

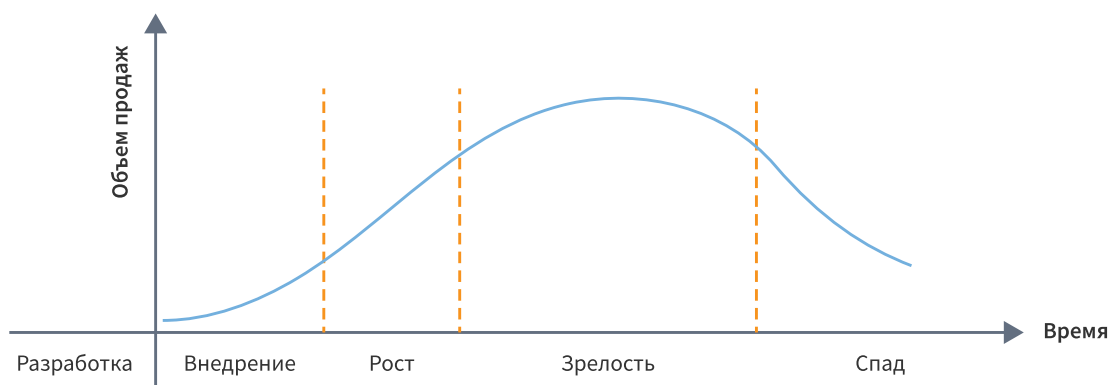
Жизненный цикл товара (Product life cycle)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Под жизненным циклом товара понимается совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным изменением спроса на товар и, соответственно, доходов от его продаж.

Принято выделять следующие этапы жизненного цикла товара:

- **Внедрение** (introduction) — период медленного увеличения объема продаж, товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей, прибыль отсутствует в связи с большими затратами;
- **Рост** (growth) — период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли;
- **Зрелость** (maturity) — спрос на товар достигает своих максимальных значений, при этом темпы роста потребления замедляются;
- **Насыщение** (saturation) — спрос на товар находится на высоком уровне, но уже намечился спад в потреблении;
- **Спад** (decline) — период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.



На практике большинство компаний торгует несколькими товарами на разных рынках. В этом случае используется понятие «**товарный портфель**», под которым понимается совокупность изделий, выпускаемых компанией.

Товарный портфель должен быть сбалансирован и включать товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности организации, постоянное получение прибыли, снижает риск

неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации товаров, находящихся на начальных стадиях жизненного цикла.

Управление жизненным циклом товаров позволяет повышать эффективность продаж и увеличивать прибыль. Например, если известно, что спрос на товар в будущем сократится, то может быть принято решение о выводе его из продажи, замене новым товаром, либо модернизацией, которая позволит восстановить к нему интерес потребителей.

Важным инструментом управления жизненным циклом товара является анализ данных. Он позволяет прогнозировать ситуацию на рынке, сегментировать целевую аудиторию товара, выявлять факторы, влияющие на объемы продаж и ценообразование. Результаты анализа позволяют принимать эффективные решения в области управления продажами.