования товара) или же снять товар с производства.

Если фирма хочет снизить затраты, то может принять следующие стратегии в отношении товара в стадии спада:

∙ снизить расходы на маркетинг;

∙ сократить количество обслуживаемых сегментов потребителей, сконцентрировавшись только на тех, которые еще готовы покупать (на приверженных этому товару потребителей);

∙ поддерживать продажи услуги и ждать, пока конкуренты первыми уйдут с рынка;

∙ объявить о тотальном снижении цены, распродать весь товар и прекратить его продажу.

Если продукт достиг стадии спада и стал убыточен, то есть его затраты превышают генерируемые от продаж доходы, то чаще всего имеет смысл такой продукт снять с производства и выводить уже новый на рынок. Однако не всегда снятие с производства убыточного продукта помогает компании, которая производит несколько продуктов, сократить общие расходы. Ведь его производство покрывало часть постоянных затрат, следовательно, без него удельные затраты на каждый товар вырастут. С точки зрения управленческого учета снимать с производства выгодно только маржинально убыточные продукты (когда переменные расходы на товар превышают полученные от него доходы). Более того, снятие с продаж неприбыльного продукта может дать и преимущества конкурентам фирмы.

После того как стало ясно, что товар является неперспективным, предприятие должно принять ряд решений. У него есть возможность продать или передать право производства этого товара другому предприятию или же вообще отказаться от его производства. Первый путь предпочтительнее, так как дает возможность получить дополнительные средства, которые могут быть направлены на другие проекты.

Следует отметить, что рассмотренные маркетинговые стратегии не являются исчерпывающими и могут применяться не только по отдельности, но и в различных комбинациях на разных стадиях жизненного цикла в зависимости от ситуации на конкретном рынке. Поэтому при выборе маркетинговой стратегии необходим учет всех возможных как внутренних, так и внешних для предприятия факторов. При внедрении какой-либо стратегии необходимо строго контролировать результаты ее реализации и при необходимости быстро менять или корректировать ее.

Пример возрождения товара на стадии спада[[18]](#footnote-18):

В бренде мужской парфюмерии Old Spice, выведенной на американский рынок в 1937 году фирмой Shulton, содержится ассоциативная отсылка к романтическим временам рискованных путешествий на парусных судах, вою ветров и прочей морской романтике плаваний за экзотическими специями. Символизировал весь этот набор ощущений клиппер, изображённый на этикетке мыла и лосьона. Продукт пользовался хорошей репутацией и соответствующим спросом. Неизвестно, какие сдвиги произошли в потребительской психологии в восьмидесятые годы 20 века, но фантазии о дальних странствиях утратили своё чарующее влияние на умы покупателей, если и не полностью, то уж в значительной мере точно. Буквально умирающий бренд в 1990 году выкупила компания Procter & Gamble, у которой ушла ещё пара лет на изменение внешнего дизайна, способа подачи продукта и расширение ассортимента. В обновлённом виде флакон одеколона стал пластиковым и ярким (был серым и по форме напоминающим башню маяка). Кроме мыла и одеколона появились дезодоранты и гели для душа той же марки. Всё это пришлось по душе потребителям, и бренд чудесным образом воскрес и существует до сих пор.

## 1.5 ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

На сегодняшний день существует множество различных методов разработки маркетинговой стратегии. Приведем некоторые из них (табл. 1).

Таблица 1 Инструменты разработки маркетинговой стратегии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Инструмент маркетинга | | | |
| Сбыт | Продукт | Цена | Коммуникации |
| ABC-анализ | Метод «Делфи» | SWOT-анализ | Матрица БКГ |
| PEST-анализ | Метод «Дерево целей» | Стоимостно-ориентированный анализ | GAP-анализ |
| GAP-анализ | Метод мозгового штурма | Матрица «Цена-качество» |  |
| Статистические методы | Матрица «Качество-вертикальная интеграция» | Статистические методы |  |
| Сетевые методы | Матрица БКГ | Методы сегментирования |  |
|  | Матрица Ансоффа |  |  |
|  | Матрица Маккинси |  |  |
|  | Статистические методы |  |  |
|  | Методы сегментирования |  |  |
|  | GAP-анализ |  |  |
|  | SWOT-анализ |  |  |

*Источник: Старовойт, Е.С. Инструменты маркетингового анализа как критерий выбора метода разработки маркетинговой стратегии / Е.С. Старовойт, Н.В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С. 149.*

Если приоритетным направлением является разработка нового продукта, наиболее эффективным будет использование методов экспертных оценок «Делфи», «Дерево целей», мозгового штурма. Выбор основного продукта может быть сделан на основе матрицы Ансоффа, Маккинси, БКГ, методов сегментирования, статистических методов, SWOT-анализа, GAP-анализа. Если необходимо добиться ценового конкурентного преимущества, основными методами при разработке стратегии являются: стоимостно-ориентированный анализ, матрица «Цена-Качество», статистические методы, методы сегментирования, SWOT-анализ. Для рассмотрения сбытовой политики можно использовать ABC-анализ, PEST-анализ, GAP-анализ, статистические методы, матрицу Маккинси, матрицу БКГ. Положение товара на рынке может быть определено с помощью матрицы БКГ, разница между планируемыми и реальными результатами с помощью GAP-анализа.

Теорию жизненного цикла товара можно хорошо скомбинировать с такой методикой стратегического маркетинга, как матрица Boston Consulting Group (рис. 4).

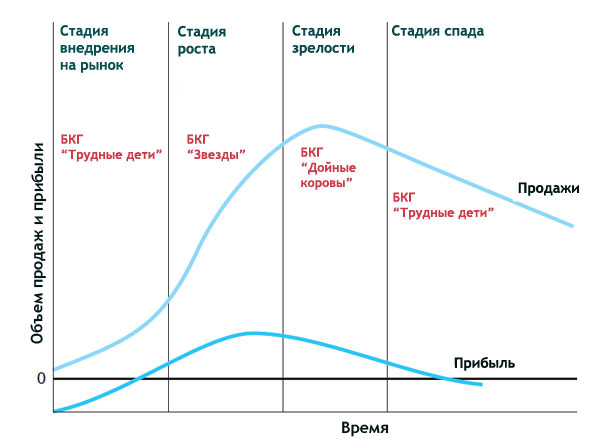


Рисунок 4 Пример взаимосвязи теории ЖЦТ с матрицей BCG

*Источник:* *http://powerbranding.ru/tovar/zhiznennyj-cikl (дата обращения:01.12.2019)*

Матрица BCG используется для определения перспектив товаров, ассортиментных групп и для соответствующего выбора маркетинговой стратегии. В основе использования матрицы лежит предположение о том, что чем больше доля товара на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль за счет экономии от масштабов производства, накопления опыта и улучшения позиции по организации сбыта. Матрица выделяет четыре типа товаров:

«Трудные дети». Низкая доля рынка, но темпы роста продаж – высокие. Чтобы увеличить их рыночную долю требуются большие усилия и затраты. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как «Звёздами», так и «Собаками». Если существует возможность перевода в звёзды, то нужно инвестировать, иначе − избавляться.

«Звезды». Они обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке. Они популярны, привлекательны, перспективны, быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиций в себя. Рано или поздно рост «Звезд» начинает замедляться и тогда они превращаются в «Дойных коров».

«Дойные коровы». Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций «Дойные коровы» не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход.

«Собаки». Темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности. От «Собак» нужно избавляться.

Таким образом, в первой главе было рассмотрено как производители могут управлять жизненным циклом своего товара. Однако, необходимо принять во внимание и вторую сторону – покупателей товара. Поведение и характеристики потребителей продуктов также влияют как на продолжительность жизненных циклов, так и на выбор правильных маркетинговых мероприятий.

# ГЛАВА 2 ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

## 2.1 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

При разработке и продвижении товара производитель в первую очередь ориентируется на потребности потребителей, особенности его поведения. Именно поэтому для формирования правильной маркетинговой стратегии, направленной на продление жизненного цикла товара, компаниям необходимо принимать во внимание потребительское поведение на рынке, а также его основные тенденции.

«С точки зрения населения именно на потребительском рынке особенно заметны экономические изменения, произошедшие в последнее десятилетие. Еще в начале 90-х годов, в условиях дефицита объемы продаж потребительских товаров и услуг практически не зависели от настроений частных потребителей. Не могло быть и речи о влиянии разрозненных действий частных покупателей на общий объем товарооборота. Поведение потребителей было однозначным и легко предсказуемым – покупали все, что появлялось в продаже. Сейчас ситуация на потребительском рынке кардинально изменилась. Теперь не продавец, а покупатель в конечном счете определяет объем продаж. Поэтому настроения потребителей, исходя из которых принимаются решения о покупках, становятся важным фактором формирования объема продаж потребительских товаров и услуг. Возникла ситуация, когда при данных уровнях доходов и цен частные потребители, исходя из собственных настроений, могут делать, а могут и не делать расходы. Возникшая свобода потребительского выбора привела к воздействию новых факторов субъективного характера на объем товарооборота»[[19]](#footnote-19).

Предприятия, выпускающие продукты, должны реагировать на новые привычки потребителей, меняя соответствующим образом направление своих приоритетов и инвестиций.

Факторы, влияющие на поведение потребителей[[20]](#footnote-20):

∙ Разумное поведение. Потребитель стремится максимизировать свою полезность, то есть приобрести максимум товаров и услуг при минимальных расходах.

∙ Предпочтения.

∙ Доход потребителя.

∙ Цены.

Аудиторская компания PwC в 2019 году провела исследование потребительского поведения, проанализировав те области, в которых привычки покупателей изменились наиболее заметно. В рамках исследования было опрошено более 21000 потребителей по всему миру, в том числе 696 жителей России.

В результате исследования были выявлены следующие тенденции изменения предпочтений российских потребителей[[21]](#footnote-21):

**1. Быстрый темп роста онлайн-шоппинга.**

В ключевых товарных категориях наблюдается значительный рост покупок онлайн. Быстрая доставка становится таким же важным критерием для потребителя, как цена и ассортимент при выборе интернет магазина.

Создание онлайн-канала и его объединение с физическими магазинами компаний становится критически важным для развития продаж в большинстве товарных категорий.

После перехода потребителей на мобильные устройства компании должны предоставить им удобные и интуитивно понятные мобильные приложения и расширить сеть постаматов и пунктов выдачи, не забывая про возможность отслеживания посылок.

Российские покупатели также приобретают привычку покупать продовольственные товары онлайн. 54% опрошенных готовы совершать онлайн покупки продовольственных товаров. Желание увидеть и потрогать товар и сомнения насчет качества − два основных фактора, которые удерживают покупателей от совершения покупок продуктов онлайн (рис. 5).



Рисунок 5 Основные причины не покупать продукты питания в интернете

*Источник: Глобальное исследование потребительского поведения, PwC, 2019. С. 19.*

Что касается канала покупок, российские потребители стали чаще покупать в онлайн-магазинах при помощи компьютеров и смартфонов. Один из наиболее важных трендов в интернет торговле в 2018 году − это рост заказов через мобильные приложения и увеличение доли доставок в пункты выдачи заказов и постаматы.

**2. Спрос на цифровой и физический опыт покупок.**

Российские потребители чаще совершают ежедневные походы за продуктами в близлежащие магазины. Важным для потребителя условием для положительного опыта покупок в магазине является сочетание как традиционных (человеческих) атрибутов, так и технологичных возможностей. Свыше 52% опрошенных считают, что наличие быстрых и простых способов оплаты и продавцов консультантов, хорошо ориентирующихся в ассортименте товара, это основные условия для создания опыта успешных покупок в магазине.

Ритейлерам стоит рассмотреть возможность перехода на более компактные форматы и создания необходимой потребителю атмосферы для покупок, в которой гармонично сочетаются технологический прогресс и квалифицированный персонал магазина, обладающий соответствующими знаниями ассортимента и навыками работы с покупателем.

**3. Растущее внимание к экологическим проблемам и практикам устойчивого развития.**

Это отчасти является следствием продолжительной урбанизации населения России. Российские потребители беспокоятся (83%) об устойчивом развитии и готовы доплатить надбавку за экологически чистые продукты питания отечественного производства с эко-упаковкой. Что касается непродовольственных товаров, то россияне также склоняются к тем брендам, которые известны своей практикой устойчивого развития. Причем наибольший интерес к экологической рациональности у молодых поколений. Они активно используют онлайн каналы, чтобы получить информацию об эко-продуктах перед покупкой. Одним из наиболее успешных примеров бизнес модели, основанной на принципах устойчивого развития, является сеть «ВкусВилл».

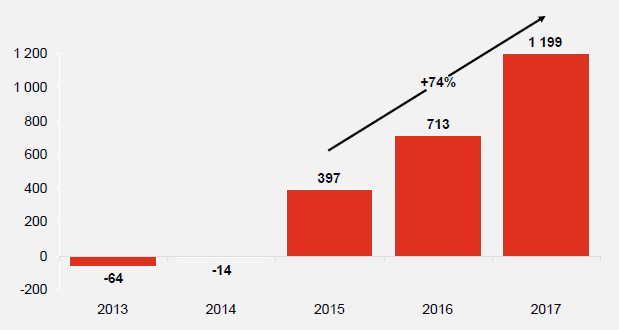


Рисунок 6 Прибыль от реализации сети "ВкусВилл", в млн руб.

*Источник: Глобальное исследование потребительского поведения, PwC, 2019. С. 40.*

Сеть «ВкусВилл» «выросла» из магазинов «Избенка», чтобы заполнить нишу на рынке: в России было мало магазинов у дома, в которых продавались свежие экологически чистые продукты. Компания стала прибыльной уже через два года и, начиная с 2015 года, демонстрирует отличные финансовые показатели: совокупные среднегодовые темпы роста составляют 74% (рис. 6). Ключом к успеху «ВкусВилл» стал правильный выбор времени для того, чтобы предложить россиянам качественные и свежие фермерские продукты питания, объединив это с прогрессивным подходом к бизнесу. В марте 2018 года сеть запустила службу доставки продуктов. Кроме этого, «ВкусВилл» приняла решение в качестве эксперимента поработать с форматом микрорынка. Эта инициатива позволяет охватить тех потребителей, которые живут и работают в отдаленных районах или в пригороде. Такие классические форматы, как супермаркеты и минимаркеты, не работают в таких районах, поскольку нерентабельны. Идея создания микрорынков помогает сократить себестоимость и расходы, а также повысить операционную эффективность. В зависимости от местоположения микромаркеты от «ВкусВилл» предлагают сокращенный ассортимент продуктов. Более того, эта сеть пропагандирует принципы устойчивого развития, в частности:

• сбор и переработку батареек (10 тонн в месяц);

• раздельный сбор мусора потребителями (800 кг отходов);

• платные полиэтиленовые пакеты (57 000 потребителей приобрели пакеты многократного использования, 15 000 вообще прекратили покупать пакеты);

• установка пандоматов для сбора пластиковых бутылок и алюминиевых банок.

Устойчивое развитие становится полноценной частью корпоративной стратегии бренда. Компаниям необходимо уделять внимание экологическим практикам, производству и различным проектам в сфере устойчивого развития, чтобы при покупке продукции бренда клиенты чувствовали себя причастными к истории глобальной ответственности перед природой.

**4. Резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникации.**

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России 2018 стал первым годом, когда компании затратили больше средств на рекламу в интернете, чем на телевизионную рекламу. Медиа рынок ощутил резкое переключение внимания на цифровые каналы с персонализированным контентом, однако в России телевизионная реклама все еще играет большую роль.

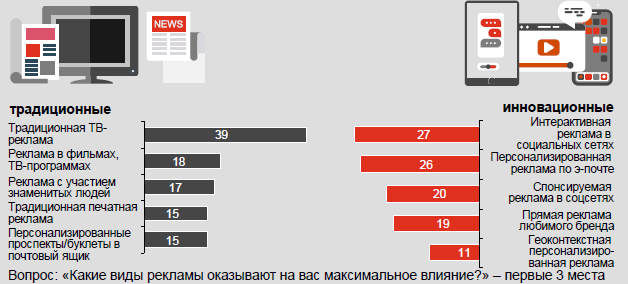


Рисунок 7 Виды рекламных объявлений, которые оказывают наибольшее влияние

*Источник: Глобальное исследование потребительского поведения, PwC, 2019. С. 46.*

Российские потребители считают, что на них оказывают влияние как традиционные, так и инновационные виды рекламы: 39% респондентов отметили влияние телевидения, тогда как 27% респондентов привлекает интерактивная реклама в социальных сетях (рис. 7).

Российские потребители − это «молчаливые зрители», они читают обзоры чаще, чем делятся комментариями к ним. Свыше 30% опрошенных покупали товар под влиянием прочитанных ими положительных обзоров и вдохновившись предложениями / рекламными акциями, о которых рассказали другие пользователи.

Следовательно, социальные сети оказывают большое влияние на потребительские решения, а также являются эффективным каналом для повышения лояльности. Компаниям необходимо поощрять обратную связь от клиентов, так как отзывы – важный инструмент доверия потребителя, а также учиться работать с негативными отзывами.

**5. Персонализация – один из факторов создания положительного потребительского опыта.**

Современные потребители предпочитают не шаблонную продукцию, а товары, обладающие уникальными характеристиками. Добиться персонализации можно с помощью данных, анализируя поведение клиентов и истории покупок, поисковые запросы, персональную информацию, геолокационные данные и т.д. Большие массивы данных и технологии машинного обучения позволяют анализировать рынок и делать важные выводы, чтобы превосходить своих конкурентов. Помимо оптимизации бизнес-процессов технологии помогают удерживать клиентов на сайте. Российские потребители отдают предпочтение таким видам персонализированной рекламы, как реклама в социальных сетях, что позволяет им задавать вопросы или получать дополнительную информацию (27%). Примерно 26% респондентов ответили, что на них влияет персонифицированная реклама, которую они получают по электронной почте. При этом 19% высоко ценят персонифицированные прямые рекламные предложения от их любимых брендов. Персонализация приводит к повышению коэффициента конверсии, средней суммы чека и выручки продавца.

**6. Ключевые факторы принятия решения потребителя – цена, скорость доставки, ассортимент** (рис. 8).

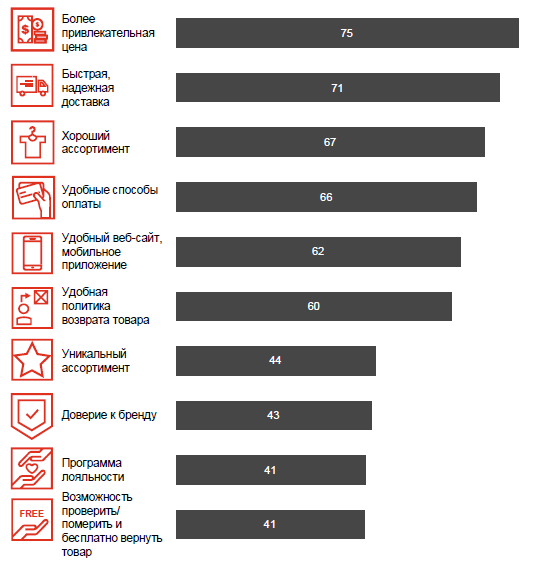


Рисунок 8 Десять ключевых элементов успешного онлайн-шоппинга

*Источник: Глобальное исследование потребительского поведения, PwC, 2019. С. 24.*

Более 70% выбирают компании, которые предлагают более привлекательные цены и быструю доставку. Эти два элемента являются ключевыми в соревновании онлайн-шоппинга с традиционным ритейлом. Ассортимент товаров также является важным условием. У потребителей не должно возникать трудностей в поиске именно того товара, который они ищут и не могут найти в физических магазинах.

По мнению PwC анализ поведения потребителей позволяет добиться большей персонализации, чем старый подход сегментирования клиентов по демографическим признакам и т.п. Демографические характеристики не могут рассказать маркетологам как, когда, где и почему потребители совершают покупки. А вот поведенческие привычки, интересы и предпочтения могут. Вооружившись такой информацией, компания может объединить свои коммерческие инвестиции, включая промоакции, контент, интернет-торговлю и рекламу, для предоставления потребителю удобного на всех этапах процесса потребительского опыта, учитывающего конкретные условия совершения покупки.

На основа вышеприведенных исследований, может сделать вывод, что в настоящее время формируется два новых сегмента потребителей. Оба этих сегмента потребителей относятся к молодой возрастной категории: это люди примерно от 17 до 35 лет.

1. «Цифровые» потребители. То есть, это те люди, которые активно используют цифровые устройства для совершения покупок и поиска информации о товаре. Такие потребители предпочитают искать и заказывать нужные им товары онлайн (через сайт или мобильное приложение). Также такие покупатели перед покупкой изучают отзывы о товаре в интернете. Прочитанный положительный отзыв о покупке может сыграть ключевую роль при выборе товара таким покупателем.

2. «Экологически рациональные» потребители. То есть, те потребители, которые беспокоятся об устойчивом развитии. Они предпочитают покупать экологически чистые товары (органического происхождения, в экологичной упаковке), а также товары компаний, которые известны своей практикой устойчивого развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что тенденции потребителей также оказывают влияние на продолжительность жизненного цикла товара. В условиях растущей цифровизации компаниям для продвижения своей продукции необходимо активно использовать такой ресурс как Интернет: рекламировать свой продукт в популярных социальных сетях, мониторить отзывы покупателей о товаре в интернете, обеспечивать быструю доставку товара (особенно в крупных городах), предоставлять покупателям различные услуги, делающие процесс покупки товара более удобным (создать мобильное приложение, сайт, страницу в социальных сетях с информацией о товаре, отзывах и его наличии в торговых точках и т.п.). Более того, необходимо уделять внимание практикам устойчивого развития. Учет текущих потребительских тенденций в маркетинговой политике предприятия позволят оставаться предлагаемому товару конкурентоспособным и удлинить его жизненный цикл.

## 2.2 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Продукты питания относятся к товарам повседневного спроса. Такие товары потребитель покупает часто, не задумываясь, они недорогие по цене. «В случае рутинной покупки потребитель не замечает разница между марками. Он не уделяет внимания таким покупкам и удовлетворяется приобретением той марки, которая имеется в торговой точке. Если покупают одно и то же, то чаще по привычке, чем вследствие верности марки»[[22]](#footnote-22). Когда человеку предложен широкий выбор (что весьма характерно для рынка продуктов питания), его решение далеко не всегда основывается на рациональной калькуляции, большое значение приобретают сиюминутные порывы или же следование привычке. В семьях покупку продовольственных товаров, как правило, совершают женщины. Они являются хозяйками в семьях и, следовательно, имеют большее представление о продовольственных нуждах семьи и необходимости пополнения продуктового запаса. При совершении покупки они по сравнению с мужчинами проявляют большую экономность, тщательнее изучают информацию на этикетках, могут чаще совершить импульсивную покупку. Кроме того, они более творчески подходят к процессу покупки, т.к. могут на месте принять решение о необходимости приобретения того или иного товара. Совершая покупку продуктов питания, потребители мало прибегают к помощи продавцов-консультантов.

Люди с наибольшей вероятностью ходят в тот магазин за продуктами, который расположен ближе к дому. При этом покупатели не имеют явных предпочтений в посещении конкретной торговой точки. Как правило, потребители предпочитают «массово закупаться» в крупных гипермаркетах для сокращения числа посещений продовольственных магазинов в течение недели. Категория людей, покупающих продукты питания онлайн пока малочисленна, поскольку российские потребители предпочитают увидеть и потрогать продукты, прежде чем купить их, чтобы быть уверенными в качестве и свежести.

Уровень дохода оказывает наибольшее влияние на покупателей при совершении ими покупок. Мало и среднеобеспеченные слои населения при покупке продукции отдают предпочтение качественным, но недорогим товарам. Продуктовые деликатесы покупают редко[[23]](#footnote-23).

Главной современной тенденцией на рынке продовольственных товаров является здоровое питание. Люди хотят вести активный здоровый образ жизни, стремятся покупать экологически чистые продукты и отказываться от приобретения товаров, содержащих искусственные компоненты.

Основными источниками о получении информации о продуктах питания является реклама в торговых точках и магазинах. Телевизионная и интернет-реклама оказывает весьма слабое воздействие на выбор покупателей[[24]](#footnote-24).

Наиболее важными характеристиками при выборе продуктов питания являются соотношение цена/качество, упаковка товара, срок годности, состав, а также название фирмы или бренда.

Е.В. Немкова выделяет пять типов поведения покупателей на рынке продовольственных товаров (один и тот же человек может быть склонен к нескольким типам)[[25]](#footnote-25):

1. Аналитический тип.

Данный тип характеризуется внимательным отношением к различным характеристикам продуктов. Для такого потребителя важен состав продуктов, он обращает внимание на разного рода информацию на упаковке, а также может спросить мнение других людей о продукте, который собирается приобрести. Таким образом, основной аспект данного типа поведения − это сбор информации из самых разных источников (упаковка товара, другие люди).

2. Прислушивающийся тип.

Прислушивающийся тип потребительского поведения характеризуется тем, что при покупке продуктов питания люди ориентируются на мнение других. Человек, склонный к данному типу, прежде чем купить какой-то продукт, старается узнать мнение других о нем, при покупке продуктов он доверяет советам друзей и знакомых или же делает свой выбор по совету продавца в магазине. Таким образом, результат покупки продуктов в большой степени зависит от мнения окружающих.

3. Эмоциональный тип.

Люди, следующие эмоциональному типу поведения, зачастую делают покупки продуктов питания спонтанно, на основе сиюминутных настроений или из любопытства, например, если человеку просто понравился какой-то продукт или привлекла упаковка. Также для таких покупателей покупка каких-либо продуктов – это один из способов поднятия настроения.

4. Традиционный тип.

Склонность к данному типу поведения характеризуется повторяющимися действиями, то есть предпочтением уже знакомого и привычного. Человек, следующий традиционному типу, чаще всего покупает марки продовольственных товаров, которые он уже пробовал, и те продукты питания, к которым привыкли в его семье. Если ему понравится какой-то продукт, то в будущем он будет стараться покупать именно его, а не пробовать что-то новое.

5. Экономный тип.

Данный тип потребительского поведения характеризуется экономией средств на продуктах питания. Для людей, склонных к данному типу, цена является фактором, сильно ограничивающим их выбор, то есть чаще всего они покупают продукты, потому что их привлекает невысокая цена. Также при оптимизации временных и денежных затрат, следующие экономному типу покупатели скорее минимизируют второе − они готовы дольше ходить по магазинам, но найти более дешевый вариант.

На основе вышеперечисленных типов покупательского поведения, Е.В. Немкова выделила следующие группы потребителей продовольственных товаров[[26]](#footnote-26):

1. Консерваторы.

«Консерваторы» − люди в основном старшего возраста. В семьях «консерваторов» основные продовольственные закупки делаются примерно один раз в неделю. «Консерваторы» склонны к аналитическому и традиционному типам поведения. Они обычно заранее планируют, что им необходимо купить, и рассчитывают, сколько денег на это следует потратить. Также «консерваторы» в сильной степени принципиальны, то есть при покупке нового для них продукта обращают внимание на большое количество характеристик. К покупкам их вряд ли может склонить реклама, распродажи продуктов или советы других людей. Их покупки − это результат именно их личного анализа. «Консерваторы» в первую очередь предпочитают посещать гипермаркеты, где наилучшие условия для таких покупок.

2. Расточительные.

В семьях «расточительных» покупателей обычно продовольственные покупки делаются «понемногу и каждый день». «Расточительные» покупатели имеют склонность к традиционному и к прислушивающемуся типу поведения. Основной их чертой является то, что они не экономят на продуктах питания, то есть при выборе цена или качество, главное для них при любых обстоятельствах − это именно качество. Скорее всего, именно поэтому их не привлекают распродажи продуктов, так как вопрос цены для них второстепенен. Поскольку они склонны к традиционному типу поведения и не склонны к аналитическому, то если те продукты, которые они привыкли покупать, вырастут в цене, они вряд ли откажутся от их покупки. «Расточительные» покупатели предпочитают посещать гипермаркеты и супермаркеты.

3. Импульсивные.

«Импульсивные» покупатели склонны к эмоциональному типу поведения. Их покупки спонтанны, они не планируют их заранее, часто покупают продукты из любопытства, и их способна привлечь новая упаковка. То есть можно предположить, что они реагируют на необычное и выделяющееся, так как достаточно часто берут в магазине первое, попавшееся на глаза. «Импульсивные» покупатели ходят в магазины нерегулярно и не имеют устоявшихся предпочтений относительно магазинных форматов.

4. Непоследовательные.

«Непоследовательные» покупатели склонны ко всем типам поведения вперемешку, но в большей степени тяготеют к аналитическому, традиционному и эмоциональному типам. Это значит, что они в основе своей традиционны, при этом относительно открыты и к новым для них продуктам. С одной стороны, «непоследовательные» планируют заранее, что им необходимо купить, а с другой − сам магазин может также влиять на их поведение, то есть их тоже может привлечь что-то непосредственно во время совершения покупок. Товары на полках могут напомнить покупателям о том, что они забыли внести в предварительный список или могут просто спровоцировать спонтанную покупку. «Непоследовательные» покупатели перед походом в магазин в принципе знают, что им необходимо купить, но при этом они открыты для новых предложений (например, дегустаций), для новых товаров и им нравится большое разнообразие. Поэтому они предпочитают в основном гипермаркеты. Такие покупатели закупаются примерно один раз в неделю в больших количествах.

Таким образом, предприятиям, выпускающим продовольственную продукцию, при разработке товара и планировании способов его продвижения, необходимо сегментировать покупателей на группы. Далее для каждой группы стоит предложить свой товар и комплекс маркетинговых мероприятий. Так, например, для консерваторов хорошо подойдут товары, вызывающие ностальгию, позиционирующие себя как «старые» (например, мороженое «Как раньше» или «48 копеек»). Для расточительной группы покупателей можно устанавливать высокие цены на товар, делая акцент именно на его высоком качестве. Импульсивных потребителей, склонных к спонтанным покупкам, можно привлечь яркими упаковками, акциями, правильным расположением на полках в магазине. Рекламировать продовольственные товары наиболее эффективно непосредственно в торговых точках или неподалеку от них.

В отношении продовольственных товаров необходимо также принять внимание сегменты потребителей, выявленных в предыдущем параграфе. Хоть заказ продуктов питания через онлайн пока не пользуется особой популярностью, но интернет может вполне быть использован как канал продвижения продовольственных товаров. Если компания хочет привлечь второй сегмент, то для них подойдет органически выращенный продукт питания с эко-упаковкой.

Соотнесем типы потребительского поведения с возможными стратегиями продвижения (табл. 2).

Таблица 2 Продвижение товара в зависимости от типа потребительского поведения

|  |  |
| --- | --- |
| Тип потребителя | Возможный способ продвижения товара |
| Консерваторы | Позиционирование товаров, вызывающее ностальгию («Как раньше», «48 копеек») |
| Расточительные | Стратегия высоких цен, акцент на качестве товара |
| Импульсивные | Яркая упаковка и название товара, акции |
| Непоследовательные | Дегустация товара |
| *«Цифровые»* | *Продвижение товара в интернете, онлайн-доставка, разработка мобильного приложения* |
| *«Экологически рациональные»* | *Эко-упаковка, натуральный состав, организация возврата тары для дальнейшей переработки* |

*Источник: Составлено автором по источникам.*

Также стоит отметить, что в целом на рынке продовольственных товаров потребители, как правило, не склонны к приверженности конкретному товару или марке. А также на данном рынке большой процент покупок носят импульсивный характер. Поэтому производителям, которые хотят, чтобы потребитель выбрал среди конкурентных именно его товар, необходимо привлечь покупателя «здесь и сейчас», используя различные методы для каждой группы потребителей (внешний вид продукта, цена и прочее). Более того, с учетом современной тенденции здорового образа жизни, фирме необходимо иметь в своей линейке товар здорового питания, так как это может быть положительно воспринято потребителем.

# ГЛАВА 3 АНАЛИЗ РЫНКА ПРОДУКТА

## 3.1 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ И АССОРТИМЕНТА

В Санкт-Петербурге в последнее время активно возрастает доля пекарен, но если говорить о традиционных магазинах, то здесь представлена хлебная продукция местных производителей. Основными хлебозаводами в Санкт-Петербурге являются ООО «Фацер», ОАО «Каравай», ООО «ГК «Дарница», АО «Хлебный завод «Арнаут», ОАО «Холдинг «Петрохлеб». По оценке РБК 2016 года доли первых двух компаний составляют 40 и 40%, доля третьей примерно 20%. «Петрохлеб» в свою очередь контролирует почти 90% хлеба в Ленинградской области. Это говорит о высокой концентрации данного рынка в Санкт-Петербурге.

История «Хлебного Дома», одного из первых брендов хлебобулочных изделий в России, начинается с 1934 года, когда был основан «Хлебозавод Московского района» Ленинграда. В 1995 году заводу было присвоено имя «Хлебный Дом», и с тех пор бренд успешно развивался на рынке в Санкт-Петербурге и Москве. В 2005 году компания была поглощена финской хлебобулочно-кондитерской группой Fazer, однако выпуск продукции под торговой маркой «Хлебный Дом» был сохранен. Фацер на рынке хлеба в России существует уже 20 лет и имеет 4 производственных площадки в Москве и Санкт-Петербурге.

Ассортимент компании очень широк и выпускается под двумя торговыми марками: «Хлебный Дом» и «Fazer». В данной работе мы будем изучать не весь ассортимент, а только ***сегмент хлебов с добавками***, которые представлены в основных торговых точках Санкт-Петербурга. Так, под маркой «Хлебный Дом» выпускается линейка «Геркулес», «Краюшки», «Финские» хлебцы, «Тостовый» хлеб, линейка «Привычная польза». Под торговой маркой «Fazer» выпускается хлеб «Здоровая Рожь», линейки «Бурже», «Энергия здоровья», «Овощи-Микс». Причем последние две линейки – это следование тренду здорового питания. Для анализа соотнесем эти продукты с графиком жизненного цикла на основании их популярности, динамики объема продаж и возраста.

Таблица 3 Сопоставление товара со стадией ЖЦ и матрицей BCG

|  |  |
| --- | --- |
| Фаза ЖЦТ | Продукт |
| Этап внедрения на рынок  «Трудные дети» | Хлеб «Яркий микс» со свеклой / с куркумой  Линейка «Привычная польза» |
| Этап роста  «Звезды» | Хлеб «Стройный рецепт»  Хлебец с зернами и семенами  Хлебцы «Овощи-Микс» с капустой и морковью / с картофелем и луком  Хлеб «Овощи-Микс» с тыквой и яблоком  Хлебец «Отруби-Микс» с морковью |
| Этап зрелости  «Дойные коровы» | «Краюшки»  «Финские» хлебцы  «Тостовый» хлеб |
| Этап насыщения  «Дойные коровы» | Линейка «Геркулес»  Линейка «Бурже» |
| Этап спада  «Собаки» | Хлеб «Здоровая Рожь» |

*Источник: составлено автором по данным компании*

## 3.2 Выбор и анализ продукта

В 2018 году крупнейшие производители хлеба и хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга (ООО «Фацер» и ОАО «Каравай») столкнулись с падением финансовых показателей, вызванным общим снижением потребления хлеба на рынке и ростом издержек в связи с подорожанием муки. Население начинает отдавать предпочтение хлебобулочным изделиям из маленьких пекарен у дома, а в моду вошли здоровое питание и «здоровый» хлеб с высокими вкусовыми качествами[[27]](#footnote-27). Этой тенденцией обусловлен выбор перспективного продукта для разработки стратегии. В 2019 году компания Фацер выпустила два новых продукта в линейке «Овощи-Микс»: тостовый хлеб «Яркий микс» со свёклой / с куркумой (300 грамм). В настоящее время данный продукт находится на стадии внедрения на рынок. Цель нашей маркетинговой стратегии – вывести товар на новую стадию жизненного цикла, а именно на стадию роста.



Рисунок 9 Внешний вид продукта

*Источник: https://www.fazer.ru/Brands/Ovoshchi-Miks/ (дата обращения: 25.02.2020)*

Фацер позиционирует данную линейку как инновационную рецептуру, в которой часть муки заменена на овощи, фрукты, злаки и семена. Таким образом, основная идея заключается в том, что продукт относится к товарам здорового питания. Более того, исходя из названия и цвета продукта, компания делает акцент на красочной упаковке для привлечения внимания потребителей.

Как уже было сказано, рынок хлеба в Санкт-Петербурге представлен небольшим количеством крупных хлебозаводов с довольно широкой ассортиментной линейкой, что значительно обостряет конкуренцию между ними. Главным конкурентным преимуществом нашего продукта является уникальность состава. У производителей-конкурентов на данный момент отсутствуют в ассортименте хлеба со свеклой или с куркумой. Относительно прямыми конкурентами для хлеба со свеклой являются овощные хлеба. Однако при изучении ассортимента хлебозаводов помимо линейки Фацера «Овощи-Микс» не были выявлены хлеба с добавлением овощей. Можно сказать, что Фацер в данном сегменте является в своем роде монополистом, что также открывает возможности для успешного продвижения нашего товара. Если говорить о хлебе с куркумой, то довольно трудно сказать какой хлеб будет являться прямым конкурентом. Что касается непрямых конкурентов, то стоит отметить, что здесь будет довольно серьезная конкуренция, так как почти у каждого производителя есть хотя бы один продукт для «сбалансированного питания». Так, например, у хлебозавода «Каравай» есть специальная линейка «ЗОЖ» (Здоровый Образ Жизни), представленная двумя товарами: хлеб без муки и хлеб без дрожжей. Можно заметить, что, судя по названию, эти товары также позиционируются как продукты здорового питания.

Для оценки потенциала проведем SWOT-анализ выбранного продукта.

Таблица 4 Первичный SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны:  1. Уникальная рецептура.  2. Узнаваемый бренд.  3. Высокие вкусовые качества.  4. Привлекательная упаковка.  5. Натуральный полезный состав.  6. Инвестиционные возможности. | Слабые стороны:  1. Относительно высокая цена по сравнению с товарами конкурентов.  2. Слабая информированность потребителей о новом продукте и его достоинствах.  3. Неэффективное использование инструментов рекламы. |
| Возможности:  1. Тенденция здорового образа жизни и правильного питания у потребителей.  2. Совершенствование технологий производства и, следовательно, снижение себестоимости.  3. Расширение ассортиментной линейки.  4. Расширение рынков сбыта. | Угрозы:  1. Угроза появления новых товаров-конкурентов и товаров-субститутов.  2. Угроза конкуренции со стороны пекарен.  3. Снижение покупательской способности населения.  4. Рост цен на сырье.  5. Нестабильная экономическая ситуация в стране. |

*Источник: составлено автором*

Таблица 5 Поэлементный SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны − Возможности:  1. Выход на новые рынки или сегменты рынка.  2. Расширение ассортимента за счет использования натуральных добавок.  3. Проведение НИОКР для снижения себестоимости. | Слабые стороны − Возможности:  1. Активное использование рекламы и методов стимулирования сбыта.  2. Пропаганда здорового образа жизни и сбалансированного питания.  3. Постепенное снижение цены за счет роста объемов продаж или снижения себестоимости. |
| Сильные стороны − Угрозы:  1. Гибкая ценовая политика, использование эффективных каналов продвижения.  2. Формирование спроса на новый продукт путем позиционирования товара.  3. Проведение НИОКР для снижения себестоимости. | Слабые стороны − Угрозы:  1. Увеличение заметности товара на полках в торговых точках.  2. Постепенное снижение цены за счет роста объемов продаж или снижения себестоимости.  3. Активное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. |

*Источник: составлено автором*

При проведении SWOT-анализа нашего товара выявлено, что сильных сторон у продукта гораздо больше, чем слабых, а это говорит в пользу его конкурентоспособности на рынке хлеба и хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга.

Превратить слабые стороны (такие как низкая осведомленность и неэффективное использование рекламы) в сильные можно за счет проведения активных и, самое главное, эффективных маркетинговых мероприятий, нацеленных на целевую аудиторию продукта. Необходимо четко определить где и как продвигать товар. С точки зрения конкуренции, наиболее слабой стороной компании являются относительно высокие цены на нашу продукцию. Конкуренты могут воспользоваться этим и, предложив более дешевый товар в том же сегменте, вытолкнуть наш продукт с рынка. Поэтому компании необходимо постепенно снижать цену за счет постепенного снижения себестоимости: например, за счет проведения НИОКР и осваивания новых технологий производства, а также за счет роста объема продаж, которого также можно достигнуть путем правильных маркетинговых мероприятий. Что касается возможностей, то на данный момент компания Фацер занимает лидирующие позиции только на рынке Санкт-Петербурга. Но с учетом растущей тенденции здорового образа жизни у потребителей и сильных сторон у фирмы есть все шансы выйти на другие рынки, а также расширить свой ассортимент. Однако на стадии внедрения продукта на рынок данную стратегию осуществлять не имеет смысла. На перечисленные внешние угрозы компания практически влиять не может, и скорее всего, их действие негативно отразится на компании. Однако возможно в случае повышения цен на сырье или снижения покупательской способности населения, компании удастся сократить издержки и снизить цены на товар, о чем уже говорилось ранее.

Таким образом, в качестве основных направлений для эффективного продвижения нашего товара на рынок хлеба следует выделить: гибкую ценовую политику, активную роль маркетинга в продвижении товара, а также проведение комплекса мероприятий по развитию самого потребителя в вопросах питания, в вопросах здорового образа жизни, что в результате и будет побуждать потребителя приобретать продукцию сбалансированного питания. Следовательно, наша стратегия вывода товара из стадии внедрения на стадию роста будет включать в себя: выявление целевой аудитории, определение стратегии ценообразования, выбор наиболее эффективных каналов продвижения. Успешная реализация стратегии приведет к росту информированности потребителей о новом товаре, его свойствах и преимуществах и, в результате, к увеличению объемов продаж.

## 3.3 ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ХЛЕБА

Прежде чем приступить к разработке стратегии для товара, необходимо для начала изучить поведение покупателей и выявить тенденции на рынке хлебной продукции. Автором работы были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Потребители предпочитают покупать скорее нетрадиционные хлеба.

2. Потребители следуют тренду здорового образа жизни и покупают продукты здорового питания (в том числе «полезный» хлеб).

3. Реклама слабо влияет на выбор потребителя при покупке хлеба. А если и влияет, то скорее всего реклама непосредственно в местах продаж.

4. Наибольшее значение для покупателя имеют цена и вкусовые качества хлеба.

Для исследования и анализа потребительского поведения на рынке хлеба был проведен опрос. В опросе приняли участие 80 человек. Из них 54 – женщины, 26 − мужчины. Возрастная структура распределилась следующим образом: 50 человек в возрасте 18-25 лет, 7 человек в возрасте 26-35 лет, 6 человек в возрасте 36-45 лет, 12 человек в возрасте 46-55 лет, 5 человек в возрасте 56 лет и старше. Опрос был ориентирован преимущественно на молодое поколение, так как первая и вторая гипотеза были выдвинуты относительно молодых потребителей. Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Как часто Вы покупаете хлеб? 2. Какой вид хлеба Вы обычно покупаете? 3. Хлеб какой марки Вы обычно покупаете? 4. Вы покупаете целый хлеб или половинку? 5. Влияет ли на Ваш выбор хлеба реклама? Какая? 6. Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе хлеба? 7. Какую цену Вы считаете приемлемой для зернового хлеба с добавками? 8. Покупаете ли Вы продукты здорового питания? 9. Пользуетесь ли Вы дома тостером? Покупаете для него специальный тостовый хлеб? 10. Знаете ли Вы, что Fazer и Хлебный Дом – это один и тот же производитель? 11. Знаете ли Вы, что Fazer, производящий шоколад и Fazer, производящий хлеб – это одна и та же фирма?

По результатам опроса можно сделать несколько основных выводов:

1. Потребители в среднем покупают хлеб раз в несколько дней (прил. 1).

2. Большая часть потребителей (53,8%) покупают зерновые хлеба и хлеба с добавками, что подтверждает первую гипотезу, и, следовательно, говорит о востребованности выбранного продукта на рынке (прил. 2).

3. Самым покупаемым брендом является Хлебный Дом/Fazer, за ним следуют частные марки, на третьем месте – Каравай (прил. 3). Такое распределение соответствует реальной статистике: Fazer и Каравай действительно занимают наибольшие доли на рынке Санкт-Петербурга, а частные марки пользуются популярностью у покупателей из-за относительно низкой цены.

4. На большинство потребителей (83,8%) при выборе хлеба реклама не влияет вообще. На 11,3% потребителей влияет реклама в точках продаж, остальные виды рекламы влияют лишь на 1-2% покупателей (прил. 4). Это подтверждает третью гипотезу.

5. Главными критериями, которыми руководствуется потребитель при выборе хлеба, являются вкусовые качества продукта, а также его состав и цена (прил. 5, 6). Это подтверждает четвертую гипотезу. Наименьшее значение для потребителей имеет бренд товара. Это говорит о том, что на данном рынке действительно отсутствует приверженность потребителей конкретной торговой марке, и, следовательно, потребитель может спокойно уйти к конкуренту.

6. Более половины опрошенных (62,5%) покупают продукты здорового питания (прил. 7), что подтверждает вторую гипотезу. Действительно, в последнее время тенденция здорового образа жизни набирает обороты, а значит наш продукт имеет возможность обрести популярность на рынке.

7. На вопрос о приемлемой цене для зернового хлеба с добавками потребители отвечали преимущественно в промежутке от 40 до 80 рублей, при этом самым распространенным ответом была цена 60 рублей.

8. 37,5% опрошенных предпочитают покупать хлеб в половинках, 31,3% − целый хлеб. 31,3% респондентам не принципиален размер продукта (прил. 8). Можно предположить, что выбор в пользу целого хлеба или половинки зависит только от количества человек в семье.

9. Большая часть респондентов (63,7%) не пользуются дома тостером (прил. 9). Следовательно, сегмент специальных тостовых хлебов не особо востребован у потребителей.

10. У большинства потребителей нет четкого представления о бренде компании, так как им неизвестно, что финская компания Fazer, известная своим шоколадом, производит и хлебную продукцию на российском рынке (53,7%). Для потребителей это две разные фирмы. Также большинство потребителей не осведомлены, что их любимый бренд «Хлебный Дом» принадлежит компании Fazer (75,6%). Однако с учетом того, что для потребителей наименьшее значение имеют производитель и торговая марка товара, компании возможно и не стоит делать усилия на формирование единого бренда.

## 3.4 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

На основании результатов опроса и свойств продукта, определим возможные сегменты потребителей данного товара (при этом уровень доходов у всех потребителей должен быть не ниже среднего, так как продукт не относится к дешевому сегменту хлебов):

1. Покупатели в возрасте примерно от 20 до 50 лет, соблюдающие принципы здорового правильного питания. Они заботятся о своем здоровье, им важно знать, что продукт содержит полезные для организма ингредиенты.

2. Покупатели, предпочитающие вместо традиционного хлеба покупать «необычный и вкусный» хлеб. Это могут быть люди любых возрастов. Для них в первую очередь важны вкусовые качества и внешний вид продукта.

3. Покупатели, пользующиеся дома тостером и покупающие для него специальный тостовый хлеб.

Третий сегмент очень малочисленный, а второй – слишком разнородный и расплывчатый. Однако на основании современных потребительских тенденций можно сделать вывод, что первый сегмент потребителей довольно значительный (что подтверждается и результатами опроса: 62,5% респондентов покупают товары здорового питания). Поэтому для нашей дальнейшей стратегии был выбран именно данный целевой сегмент потребителей.

Таким образом, наша стратегия будет нацелена на потребителей от 20 до 50 лет, соблюдающих принципы здорового образа жизни и, следовательно, покупающих продукты сбалансированного питания. Определим объем потенциальной целевой аудитории.

Таблица 6 Возрастная структура населения Санкт-Петербурга

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | Численность населения на 1 января 2019 года |
| 20−24 | 245381 |
| 25−29 | 423174 |
| 30–34 | 522042 |
| 35–39 | 460465 |
| 40–44 | 392335 |
| 45–49 | 364483 |
| Сумма | 2407880 |

*Источник: https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/ (дата обращения: 20.03.2020)*

По данным Росстата в Санкт-Петербурге проживает около 2,4 миллионов людей в возрасте от 20 до 50 лет. А 62,5% опрошенных следуют тренду здорового образа жизни. Тогда потенциальная целевая аудитория равна 2407880 \* 0,625 = 1504925 человек.

# ГЛАВА 4 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫВОДА ТОВАРА НА НОВУЮ СТАДИЮ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

## 4.1 СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Исходя из исследования потребительского поведения, одним из наиболее важных факторов при выборе хлеба является его цена. Поэтому на успешность предлагаемой стратегии будет влиять и выбранная стратегия ценообразования. Цена должна соответствовать покупательской способности целевой аудитории, отражать вкусовые качества и уникальные свойства нашего продукта. Ценовое позиционирование продукта является одним из ключевых направлений, формирующих содержание ценовой политики. Идея позиционирования заключается в том, чтобы управлять процессом формирования у целевых сегментов потребителей определенного видения того, какое место занимает объект в системе координат, заданной значимыми для этих сегментов маркетинговыми характеристиками объекта. Универсальным инструментом ценового позиционирования выступает карта ценности (value map). Под ценностью в данном случае понимают воспринимаемые потребителем выгоды какого-либо продукта, который рассматривается в контексте воспринимаемой цены по отношению к конкурирующим товарам. Карта ценности показывает соотношение между воспринимаемой ценой и воспринимаемым качеством конкурирующих товаров (рис. 10).

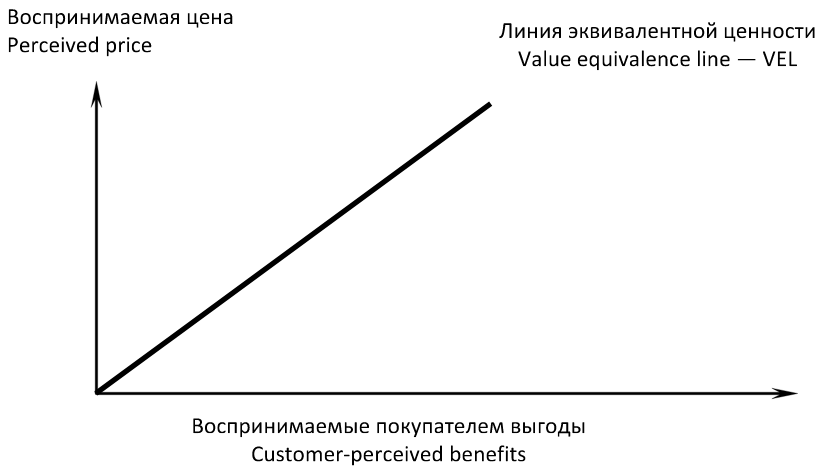


Рисунок 10 Карта ценности (value map*)*

*Источник: Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. − СПб : СПбГУ, 2013. С. 295.*

«Если представить себе идеальную ситуацию (рынок стабилен, доли рынка конкурирующих товаров или компаний не меняются, покупатель смог разобраться в сложившейся ситуации и т.п.), то все конкурирующие предложения будут стремиться расположиться на линии VEL. Если ценность предложения воспринимается как более высокая, то покупатель готов платить за него большую цену. Цена является для него эквивалентной воспринимаемому качеству предложения. Эта ситуация близка к идее устойчивого равновесия в экономике. Однако это не означает, что компания не может спровоцировать положение, которое будет воспринято как находящееся в стороне от линии VEL. Пространство выше нее – это территория низкой ценности для потребителя, где воспринимаемая цена превышает воспринимаемое качество товаров, а пространство ниже линии VEL, напротив, предполагает более высокую ценность для покупателя, чем воспринимаемая им цена. Движение по линии VEL снизу вверх означает, что появляются дополнительные выгоды, воспринимаемые покупателем, и эти выгоды позволяют увеличивать цены»[[28]](#footnote-28).

Как уже было сказано, у продуктов компании Фацер относительно высокие цены. Можно сделать вывод, что фирма использует ценовые стратегии «соотношение цена/качество» и «премиальное» ценообразование. Следовательно, цена на наш товар будет выше средней, однако при этом должна не отпугивать покупателя. Однако если мы просто установим такую цену, то наш продукт будет находится в сознании потребителей в верхнем левом квадранте на карте ценности, где воспринимаемая цена выше воспринимаемых выгод. Вот здесь и будет необходима правильная стратегия продвижения товара, которая сформирует в сознании целевой аудитории правильную воспринимаемую ценность нашего продукта, в том числе и относительно конкурентов. Это позволит нашему продукту быть на линии VEL – значит получить оценку, что «товар стоит своих денег».

Рассчитаем цену для данного товара, используя конкурентную ценовую стратегию. В качестве конкурентов возьмем овощные и «полезные» хлеба.

Таблица 7 Цены товаров-конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товар | Средняя цена за 1 квартал (Лента), руб | Цена в расчете на 300 г |
| Хлебцы FAZER Овощи-Микс картофель и лук / капуста и морковь 240 г | 58,89 | 73,613 |
| Хлеб FAZER Овощи-Микс с тыквой и яблоком 255 г | 63,19 | 74,341 |
| Хлебец FAZER Отруби-микс с морковью / Зерна-микс с плющеным зерном 330 г | 63,19 | 57,445 |
| Хлеб КАРАВАЙ Идеальный для женщин / для мужчин 250 г | 44,19 | 53,028 |
| Хлеб КАРАВАЙ Английский диетический 400 г | 84,19 | 63,143 |
| Хлеб АРНАУТ Здоровая семья 290 г | 64,19 | 66,403 |
| Хлеб ДАРНИЦА Дю’Солей 350 г | 58,79 | 50,391 |
| Хлеб ДАРНИЦА Де’Лен 350 г | 65,19 | 55,877 |

*Источник: https://lenta.com/ (дата обращения: 01.03.2020)*

Из-за отсутствия данных по продажам рассчитаем невзвешенную среднюю цену. Итого средняя цена по конкурентам = 61,78 рублей за 300 грамм. На основании результатов опроса определим психологические пределы цены для покупателя, т.е. самую высокую цену, которую он готов заплатить, и самую низкую цену, которая еще не вызывает подозрений в низком качестве продукта. Диапазон «приемлемых цен» для респондентов составил от 40 до 80 рублей. При этом чаще всего встречался ответ 60 рублей. Таким образом, средняя цена по конкурентам вполне совпадает с ожиданиями потребителей. Однако наш продукт имеет некое преимущество перед конкурентами за счет инновационной и уникальной рецептуры. Поэтому его цена должна быть выше и отражать данное преимущество. Рассчитаем конечную цену используя метод ощущаемой ценности товара (value based pricing). Наценку определим как соотношение самого дорогого товара компании Фацер и самого дорогого конкурента = 74,341 / 66, 403 = 1,12. Пусть 61,78 рублей – цена товара, если он равноценен конкуренту, 12% − надбавка за уникальный состав. Итого цена = 61,78 \* 1,12 = 69 рублей. Полученная цена попадает в заданные потребителей границы, а, следовательно, выполняет поставленную задачу ценообразования. Кроме того, полученная цена имеет некруглое окончание с цифрой 9 на конце, которая, как правило, округляется сознанием потребителя в меньшую сторону.

## 4.2 РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

По результатам опроса на выбор большинства потребителей реклама не влияет вообще. Действительно, довольно редко можно увидеть рекламу хлеба где-либо. Производители не придают ей большого значения, скорее всего, из-за особенностей данного рынка. Хлеб является продуктом повседневного спроса, покупатель особо не задумывается над его покупкой, не изучает заранее и не выбирает тщательно между конкурентами. В большинстве случаев он возьмет тот, который первый привлечет его ценой и внешним видом. Однако если покупатель лоялен к определенному бренду или продукту, то его поведение уже не будет таким спонтанным. Он с наибольшей вероятностью предпочтет продукт, который уже оставил положительное впечатление о покупке. Так как наш продукт находится на стадии внедрения на рынок, то реклама для его продвижения будет играть первоочередное значение. Именно правильно подобранная реклама привлечет наибольший процент целевой аудитории. Как уже было сказано, наша целевая аудитория – это люди в возрасте от 20 до 50 лет, следующие тенденции здорового образа жизни.

Цель продвижения товара на ранней стадии внедрения – увеличение узнаваемости товара, а также рост продаж. Потребителями товара на стадии внедрения являются новаторы. Рекомендуемым методом продвижения на ранних стадиях жизненного цикла являются прямые продажи[[29]](#footnote-29), однако такой вид не особо подойдет для хлебной продукции. Поэтому остановимся на массовых методах продвижения.

Были выбраны следующие места продвижения товара:

1. Реклама в местах продаж. Каждый покупатель так или иначе посещает продуктами магазин, так как доля людей, покупающих продовольственные товары только через интернет, очень незначительна. Следовательно, данный вид рекламы является наиболее важной частью, так как затрагивает почти 100% аудитории.

2. Реклама в фитнес-клубах. В последнее десятилетие в России заметно увеличился спрос на услуги, предоставляемые фитнес-центрами, а также их количество. Рост интереса к формированию рельефа тела связан с новыми стандартами красоты. Наша целевая аудитория ведет здоровый образ жизни, и, следовательно, значительная ее часть с большой вероятностью посещает фитнес-клубы. По данным РБК более 55% клиентов рынка фитнес-услуг приходится на 2 возрастных сегмента – от 25 до 34 лет и от 35 до 55 лет, что совпадает с возрастом нашей целевой аудитории. Таким образом, реклама нашего товара в фитнес-клубе хорошо подойдет для привлечения целевой аудитории, а также будет являться «необычным ходом», ведь довольно редко можно увидеть на стенах фитнес-центра рекламу продовольственных товаров, которые не являются продукцией клуба.

При этом можно выделить два сегмента фитнес-центров: средней ценовой категории и премиум класса (например, Fitness House Prestige). Абонементы в престижных фитнес-клубах может себе позволить лишь малая часть населения, к тому же такая категория людей, как правило, не ходит часто за продуктами в обычные супермаркеты. Поэтому реклама нашего товара будет размещаться только в фитнес-центрах средней ценовой категории.

3. Контекстная реклама в сети Интернет. Главное преимущество данного вида рекламы в соотношении охвата и цены. Реклама в интернете является одним из самых дешевых видов рекламы. По данным исследования GfK на 2019 год в России интернетом пользуются 79,8% взрослого населения. При этом, среди людей в возрасте от 16 до 19 лет проникновение интернета почти достигло 100%; от 20 до 29 лет − 97%; от 30 до 39 лет − 94%; от 40 до 49 лет – 89%; от 50 до 64 лет – 66%; 65 и старше – 36%. Таким образом, в условиях растущей цифровизации выбор рекламы в интернете является вполне целесообразным.

### 4.2.1 РЕКЛАМА В ФИТНЕС-КЛУБАХ

Цели рекламы в фитнес-клубах:

1. Познакомить целевую аудиторию с товаром и его свойствами.

2. Создать ассоциацию данного товара со здоровым образом жизни в сознании потребителей.

Для начала рассмотрим какие виды рекламы существуют в фитнес-клубах и проведем их сравнительный анализ.

Таблица 8 Анализ видов рекламы в фитнес-центрах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы в фитнес-центрах | Преимущества | Недостатки |
| Настенные лайтбоксы | Заметность. | Риск некачественной внутренней подсветки. |
| Напольные конструкции | Заметность. | Могут мешать посетителям свободно передвигаться. |
| Стойки для полиграфии | Посетитель может взять с собой рекламный материал. | Избыток использования данного инструмента, что приводит к снижению внимания потребителей к нему.  Могут мешать посетителям свободно передвигаться. |
| Видеоэкраны | Большой объем рекламы. | Как правило, расположены наверху, следовательно, менее заметны. |
| Стикеры на шкафчиках, душевых кабинках, зеркалах | Цена.  Заметность. | Маленький размер.  Могут вызывать негативную реакцию у посетителей при большом количестве. |
| Сэмплинг/лифлетинг (раздача образцов, листовок и т.д. сотрудниками фитнес-центра) | Прямой контакт с аудиторией. | Цена.  Навязчивость. |
| Брендирование интерьера и инвентаря | Заметность. | Цена. |

*Источник: составлено автором*

Для нашего товара наиболее оптимальным и эффективным видом будут лайтбоксы из-за наилучшего соотношения цена/заметность. Именно их мы выберем в качестве рекламы в фитнес-центре. Примерная стоимость размещения рекламы на одном лайтбоксе в фитнес-клубе средней ценовой категории – 20000 рублей в месяц[[30]](#footnote-30).

Далее определим среднюю посещаемость одного фитнес-клуба. Она будет зависеть в первую очередь от населенности района, в котором расположен фитнес-центр. Однако из-за отсутствия данных определим посещаемость экспертным методом. По данным рекламного агентства «Стрекоза»[[31]](#footnote-31), в 2014 году посещаемость различных фитнес-клубов равнялась в среднем от 300 до 1300 человек в день. Середина интервала − 500 человек в день. Можно предположить, что за последние 5 лет рост количества фитнес-центров в городе компенсировал рост числа посещающих фитнес-клуб, а, следовательно, посещаемость на 1 фитнес-центр не изменилась.

Наш лайтбокс будет расположен в самом проходимом месте фитнес-клуба – в коридоре. Следовательно, его коэффициент заметности будет стремиться к единице. Итого, количество контактов за месяц (OTS – opportunity to see) = 500 \* 30 = 15000. TRP (рейтинг) для одного фитнес-клуба = 15000 / 1504925 = 0,997 %.

### 4.2.2 РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Цели рекламы в точках продаж:

1. Познакомить потребителей с товаром и его свойствами.

2. Увеличить объемы продаж.

3. Создать барьер для конкурентных товаров.

4. Увеличить конверсию (число покупок) среди тех людей, которые уже увидели рекламу в фитнес-клубах и в интернете.

Контакт потребителя непосредственно с продуктом происходит в торговой точке. Поэтому наибольшее влияние на поведение потребителей будет оказывать реклама в местах продаж (point-of-sale advertising). Эффективное применение средств рекламы в местах продаж может и без применения других рекламных акций привести к увеличению объема сбыта товара. И наоборот, рекламные кампании могут не привести к ожидаемым результатам, если не будет оформлено место продажи товаров. Только их комплексное использование приводит к успеху.

POS-материалы (Point of sales materials) – это рекламные материалы, размещенные в местах продаж, целью которых является продвижение бренда или товаров. К ним относятся: штендеры, световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, ценники, стопперы, воблеры, промостойки, пластиковые лотки, флажки, упаковка, наклейки, и т.д. В борьбе за потребительское внимание разработчики постоянно придумывают новые виды материалов, а старые обретают более интересные новые формы исполнения, дорабатываются и улучшаются. Зоны расположения POS-материалов: уличное пространство перед торговой точкой, входная зона, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона. Также к рекламе в местах продаж можно отнести дегустацию продукта, рекламу по радио и видеоэкрану в магазине.

В первую очередь для максимальной эффективности данной рекламы необходимо правильно определить точки продаж, где будет рекламироваться наш товар. Санкт-Петербург – «город гипермаркетов». На протяжении последних лет в Санкт-Петербурге самая высокая доля торговых сетей в общем обороте розничной торговли. Следовательно, в условиях высокой консолидации и конкуренции данного рынка, имеет смысл для рекламы товара выбрать наиболее крупные сети продуктовых магазинов.

Таблица 9 Доли основных хозяйствующих субъектов на рынке розничной торговли продовольственными товарами в Санкт-Петербурге

|  |  |
| --- | --- |
|  | 2018 год |
| X5 Retail Group | 27,03 |
| Лента | 13,72 |
| ОКей | 10,96 |
| ТД Интерторг (Spar, 7Я) | 10,36 (Банкротство в 2019 году) |
| Дикси | 7,09 |
| Магнит | 5,14 |

*Источник: https://spb.fas.gov.ru/analytic/10945 (дата обращения: 03.03.2020)*

Из таблицы видно, что крупнейшими ритейлерами на рынке Санкт-Петербурга является сеть X5 Retail Group: магазины Пятерочка и Перекресток. Поэтому в качестве мест для рекламы выберем именно эти магазины.

В таблице представлены цены на рекламу X5 Retail Group (в магазинах Пятерочка и Перекресток) в категории «Хлеб и хлебобулочные изделия».

Таблица 10 Цены на рекламу в торговых точках X5 Retail Group

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип услуги | Цена, руб | Сезонность | | | | |
|  |  | Январь-Февраль | Март-Август | Сентябрь | Октябрь-Ноябрь | Декабрь |
| Навеска на торец | 9000 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| Страйп-лента | 9000 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| Стойка | 32000 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| Препак | 32000 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| Палета | 130000 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| Чековая акция | 37200 | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |

*Источник: данные компании*

Выберем два вида рекламы, подходящих для нашего товара и относительно недорогих по цене: навеску на торец и стойку. Коэффициент заметности данных видов рекламы близок к единице.

Дневная посещаемость данных продуктовых магазинов зависит в первую очередь от его местоположения и размера и может варьироваться от одной до нескольких тысяч человек. Предположим, что средняя посещаемость Пятерочки и Перекрестка 2000 человек в день. Предположим, что примерно 90% покупателей едят хлеб[[32]](#footnote-32) и, следовательно, проходит каждый день через хлебный отдел. Итого:

OTS в одной торговой точке = 2000 \* 0,9 \* 30 = 54000 в месяц.

Однако не стоит забывать, что продуктовые магазины посещает не только наша целевая аудитория, но и другие покупатели. Исключим их из расчетов, использовав то же процентное соотношение, что и при расчете всей целевой аудитории. Итого:

OTS среди целевой аудитории в одной торговой точке = 54000 \* 0,625 = 33696 человек.

TRP для одной торговой точки = 33696 / 1504925 = 2,239 %.

### 4.2.3 РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Цели рекламы в сети Интернет:

1. Познакомить целевую аудиторию с товаром и его свойствами.

2. Увеличить объемы онлайн-продаж.

3. Создать ассоциацию данного товара со здоровым образом жизни в сознании потребителей.

Интернет-реклама сегодня стремительно набирает популярность. Вместе с этим также непрерывно расширяются ее цели, возможности и виды. Рассмотрим плюсы и минусы самых популярных и востребованных типы рекламы в интернете.

Таблица 11 Виды интернет-рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Поисковая | Нацеленность на целевую аудиторию.  Возможность оперативно оценивать результаты и при необходимости корректировать стратегию продвижения.  Оплата за клики. | Требуется грамотная настройка (иначе риск пустой траты средств). |
| Медийная (баннерная) | Формирование визуального представления о рекламируемом продукте.  Повышение узнаваемости.  Большие охваты. | «Баннерная слепота».  Навязчивая реклама может раздражать пользователей.  Баннеры часто перекрывают основной контент сайта и мешают пользователям.  Злоупотребление баннерной рекламой может навредить имиджу компании. |
| Тизерная | Оригинальность подачи информации. | Низкий уровень подачи информации.  Холодный трафик. |
| Вирусная | Передача информации от пользователя к пользователю.  Доверие к информации.  Оригинальная вирусная реклама очень хорошо запоминается.  Самостоятельность. | Риск неправильного толкования.  Нет гарантии результата.  Невозможность прогнозирования.  Отсутствие контроля. |
| Реклама в социальных сетях | Большая аудитория.  Обратная связь.  Ежедневный анализ эффективности. | Невозможность спрогнозировать результаты рекламной компании до ее запуска.  Необходимость постоянного контроля. |

*Источник: составлено автором по источникам*

Для нашего продукта выберем один из самых распространенных типов рекламы – поисковую. Такая реклама является относительно недорогой (плата за клики), эффективной и ненавязчивой. При переходе по ссылке пользователи будут попадать на страницу продукта на официальном сайте компании, где будут расписаны его основные свойства, преимущества, состав и прочее.

Пользователи (а точнее целевая аудитория) довольно редко ищут хлеб в интернете, однако с учетом современной тенденции достаточно часто вводят запросы о здоровом образе жизни, правильном питании, полезных продуктах и т.д.

С помощью программ Wordstat и Яндекс.Директ подберем запросы, которые чаще всего ищут пользователи в Санкт-Петербурге, а также рассчитаем прогноз бюджета рекламы и показатели ее эффективности. Выберем вариант с максимальным значением показателя CTR: при объеме трафика = 100 (табл.12).

Таблица 12 Прогноз бюджета интернет-рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Запрос | Показов в месяц (Санкт-Петербург, кроме Колпинского и Пушкинского районов) | | |
| Правильное питание | 15214 | | |
| Здоровый образ жизни | 10014 | | |
| Здоровое питание | 6500 | | |
| Полезные продукты | 3834 | | |
| Всего запросов | 35562 | | |
|  | При объеме трафика = 100 | При объеме трафика = 85 | При объеме трафика = 62 |
| Прогноз показов | 23484 | 23406 | 23368 |
| Прогноз кликов | 1671 | 1528 | 1486 |
| Стоимость | 41754,6 | 27579,4 | 24790,4 |
| CTR (кол-во кликов / кол-во показов) | 7,12% | 6,53% | 6,36% |
| CPC (стоимость / кол-во кликов) | 24,99 | 18,05 | 16,68 |

*Источник: https://direct.yandex.ru/ (дата обращения: 26.03.2020)*

## 4.3 РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Наш товар находится на стадии внедрения на рынок и большей части покупателей он пока неизвестен. Поэтому самые большие затраты на рекламу будут именно в первые месяцы рекламной кампании для того, чтобы познакомить с продуктом и его свойствами как можно большее количество целевой аудитории. Далее, по мере роста узнаваемости нашего товара, мы будем снижать затраты на его рекламу. Что касается рекламы в точках продаж, то в первые три месяца будет использована стойка (32000 рублей) ввиду ее большей заметности, затем более дешевый вид рекламы – навеска на торец (9000 рублей). В фитнес-клубах реклама будет размещаться на одном лайтбоксе (20000 рублей).

Рекламная кампания рассчитана на 6 месяцев. Наиболее выгодно начать с сентября, так как именно в этот период, после летнего отдыха, потребители активно начинают посещать фитнес-центры. К тому же, можно предположить, что в более холодную погоду (осенью и зимой) люди чаще посещают фитнес-клубы и продуктовые магазины, нежели в летний и весенний периоды, когда занятие в зале можно заметить прогулкой или пробежкой на улице. Для определения количества точек рекламирования будем исходить из соображения, что TRP для фитнес-клубов в первый месяц должен быть равен 100%. Затем будет происходить постепенное снижение до половины. Соотношение фитнес-центров и точек продаж: 1 к 3.

Таблица 13 Затраты на рекламу

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Кол-во фитнес-центров | Кол-во точек продаж | Затраты на рекламу в фитнес-центрах | Затраты на рекламу в точках продаж | Затраты на интернет-рекламу | Итого затрат, руб |
| Сентябрь | 100 | 300 | 2000000 | 8640000 | 41754,6 | 10681754,6 |
| Октябрь | 90 | 270 | 1800000 | 8640000 | 41754,6 | 10481754,6 |
| Ноябрь | 80 | 240 | 1600000 | 7680000 | 41754,6 | 9321754,6 |
| Декабрь | 70 | 210 | 1400000 | 2268000 | 41754,6 | 3709754,6 |
| Январь | 60 | 180 | 1200000 | 1458000 | 41754,6 | 2699754,6 |
| Февраль | 50 | 150 | 1000000 | 1215000 | 41754,6 | 2256754,6 |

*Источник: составлено автором*

Далее рассчитаем общее количество посетителей, увидевших нашу рекламу в различных местах, по месяцам.

Таблица 14 Количество просмотров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Кол-во фитнес-центров | Кол-во точек продаж | OTS фитнес-клубы | OTS точки продаж | OTS интернет-реклама |
| Сентябрь | 100 | 300 | 1500000 | 10108800 | 23484 |
| Октябрь | 90 | 270 | 1350000 | 9097920 | 23484 |
| Ноябрь | 80 | 240 | 1200000 | 8087040 | 23484 |
| Декабрь | 70 | 210 | 1050000 | 7076160 | 23484 |
| Январь | 60 | 180 | 900000 | 6065280 | 23484 |
| Февраль | 50 | 150 | 750000 | 5054400 | 23484 |

*Источник: составлено автором*

Теперь мы можем рассчитать такой показатель, как CPT – цена за 1000 показов. CPT = (Рекламные затраты / OTS) \* 1000. Соответственно, чем меньше значение показателя, чем дешевле обходятся показы.

Таблица 15 Цена за 1000 показов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Фитнес-клубы | Точки продаж | Интернет-реклама |
| Сентябрь | 1333,33 | 854,7 | 1778 |
| Октябрь | 1333,33 | 949,67 | 1778 |
| Ноябрь | 1333,33 | 949,67 | 1778 |
| Декабрь | 1333,33 | 320,51 | 1778 |
| Январь | 1333,33 | 240,38 | 1778 |
| Февраль | 1333,33 | 240,38 | 1778 |

*Источник: составлено автором*

Как видно из таблицы, самыми затратными являются показы в контекстной рекламе. Наиболее дешевой рекламой с точки зрения этого показателя оказалась реклама в местах продаж ввиду того, что данный вид рекламы имеет значительное количество просмотров. Таким образом, можно сделать вывод, что в случае необходимости дальнейшего рекламирования нашего продукта, компания может отказаться от двух других (более дорогих) способов рекламы и использовать только рекламу в местах продаж, что позволит значительно снизить затраты.

Далее необходимо рассчитать эффективность нашей рекламы в магазинах. Для этого рассчитаем выручку и прибыль. По данным, полученным в ходе прохождения практики, средний объем продаж в одном магазине похожих продуктов Fazer составляет 360 штук в месяц. Возьмем это число в качестве объема продаж нашего товара без рекламы. Далее необходимо учесть прирост товарооборота за счет проведения рекламной кампании. Из-за отсутствия данных предположим, что в первый месяц, когда реклама наиболее активная, ее конверсия будет наибольшей: реклама будет приносить дополнительно 20% продаж. Далее, по мере роста узнаваемости нашего товара, реакция потребителей на рекламу будет постепенно снижаться, и в последнем месяце прирост продаж будет в два раза меньше – 10%.

В качестве затрат для расчета эффективности целесообразно взять только затраты на рекламу в торговых точках, так как именно эти затраты являются «целевыми», то есть их целью является рост объемов продаж. Реклама в фитнес-центрах и сети Интернет нацелена на формирование в сознании потребителей бренда нашего продукта и не связана напрямую с объемом покупок.

Таблица 16 Прогноз выручки и эффективности рекламы в точках продаж

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | К-т прироста | Объем продаж | Цена | Кол-во точек продаж | Выручка | Затраты | Прибыль | Рентабельность = Прибыль / Затраты |
| Сентябрь | 1,2 | 432 | 69 | 300 | 8942400 | 8640000 | 302400 |  |
| Октябрь | 1,18 | 425 | 69 | 270 | 7914024 | 8640000 | -725976 |  |
| Ноябрь | 1,16 | 418 | 69 | 240 | 6915456 | 7680000 | -764544 |  |
| Декабрь | 1,14 | 410 | 69 | 210 | 5946696 | 2268000 | 3678696 |  |
| Январь | 1,12 | 403 | 69 | 180 | 5007744 | 1458000 | 3549744 |  |
| Февраль | 1,1 | 396 | 69 | 150 | 4098600 | 1215000 | 2883600 |  |
| Итого |  |  |  |  | 38824920 | 29901000 | 8923920 | 29,84 |

*Источник: составлено автором*

Как видно из таблицы, затраты на рекламу окупаются, рентабельность рекламы составила 29,84%. Однако стоит отметить, что это оптимистичный прогноз продаж, возможный в случае положительной реакции потребителей на наш продукт или рекламу. Если же товар не наберет популярности у покупателей, объемы продаж будут в разы ниже представленных, и вполне вероятно, что в таком случае реклама не окупится.

Вспышка коронавируса в России весной 2020 года негативно отражается на национальной экономике. Растет число безработных, дорожает ряд товаров, снижается покупательная способность населения, происходит падение спроса во множестве товарных направлений[[33]](#footnote-33). Многие компании столкнулись с тем, что у них упали продажи из-за «коронакризиса». По данным исследования «Российские потребители – новая реальность» «россияне будут сокращать траты и на продукты питания – о таких планах заявил 21% опрошенных. Это будет происходить в основном за счет перехода на более дешевые марки, в том числе на собственные торговые марки ритейлеров, а также за счет отказа от продуктов не первой необходимости»[[34]](#footnote-34). Так как наш продукт относится к высокому ценовому сегменту, в условиях кризиса его потребление также может снизиться в пользу более дешевых традиционных хлебов. Рассчитаем стрессовый сценарий, где прогноз объемов продаж будет меньше на 21%, а цену на товар оставим неизменной (повышение цены нецелесообразно, так как может привести к еще большему снижению объемов продаж из-за падения реальных доходов населения).

Таблица 17 Прогноз выручки и эффективности рекламы в точках продаж (кризисный сценарий)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | К-т прироста | Объем продаж | Цена | Кол-во точек продаж | Выручка | Затраты | Прибыль | Рентабельность = Прибыль / Затраты |
| Сентябрь | 1,2 | 341 | 69 | 300 | 7064496 | 8640000 | -1575504 |  |
| Октябрь | 1,18 | 336 | 69 | 270 | 6252079 | 8640000 | -2387921 |  |
| Ноябрь | 1,16 | 330 | 69 | 240 | 5463210 | 7680000 | -2216790 |  |
| Декабрь | 1,14 | 324 | 69 | 210 | 4697890 | 2268000 | 2429890 |  |
| Январь | 1,12 | 319 | 69 | 180 | 3956118 | 1458000 | 2498118 |  |
| Февраль | 1,1 | 313 | 69 | 150 | 3237894 | 1215000 | 2022894 |  |
| Итого |  |  |  |  | 306716867 | 29901000 | 770687 | 2,58 |

*Источник: составлено автором*

При стрессовом сценарии первые три месяца рекламирования убыточны, а итоговая рентабельность рекламы составляет 2,58%, то есть полученная выручка незначительно превышает рекламные расходы. Однако, с учетом того, что результат все же получился положительным, можно сделать вывод, что предложенная рекламная стратегия является эффективной с точки зрения объемов продаж.

## 4.4 РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ КОМПАНИИ ООО «ФАЦЕР» ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКТА

Таким образом, на основе проведенных исследований, в качестве стратегии вывода товара на новую стадию жизненного цикла были предложены следующие маркетинговые мероприятия:

1. На первое время, пока товар является новым для рынка, следует установить цену чуть выше конкурентных, с надбавкой за его уникальный состав. В дальнейшем цену следует снижать, устанавливать их на одном уровне с конкурентами для того, чтобы не потерять потребителей.

2. При продвижении товара акцент следует сделать на пропаганду активного образа жизни и полезных свойств продукта. Рекламный текст должен содержать информацию о пользе товара для организма (например, о полезных свойствах свеклы). Рекламные слоганы также должны упоминать здоровый образ жизни. Такая реклама поможет правильному позиционированию нашего товара в сознании потребителей.

3. Использовать следующие три канала продвижения продукта: реклама в фитнес-центрах средней ценовой категории, реклама в магазинах, где продается товар, а также поисковая реклама в интернете.

Проведение всех вышеперечисленных мероприятий будет способствовать увеличению узнаваемости нового товара на рынке, его позиционировании как продукта сбалансированного питания (что также положительно отразится и на самом бренде компании), а также, возможно, значительному увеличению продаж и прибыли предприятия.

Помимо уже предложенной маркетинговой стратегии, можно рекомендовать компании следующие мероприятия по продвижению данного товара:

1. Выкладка товара в точках продаж на золотой полке. Выкладка товара на уровне глаз потребителей значительно увеличит его заметность и, в результате, количество покупок.

2. Перерабатываемая картонная упаковка. С учетом современной тенденции такой вид упаковки будет наиболее привлекателен для категории потребителей, предпочитающих покупать товары компаний, известных своей практикой устойчивого развития (так называемые «экологически рациональные» покупатели).

3. Сотрудничество с пекарнями. В Фацер перспективным сегментом рынка считают категорию замороженных хлебобулочных изделий, которые выпекаются в месте продаж. Компания может продавать замороженную смесь для выпечки продукта локальным пекарням, что также может способствовать увеличению объема продаж. При этом, необходимо использовать рекламу товара в самих пекарнях для его продвижения. Например, компания Fazer для оформления пекарен разрабатывает различные рекламные материалы, такие как: бумажные плакаты, шелфтокеры, листовки, воблеры, наклейки, флаги, стикеры, баннеры и др.

4. Продажа товара в фитнес-центрах. Как известно, в каждом фитнес-клубе есть свой бар, где продаются продукты спортивного питания. Возможно, имеет смысл заключить договор с фитнес-центрами и продавать в таких барах наш продукт. Это будет способствовать еще большей ассоциации нашего продукта со здоровым образом жизни, а также увеличит объемы продаж. Однако есть большая вероятность, что данное мероприятие не принесет желаемых результатов, ввиду того, что несмотря на полезные свойства нашего продукта, он не приносит такого эффекта, как протеиновые напитки или батончики для похудения. Возможно, потребителя может наоборот даже оттолкнуть такой вариант продвижения.

5. Как уже было сказано, на рынке хлеба потребители не привержены какому-либо производителю, для них наименьшее значение имеет бренд компании. Однако можно предположить, что на данном рынке потребители привержены сложенному в их сознании бренду определенных товаров. Например, потребитель предпочитает покупать ржаной хлеб. Тогда при выборе он будет искать товары именно с таким названием, не обращая внимание на то, какой хлебозавод его печет. Таким образом, компании стоит направлять усилия не на формирование бренда производителя, а на формирование бренда именно продуктов.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты жизненного цикла товара. Были проанализированы: концепция, кривые и этапы жизненного цикла товара, комплекс возможных маркетинговых мероприятий на каждом этапе жизненного цикла, инструменты для разработки маркетинговых стратегий. Были приведены примеры жизненного цикла конкретного товара, а также примеры успешных продвижений товара на каждой стадии. По первой главе можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, каждый товар имеет свой жизненный цикл − период существования от момента его появления на рынке до снятия с продаж. Кривая жизненного цикла для каждого товара различна, имеет свою форму и продолжительность. В классической модели выделяют четыре последовательные стадии: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Каждый этап имеет свои характеристики и особенности: объем продаж, прибыль, уровень конкуренции и т.д. В зависимости от этапа, на котором находится ее товар, фирма должна применять различные маркетинговые стратегии для управления продолжительностью этого этапа. Правильная стратегия на стадии внедрения товара обеспечит более быстрое проникновение на рынок, и, следовательно, сокращение продолжительности данной стадии. И наоборот, наиболее прибыльными этапами являются стадия роста и стадия зрелости, поэтому компания должна стремиться продлить их. Что касается комплекса маркетинговых мероприятий, то на этапе внедрения все усилия компании должны быть направлены на увеличение узнаваемости нового товара и стимулировании первых пробных покупок. Фирма в зависимости от специфики рынка и товара может установить либо высокую, либо низкую цену на товар. На этапе роста фирма должна захватить максимальную долю рынка и стремиться создавать барьеры для входа новых конкурентов. Здесь фирма начинает постепенно улучшать различными способами свой товар и расширять выпуск. На этапе зрелости наиболее острая конкурентная борьба, именно поэтому здесь компании следует максимально расширить сбыт поиском новых рынков, новых сфер использования товара. Также фирма может максимально модифицировать товар, расширить ассортиментную линейку или же стимулировать продажи снижением цен или проведением различных акций или программ лояльности, чтобы удержать своих клиентов. На этапе спада, если фирма решает продолжить производство, имеет смысл сократить общие потери от стареющего продукта путем сокращения маркетинговых затрат, сужением рынка, максимальным снижением цены. После того, как товар вообще перестал приносить какую-либо прибыль, предприятию стоит принять решение о снятии его с продаж.

На основе рассмотренных стратегий также стоит выделить их общие черты, характерные для каждого этапа жизненного цикла:

1. Непрерывные расходы на маркетинг и продвижение товара.

2. Постоянная связь с потребителем и мониторинг потребительского поведения в отношении товара.

3. Необходимость обслуживания товара.

4. Работа с контрагентами.

5.ьУстановление и изменение цены на товар в соответствии с актуальностью предложения, а также проведение различного рода акций и скидок.

6. Неценовое стимулирование спроса.

7. Постоянный контроль за деятельностью конкурентов.

8. Оптимальная и актуальная ассортиментная линейка, модификации.

9. Улучшение качества продукции, снижение процента брака.

Во второй главе было проанализировано исследование потребительского поведения, проведенного компанией PwC. В ходе исследования автор работы выявил два новых сегмента потребителей, активно формирующихся на рынке. Также были проанализированы типы потребительского поведения конкретно на рынке продовольственных товаров и предложены возможные стратегии продвижения товара для каждого типа потребителей. По второй главе можно сделать несколько основных выводов. Во-первых, при планировании стратегии продвижения товара на рынке, фирма также должна учитывать особенности поведения потребителей на данном рынке. На основе анализа исследования PwC было выявлено, что сейчас формируются два новых сегмента потребителей: зависимых от цифровых устройств и беспокоящихся о проблемах устойчивого развития. При планировании стратегии продвижения товара на каждом этапе жизненного цикла компании необходимо учесть эти тенденции. Так, например, в условиях возрастающей цифровизации, каждой компании стоит предоставлять возможность заказывать свой продукт онлайн, предоставлять такую доп. услугу как доставка на дом, рекламировать свой товар в сети интернет, постоянно следить за отзывами о продукте, а также уделять внимание экологическим практикам.

Что касается рынка продовольственных товаров, то здесь выделяют 5 различных типов поведения и 4 группы потребителей. Каждый тип характеризуется своей особенностью выбора товара, частотой и целью покупок. Однако автор данной работы считает, что в целом на рынке продовольственных товаров покупки часто носят импульсивный характер, а у потребителей нет приверженности к конкретному бренду или товару, поэтому предприятиям следует завлекать покупателя непосредственно в момент выбора товара в торговой точке. Также на данном рынке потребители охотно покупают так называемую продукцию здорового питания, что также следует учесть производителям при разработке ассортиментной линейки.

В третьей главе был выбран продукт, находящийся на первой стадии кривой ЖЦТ, и проанализирован его рынок: компания, основные конкуренты, потребители. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга высококонцентрированный, представлен несколькими крупными производителями, ассортимент которых довольно широк, что обостряет конкуренцию между ними. Методом опроса были определены основные потребительские тенденции на рынке хлебной продукции: слабое влияние рекламы на выбор при покупке, отсутствие приверженности какому-либо бренду, покупка продуктов здорового питания. Также благодаря опросу были установлены границы цены товара для покупателей. Для оценки потенциала был проведен SWOT-анализ продукта. В качестве основных направлений для эффективного продвижения товара были выделены: гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, проведение комплекса мероприятий по развитию самого потребителя в вопросах питания, в вопросах здорового образа жизни. В результате, на основании SWOT-анализа и результатов опроса, были определены возможные сегменты потребителей выбранного товара, а также выбран целевой сегмент – люди в возрасте от 20 до 50 лет, соблюдающие принципы здорового образа жизни, заботящиеся о своем здоровье и, следовательно, покупающие продукты сбалансированного питания.

В четвертой главе была разработана стратегия вывода товара на следующую стадию жизненного цикла, а именно: предложены возможные каналы продвижения продукта и стратегия ценообразования, даны прочие рекомендации для компании. Цена товара была рассчитана на основе средних цен конкурентов, методом ощущаемой ценности товара. В качестве каналов рекламы, с учетом особенностей целевой аудитории продукта, были предложены следующие: фитнес-клубы, продуктовые магазины (точки продаж), интернет. Для каждого канала были проанализированы и выбраны наиболее заметные виды рекламы (или рекламные материалы). Для фитнес-клубов – это лайтбоксы, для интернета – поисковая реклама, для магазинов – стойка и навеска на торец. Что касается рекламного сообщения, то оно должно содержать призыв к здоровому образу жизни, информацию о полезных для организма свойствах продукта (например, о пользе свеклы и т.д.), указывать, что данный продукт относится к товарам сбалансированного питания и пр. Далее были рассчитаны затраты на рекламу, такие показатели, как OTS, TRP и CPT, выручка и прибыль от рекламной кампании в точках продаж. Также был рассчитан стрессовый сценарий продаж в условиях пандемии. В последнем параграфе были перечислены все возможные рекомендации для компании по продвижению нового товара.

Таким образом, автор данной работы считает, что проведение всех предложенных мероприятий и рекомендаций может привести к достижению поставленной цели стратегии – информированию потребителей о новом товаре, формированию в сознании потребителей ассоциации продукта (и бренда) со здоровым питанием, увеличению объемов продаж товара и прибыли компании.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрющенко, Екатерина. Исследование модели потребительского поведения как инструмент управления продажами / Екатерина Андрющенко // Управление продажами. – 2002. − № 3. – С. 18-25.

2. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. − СПб : СПбГУ, 2013. − 472 с.

3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. − 5-е изд., перераб. и доп. − М. : Юрайт, 2019. − 560 с.

4. Давлетбаева, Л.Ф. Жизненный цикл товара / Л.Ф. Давлетбаева // Вестник оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 26-30.

5. Калинина, М.А. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от жизненного цикла товара / М.А. Калинина // Управленческие науки. – 2012. − № 4. – С. 48-54.

6. Коваль, П.А. Влияние рекламы на потребительское поведение / П.А. Коваль // Актуальные проблемы современной науки. – 2006. − № 6. – С. 110-112.

7. Красильникова, М.Д. Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России / М.Д. Красильникова // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 2. – С. 124-134.

8. Леонович, Д.С. Примеры ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара с учетом эффекта цена-качество / Д.С. Леонович, М.С. Егорова // Молодой ученый. − 2015. − № 11.4. − С. 156-158.

9. Ляпина, И.Р. Маркетинговое исследование характеристик потребителей продовольственных товаров / И.Р. Ляпина, О.В. Проконина // Вестник государственного и муниципального управления. – 2015. – № 1 (16). – С. 132-138.

10. Москалев, С.М. Оценка покупательского поведения на продовольственном рынке / С.М. Москалев, Э.А. Каськ // Известия Санкт-петербургского государственного аграрного университета. – 2017. – № 3 (48). – С. 117-123.

11. Немкова, Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров / Е.В. Немкова // Экономическая социология. – 2008. – № 5. – С. 68-85.

12. Основы маркетинга / Филип Котлер; пер. с анг. В.Б. Боброва. − М. : Прогресс, 1991. − 698 с.

13. Поворина, Е.В. Научно-методические подходы к определению сущности жизненного цикла продукта на рынке услуг предприятиям и организациям / Е.В. Поворина // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 6 (44). – С. 71-82.

14. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. − 6-е изд., перераб. и доп. − М. : ИНФРА-М, 2011. − 512 с.

15. Семенычев, Е.В. О практическом использовании концепции жизненного цикла товара / Е.В. Семенычев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 5 (37). – С. 116-121.

16. Старовойт, Е.С. Инструменты маркетингового анализа как критерий выбора метода разработки маркетинговой стратегии / Е.С. Старовойт, Н.В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. − № 8. – С. 148-149.

17. Хомич, М.В. Продвижение продукта на рынок на ранних этапах жизненного цикла малой инновационной компании: Автореферат диссертации кандидата экономических наук. – М. : 2013. – 25 с.

18. Шабанова, Л.Б. Прогнозирование жизненных циклов товаров / Л.Б. Шабанова // Практический маркетинг. – 2006. – № 7 (113). – С. 12-17.

19. Шварёв, А.А. Маркетинговые инструменты управления жизненным циклом товара: автореферат диссертации кандидата экономических наук / А.А.Шварёв. – Сочи, 2006. – 24 с.

20. Шкляр, Т.Л. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаемова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2014. № 3. – С. 109-115.

21. Enterprise Marketing Strategy Research Based on Product Life Cycle / Fang Hong // Management Science and Engineering. – 2013. − Vol. 7, № 4. – С.65-67.

22. Marketing strategy on different stages PLC and its marketing implications on FMCG products / Neetu Sharma // International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. – 2013. − Vol. 2, № 3. – С. 121-136.

23. Product Life Cycle And Marketing Management Strategies / Milind Kamthe, Devendra Singh Verma // International Journal of Engineering Research & Technology. – 2013. − Vol. 2, № 4. – С. 2035-2042.

24. Product lifecycle management through innovative and competitive business environment / Valentina Gecevska, Paolo Chiabert, Zoran Anisic, Franco Lombardi, Franc Cus // Journal of Industrial Engineering and Management. – 2010. – Vol. 3, № 2. – С. 323-336.

25. Strategic marketing plan in product life cycle / Solmaz Soltani // Business Economics and Tourisms. – 2012. − 90 с.

26. URL : https://www.altexsoft.com (дата обращения: 01.10.2019)

27. URL : http://www.grandars.ru (дата обращения: 10.10.2019)

28. URL : https://www.pwc.ru (дата обращения: 22.11.2019)

29. URL : http://powerbranding.ru (дата обращения: 01.12.2019)

30. URL : https://www.marketingweek.com (дата обращения: 10.12.2019)

31. URL : https://businessman.ru (дата обращения: 10.12.2019)

32. URL : https://www.fazer.ru/ (дата обращения: 25.02.2020)

33. URL : https://lenta.com/ (дата обращения: 01.03.2020)

34. URL : https://spb.fas.gov.ru/ (дата обращения: 03.03.2020)

35. URL : https://prlreklama.ru/ (дата обращения: 03.03.2020)

36. URL : http://www.streko-za.ru/ (дата обращения: 03.03.2020)

37. URL : https://petrostat.gks.ru/ (дата обращения: 20.03.2020)

38. URL : https://fdfgroup.ru/ (дата обращения: 23.03.2020)

39. URL : https://direct.yandex.ru/ (дата обращения: 26.03.2020)

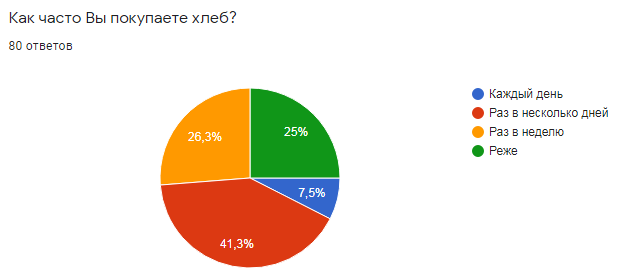
40. URL : https://www.kommersant.ru/ (дата обращения: 07.04.2020)

41. URL : https://www.retail.ru/ (дата обращения: 15.05.2020)

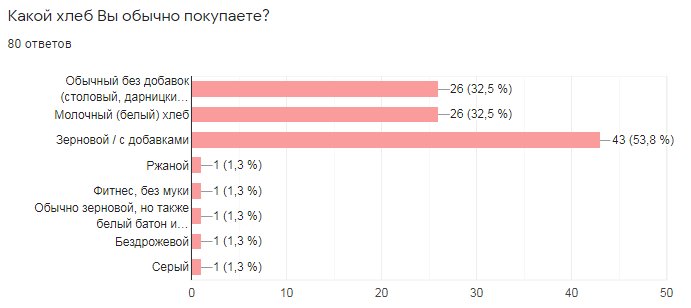
42. URL : https://www.vedomosti.ru/ (дата обращения: 16.05.2020)

# ПРИЛОЖЕНИЯ

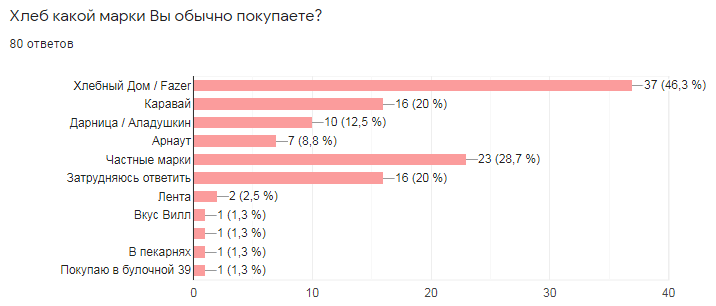
Приложение 1



Приложение 2



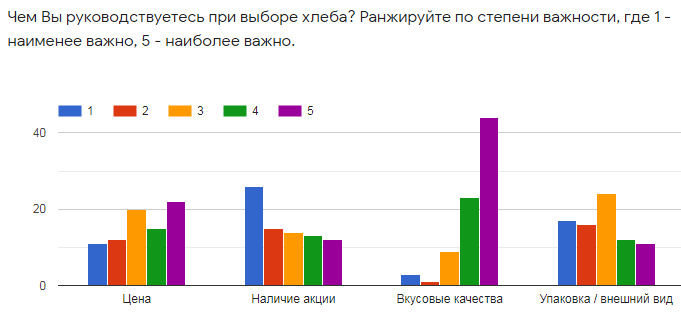
Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5



Приложение 6



Приложение 7



Приложение 8



Приложение 9



1. Поворина, Е.В. Научно-методические подходы к определению сущности жизненного цикла продукта на рынке услуг предприятиям и организациям / Е.В. Поворина // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 6 (44). С. 72. [↑](#footnote-ref-1)
2. Семенычев, Е.В. О практическом использовании концепции жизненного цикла товара / Е.В. Семенычев // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 5 (37). С. 116. [↑](#footnote-ref-2)
3. Давлетбаева, Л.Ф. Жизненный цикл товара / Л.Ф. Давлетбаева // Вестник оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 26. [↑](#footnote-ref-3)
4. Давлетбаева, Л.Ф. Жизненный цикл товара / Л.Ф. Давлетбаева // Вестник оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 27. [↑](#footnote-ref-4)
5. Семенычев, Е.В. О практическом использовании концепции жизненного цикла товара / Е.В. Семенычев // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 5 (37). С. 117. [↑](#footnote-ref-5)
6. Шабанова, Л.Б. Прогнозирование жизненных циклов товаров / Л.Б. Шабанова // Практический маркетинг. 2006. № 7 (113). С. 13. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шабанова, Л.Б. Прогнозирование жизненных циклов товаров / Л.Б. Шабанова // Практический маркетинг. 2006. № 7 (113). С. 16. [↑](#footnote-ref-7)
8. Product lifecycle management through innovative and competitive business environment / Valentina Gecevska, Paolo Chiabert, Zoran Anisic, Franco Lombardi, Franc Cus // Journal of Industrial Engineering and Management. 2010. Vol. 3, № 2. С. 334. [↑](#footnote-ref-8)
9. Product lifecycle management through innovative and competitive business environment / Valentina Gecevska, Paolo Chiabert, Zoran Anisic, Franco Lombardi, Franc Cus // Journal of Industrial Engineering and Management. 2010. Vol. 3, № 2. С. 333. [↑](#footnote-ref-9)
10. Калинина, М.А. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от жизненного цикла товара / М.А. Калинина // Управленческие науки. – 2012. − № 4. – С. 51. [↑](#footnote-ref-10)
11. Шкляр, Т.Л. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаемова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2014. № 3. – С. 109-111. [↑](#footnote-ref-11)
12. The best marketing campaigns of 2019: Part I. URL : https://www.marketingweek.com/best-marketing-campaigns-of-2019-part-one (дата обращения: 10.12.2019) [↑](#footnote-ref-12)
13. Шкляр, Т.Л. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаемова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2014. № 3. – С. 112. [↑](#footnote-ref-13)
14. The best marketing campaigns of 2019: Part II. URL : https://www.marketingweek.com/best-marketing-campaigns-of-2019-part-one (дата обращения: 10.12.2019) [↑](#footnote-ref-14)
15. Шварёв, А.А. Маркетинговые инструменты управления жизненным циклом товара: автореферат диссертации кандидата экономических наук / А.А.Шварёв. – Сочи, 2006. – С.16. [↑](#footnote-ref-15)
16. Шкляр, Т.Л. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаемова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2014. № 3. – С. 113. [↑](#footnote-ref-16)
17. The best marketing campaigns of 2019: Part I. URL : https://www.marketingweek.com/best-marketing-campaigns-of-2019-part-one (дата обращения: 10.12.2019) [↑](#footnote-ref-17)
18. URL: https://businessman.ru/news/primeryi-vozrojdeniya-ustavshih-brendov (дата обращения: 10.12.2019) [↑](#footnote-ref-18)
19. Красильникова, М.Д. Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России / М.Д. Красильникова // Проблемы прогнозирования. 2003. № 2. С. 127. [↑](#footnote-ref-19)
20. Коваль, П.А. Влияние рекламы на потребительское поведение / П.А. Коваль // Актуальные проблемы современной науки. 2006. № 6. С. 110. [↑](#footnote-ref-20)
21. Глобальное исследование потребительского поведения 2019. URL : https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey (дата обращения: 22.11.2019) [↑](#footnote-ref-21)
22. Андрющенко, Екатерина. Исследование модели потребительского поведения как инструмент управления продажами / Екатерина Андрющенко // Управление продажами. 2002. № 3. С. 20. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ляпина, И.Р. Маркетинговое исследование характеристик потребителей продовольственных товаров / И.Р. Ляпина, О.В. Проконина // Вестник государственного и муниципального управления. 2015. № 1 (16). С. 133. [↑](#footnote-ref-23)
24. Москалев, С.М. Оценка покупательского поведения на продовольственном рынке / С.М. Москалев, Э.А. Каськ // Известия Санкт-петербургского государственного аграрного университета. 2017. № 3 (48). С. 121. [↑](#footnote-ref-24)
25. Немкова, Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров / Е.В. Немкова // Экономическая социология. 2008. № 5. С. 81. [↑](#footnote-ref-25)
26. Немкова, Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров / Е.В. Немкова // Экономическая социология. 2008. № 5. С. 82. [↑](#footnote-ref-26)
27. URL : https://www.kommersant.ru/doc/3933097 (дата обращения: 07.04.2020) [↑](#footnote-ref-27)
28. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких. − СПб : СПбГУ, 2013. − С. 297. [↑](#footnote-ref-28)
29. Хомич, М.В. Продвижение продукта на рынок на ранних этапах жизненного цикла малой инновационной компании: Автореферат диссертации кандидата экономических наук. – М. : 2013. C. 22. [↑](#footnote-ref-29)
30. URL : https://prlreklama.ru/uslugi/indoor/indoor\_fitnes/ (дата обращения: 03.03.2020) [↑](#footnote-ref-30)
31. URL : http://www.streko-za.ru/rasprostranenie-ceny.html#fitness (дата обращения: 03.03.2020) [↑](#footnote-ref-31)
32. URL : https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-khleba/ (дата обращения: 23.03.2020) [↑](#footnote-ref-32)
33. URL : https://www.retail.ru/vote/ (дата обращения: 15.05.2020) [↑](#footnote-ref-33)
34. URL : https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/22/828744-zabudut-tratah (дата обращения: 16.05.2020) [↑](#footnote-ref-34)