Жизненный цикл товара или услуги – это период времени, в течение которого продукт обращается на рынке, начиная с момента выхода и заканчивая его уходом.

Жизненный цикл услуги разбит на пять последовательных этапов, которые включают стадии разработки, внедрения, роста, зрелости и снижения уровня продаж. Характеристики каждого этапа различаются, следовательно, меняется и управление продвижением услуги по мере развития продукта.

Существует пять общих для всех этапов, которые и составляют жизненный цикл товара или услуги.

Этап разработки – новая услуга планируется и разрабатывается, но она еще не выведена на рынок, есть только затраты (прибыль отрицательная)

Этап внедрения – услуга готова к инициации и выводится на рынок: продажи растут медленно, но валовая прибыль все еще находится в отрицательной зоне

Стадия роста – продажи активно растут, и прибыль достигает намеченных целевых показателей

Стадия зрелости – продажи продолжают расти, но уровень прибыли начинает снижаться (за счет роста конкуренции и дополнительного стимулирования продаж: скидки, спецпредложения, распродажи и т.п.)

Стадия снижения – продажи и прибыль постепенно падают из-за рыночных сдвигов или появления лучших альтернатив на рынке

Маркетинг микс для каждого из этапов жизненного цикла услуги

Разработка услуги

На стадии разработки продукт все еще может быть просто идеей, и маркетинг микс также находится на этапе планирования. Упор делается исследования рынка и планирование рекламных кампаний, необходимых для запуска нового продукта. Акцент – на каналах коммуникаций с потребителями.

**Внедрение**

Услуга выводится на рынок, но клиенты еще не могут дать многогранную оценку новому продукту. Несмотря на низкий уровень продаж, маркетинговые затраты, как правило, высоки. Для формирования широкой осведомленности потребителей об услуге требуется много маркетинговых усилий. Акцент – на стратегии формирования рынка сбыта и создания спроса на новый продукт.

**Рост продаж**

Когда рынок на новый продукт сформирован до приемлемых размеров, происходит увеличение продаж. Маркетинговые усилия должны быть сконцентрированы на брендинге, который позволит выделить ваш сервис на фоне других. Маркетинг микс уделяет особое внимание демонстрации плюсов и выгоды от применения продукта. Акцент – формирование предпочтений вашему бренду.

**Зрелость**

По мере того, как продукт приносит прибыль, у него появляются конкуренты. Начинается этап зрелости и активной конкурентной борьбы за кошельки потребителей. Маркетинговая стратегия должна уделять внимание построению лояльности. Потребуются особые акции и стимулы для постоянных покупателей, заставляющие их не переключаться на бренд конкурента.

**Стадия снижения**

После того, как рынок услуг перенасыщен, зрелый продукт входит в финальную стадию своего жизненного цикла. Маркетинговые усилия и рекламные затраты снижаются. Если услуга способна генерировать прибыль от программы лояльности, компания может сохранить продукт на рынке, но должна отказаться от привлечения новых клиентов. Основное внимание маркетинговой стратегии уделяется укреплению имиджа компании, чтобы остаться в позитивном свете в глазах постоянных клиентов.

Объективное существование последнего этапа жизненного цикла услуги обязывает маркетологов и предпринимателей следить за тем, когда наступит момент перехода от прибыли к убытку. В противном случае одна устаревшая услуга может погубить весь бизнес.

**Отличие жизненного цикла услуги**

Принципиальное отличие услуги от товара заключается в невозможности сформировать складские запасы продукта. Дополнительно для сложных товаров существует пост продажное обслуживание. Это объективная возможность продлить жизненный цикл товара за счет реализации стратегии поддержки, способной генерировать дополнительный валовый доход.

Производители товаров обладают способностью расширить рамки жизненного цикла, реализуя свои сервисные возможности. Служба поддержки должна использоваться в такой ситуации, как набор очевидных доходных услуг по обслуживанию сложных продуктов, вписанных в единый бизнес процесс.

**Управление жизненным циклом услуги**

Когда у вас есть осведомленность о том, на каком конкретном этапе жизненного цикла услуги находится ваш сервис, вы можете лучше управлять бизнесом. Решения, корректирующие или уточняющие маркетинговую стратегию, принимаются с учетом прогнозируемых уровней дохода и прибыли.

Как рассчитать периоды жизненного цикла

Это важная задача для любого предпринимателя. Решение может опираться только на систему прогнозов и учета финансовых показателей на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Многие компании основывают свои прогнозы на тенденциях прошлых продаж. Они обоснованно предполагают, что опыт прошлых продаж может быть раскрыт через статистический анализ, и маркетологи могут использовать эти данные для составления прогноза будущих доходов.

Большинство рынков не имеет устойчивого спроса, и тогда хороший прогноз становится ключевым фактором в успехе компании. В условиях сезонности и ограниченности возможности работать с большим объемом информации на помощь приходят методы экспоненциального сглаживания, обеспечивающие приемлемое качество прогноза.

Прогноз по методу экспоненциального сглаживания – оптимальный вариант прогноза, когда продажи есть только за несколько периодов и еще не понятно – существуют ли тенденции роста или падения.

Формула расчета прогноза проста:

Ŷt+1=k\*Yt +(1-k)\* Ŷt,

где: Ŷt+1 – прогноз на следующий период t+1;

Yt – данные для прогноза за текущий период t (например, продажи по месяцам);

k – коэффициент сглаживания ряда, он задается вручную и находится в диапазоне от 0 до 1,

Ŷt – значение прогноза на текущий период t. Причем в первый период продажи равны прогнозу

Как интерпретировать предложенную формулу?

Прогноз будет зависеть от последнего фактического значения продаж за аналогичный период, умноженного на коэффициент сглаживания, плюс предыдущий прогноз, умноженный на выражение (1- коэффициент сглаживания). На первый взгляд – все очень сложно, но на практике метод экспоненциального сглаживания работает предельно прост.

Рассмотрим в качестве примера показатели продаж за предыдущий год с учетом сезонности. Как правило, на стадии зрелости или снижения продажи услуг имеют закономерную кривую из года в год. Поэтому нам надо знать только два показателя из предыдущего периода (года):

прогноз продаж на месяц и фактические показатели сбыта за тот же период.

Подставляя их формулу, мы получаем алгебраическое выражение с одним неизвестным – коэффициентом сглаживания.

Прогноз на текущий месяц = k \* данные прогноза за аналогичный период прошлого года + (1-k) \* фактические показатели продаж за аналогичный период прошлого года

**Недостатки этого метода:**

коэффициент сглаживания подбирается вручную. Он может изменяться от 0 до 1. Чем выше коэффициент, тем больше влияние прогнозов последних периодов.

предполагается регулярный пересчет прогноза по окончании текущего периода на основе новых данных для прогноза на следующий период.

Для оценки оптимального значения коэффициента сглаживания требуется последовательно вычислять прогнозы при k, равном 0,1; 0,2; 0,3; … 0,9. Значение коэффициента выбирается с учетом точности прогноза, стремящегося к 100%

В своей практике максимально приемлемые результаты получаются при значении k=0,6. В нашем случае конечная формула выглядит следующим образом:

Прогноз = 0,6 \* Данные прогноза за прошлый период + (1-0,6) \* Фактические продажи за прошлый период

Создавая ежемесячно прогнозы и занося их в таблицу, можно построить графики, отображающие кривую сезонного спроса и прямую устойчивого тренда.

На полученный таким образом график надо наложить горизонтальную линию, проходящую через точку безубыточности. Если линия тренда пересечет линию, соответствующую точке безубыточности, это станет основанием для принятия решения о времени окончания продаж.

Два важных ключевых показателя жизненного цикла продукта

Существует много причин, по которым продукт может достичь конца жизни. Некоторые примеры включают изменение рыночных требований, появление новых инноваций в технологии производства. В конце концов, продукт может просто перезреть и стать устаревшим. Крайне важно идти в ногу с прогрессом и знать время, когда услуга приблизится к концу жизни.

Этот неоспоримый факт характеризуют для ключевых показателя:

End-of-Life (EOL),

End of Sale (EOS).

EOL – конец жизненного цикла услуги

Это дата, когда компания должна объявить об окончании предоставления услуги.

EOS – дата окончания продаж услуги

Дата окончания продаж – последний день для заказа услуги через торговый аппарат компании. После этой даты услуга больше не продается.

Прогнозы по методу экспоненциального сглаживания позволяют просчитать момент снижения затрат на маркетинг и определить период, при котором возможны убытки из-за реализации устаревшего продукта.

Задание

1. Законспектировать тему
2. Составить стадии жизненного товара, Объем продаж и прибыли.