

И. А. Бондаренко

Концепция жизненного цикла товара фирмы сетевого маркетинга

Научный руководитель: к.э.н. В. В. Лучшева

Аннотация. В работе проведен анализ жизненного цикла туалетной воды 7135 Расцвет женственности (Life Circle Blossom) косметической фирмы сетевого маркетинга Орифлэйм.

1. Введение

Маркетинг — комплекс продвижения продукта рыночной деятельности от производителя к потребителям с удовлетворением потребностей потребителей и получения максимально возможной прибыли от полезной деятельности производителя в условиях конкуренции [1].

Маркетинговое исследование является ключевым элементом во всем объеме информации о рынке. Оно связывает покупателя с продавцом продукта или услуги посредством информации, которая используется для идентификации и определения рыночных возможностей и проблем; для создания, совершенствования и оценки рыночных действий; для улучшения понимания маркетинга как организационного процесса и путей повышения эффективности отдельных маркетинговых действий.

Маркетинговое исследование детально определяет необходимую информацию и методы ее сбора; управляет процессом сбора информации; анализирует результаты; сообщает их применение. Сетевой Маркетинг — это способ продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством создания и расширения сети однородных точек продаж. Актуальность темы определена тем, что маркетинговые исследования необходимы при создании нового продукта.

Цель работы — исследовать продукт фирмы сетевого маркетинга от начала его создания.

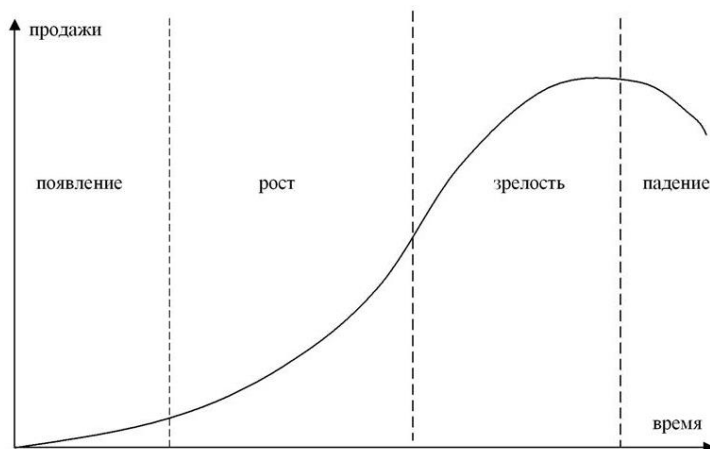


Рис. 1. Жизненный цикл продукта

2. Жизненный цикл продукта

С созданием нового товара начинается его жизненный цикл, который характеризуется следующими стадиями (рис. 1):

1) Исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыль отрицательна.

2) Внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.

3) Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти.

4) Этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет невысокими темпами, прибыль снижается, так как чувствуется конкуренция.

5) Этап спада. Сбыт падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль низка.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла так: предприятие будет иметь максимальную прибыль

только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга.

Жизненный цикл товара фирм сетевого маркетинга, продающих свою продукцию с помощью печатных изданий, будет немного отличаться от стандартной схемы.

На стадии исследования и разработки нового продукта происходит зарождение товара, его идеи. Стадии внедрения, этап роста и этап зрелости будут совпадать по временному периоду. Стадия внедрения связана с размещением нового продукта в каталоге с выделением для него большего пространства, коммуникаций и текстового сопровождения. Также одновременно могут проводиться рекламные компании в СМИ. Этап роста практически отсутствует, так как сразу наступает период зрелости — высокие продажи нового продукта в течение данного каталожного периода. В следующем каталожном периоде сразу наблюдается этап спада. На этом этапе необходимо стимулировать продажи следующими методами:

- ценовой метод — стимулирование продаж за счет изменения цены:
 - (1) делать скидку на товар;
 - (2) продавать в наборе за меньшую стоимость;
 - (3) продавать продукт с большей скидкой, при условии покупки другого продукта;
 - (4) отдавать продукт бесплатно, при условии покупки другого продукта.
- неценовой метод:
 - (1) изменять оформление продукта (изображение на странице, модель, упаковку);
 - (2) располагать продукт в последующих каталогах в других секциях каталога. Человек способен сконцентрироваться только на первых 50 страницах каталога, далее каталог просматривается невнимательно и поверхностно;
 - (3) использовать ароматизированные страницы.

3. Жизненный цикл продукта фирмы сетевого маркетинга Орифлэйм

Рассмотрим жизненный цикл продукта на примере туалетной воды 7135 Расцвет женственности (Life Circle Blossom).

Исследование и разработка.

I. Внешний аспект. Тенденции и пожелания потребителей.

а. Нынешние ощущения не позитивны:

- Счастье не в деньгах — рост доходов и увеличение личных расходов не гарантируют счастья.
- Долгосрочные тревоги — потребители озабочены долгосрочными проблемами: охрана окружающей среды, угроза войны, здоровье семьи, образование детей и пенсия. Долгосрочная картина полна неопределенности.
- Давление жизни — новые технологии не сделали жизнь проще. Многие потребители считают, что они живут под давлением в сложном техническом мире.

б. Как защитная реакция на эти негативные чувства, потребитель ищет комфорта и уверенности:

- счастья;
- благополучия физического и духовного;
- эмоционального удовлетворения;
- потребители ищут то, что даст их жизни новый смысл. Они хотят быть вдохновленными. Надо придумать историю, которая в меньшей степени будет о конкретном продукте, больше — об абстрактных концепциях, которые будут вдохновлять.

с. Природа всегда была одной из ключевых тенденций. Природа является ценностью, но мы рискуем потерять ее. Этот страх движет потребителей использовать „природные“ продукты и ингредиенты. Люди чувствуют необходимость восстановления первоначальной гармонии, которая существовала между человеком и природой, чтобы вновь найти смысл жизни.

Конкуренты (табл. 1):

- престижные и популярные парфюмерные бренды используют натуральное позиционирование;
- мы видим два подхода к природе:
 - природа сама по себе;
 - природа и человек.
- природные продукты массовых брендов всегда продавались по самой низкой цене (стратегия Эйвон — сад исцеления).

II. Внутренний аспект:

ТАБЛИЦА 1. Уровень цены на туалетную воду у прямых конкурентов

Уровень цены	Эйвон	Фаберлик
Высокий, евро	25,00	17,20
Средний, евро	14,00	11,30
Низкий, евро	3,00	7,60

ТАБЛИЦА 2. Внутренний уровень цен на туалетную воду объемом 50 ml

Код	Название	Средняя цена, евро
7013	Solliden	18,9
7543	Divine	17,7
7541	Eclat	17,7
7698	Freya	16,5
7537	Giordani Gold	16,5
7010	Nomadic	16,5
7448	Volare	14,0
7610	Together	14,0
7490	Delice	12,9
7714	Miss O	12,0
7135	Life Circle Blossom	12,0
7536	Sun, Moon, Eclipse	6,9
7151	Ice	6,9

- необходимо обновить имидж;
- необходимо укрепить низкие/средние цены;
- нужен аромат для летнего периода времени;
- Орифлэйм — натуральная шведская косметика. Это позиционирование должно поддерживаться круглый год в парфюмерной категории.

Цели:

- низкий ценовой сегмент;
- потребители — женщины в возрасте от 20 до 30 лет;
- запуск в летнее время (июнь 2006);
- позиционируется как аромат благополучия;
- основная тенденция — поиск духовности с природой.



Рис. 2. Распределение ароматов в туалетной воде 7135

В таблице 2 туалетная вода 7135 занимает желаемую позицию в ценовом сегменте.

Экстракты, которые будут присутствовать в туалетной воде:

- экстракт алое, который успокаивает, смягчает и увлажняет кожу;
- экстракт листьев березы, обладающий антиоксидантными свойствами;
- экстракт таволги, известный размягчающими и увлажняющими свойствами;
- экстракт яблока.

Целевые потребители категории ароматов: 20-50 лет.

Желательный возраст для данного аромата: 20-30 лет.

Высокие ноты (шлейф): листья фиалки, грейпфрут (рис. 2).

Сердце: жасмин, шалфей, солодка, ромашка.

Основание (первый запах): рисовый сок, ваниль, мускус и запах леса.

Внедрение. Этап роста. Этап зрелости.

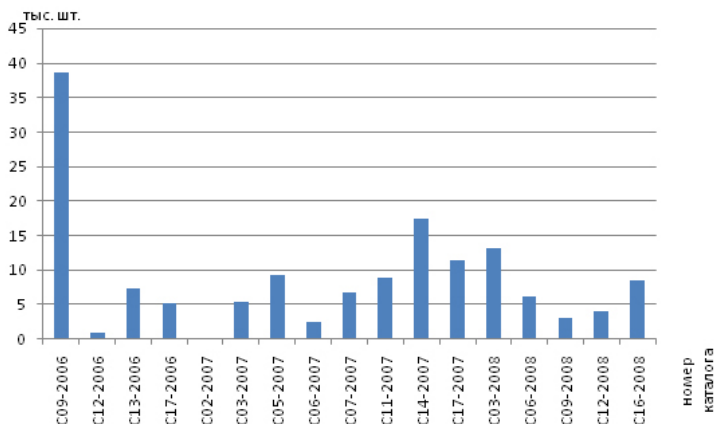


Рис. 3. Уровень продаж туалетной воды 7135 в штуках

Туалетная вода 7135 Расцвет женственности (Life Circle Blossom) запущилась с 9 каталога 2006 года. В момент появления она располагалась на стр. 43, страница была ароматизирована, цена без скидки составляла 575 руб., цена со скидкой составляла 399 руб., уровень скидки был равен 30%.

Из рис. 3 и таблицы 3 можно сделать вывод, что наименьшие продажи были в каталогах 12-2006, 2-2007 и 6-2007, когда продукт продавался по регулярной цене без скидки. Всплеск продаж наблюдается в каталоге 14-2007. В этот период действовало комбинированное предложение: купи 1 продукт со скидкой 25%, купи два — со скидкой 35%, при этом накануне было принято решение о снижении регулярной цены на этот продукт. Продажи прямо пропорционально зависят от количества места на странице, выделенного продукту. При запуске продукт был представлен на развороте (2 стр.), в каталогах 14-2007 и 3-2008 на продукт приходилось по целой странице.

В 2006 году данный продукт продавался в 4 каталогах, из них со скидкой 30% — в трех. В 2007 году продукт был представлен в 8 каталогах, из них со скидкой — в пяти каталогах. Соответственно продажи в 2007 году возросли на 26847 шт. по сравнению с 2006 годом. В 2008 году продукт продавался в 5 каталогах. Как следствие, продажи в 2008 году упали на 44303 шт. по сравнению с 2007 годом (табл. 4).

ТАБЛИЦА 3. Изменение цен на туалетную воду 7135 на протяжении 2006-2008 годов

№ каталога	Рег. цена, руб.	Скидка, %	№ стр.
09-2006	575	30	43
12-2006	575		16
13-2006	575	30	45
17-2006	575	30	67
02-2007	575		74
03-2007	575	30	16
05-2007	575		36
06-2007	575		66
07-2007	575	40	92
11-2007	430	30	91
14-2007	430	35	102
17-2007	430	30	80
03-2008	430	30	113
06-2008	430	30	82
09-2008	450	30	50
12-2008	450	30	60
16-2008	450	30	104

ТАБЛИЦА 4. Продажи продукта 7135 в штуках

Год	Продажи, шт	Темп роста, %	Темп прироста, %
2006	52851	-	-
2007	79698	150,8	50,8
2008	35395	44,4	-55,6

ТАБЛИЦА 5. Чистая выручка от продаж продукта 7135 в евро

Год	Чистая выручка, евро	Темп роста, %	Темп прироста, %
2006	398681	-	-
2007	298508	74,9	-25,1
2008	197821	66,3	-33,7

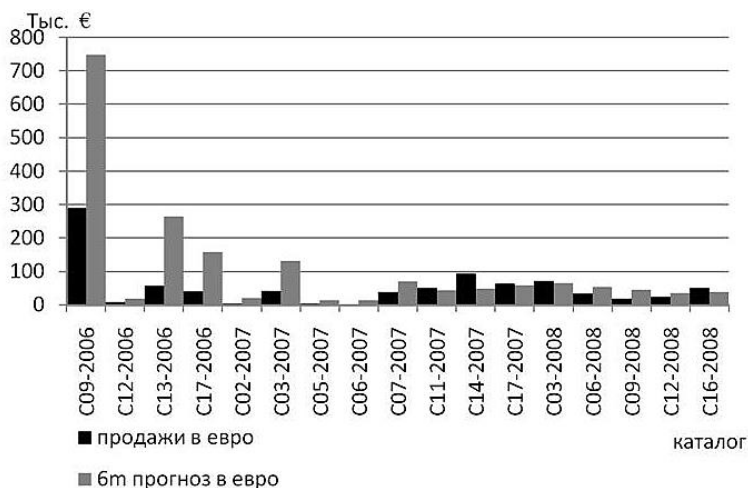


Рис. 4. Уровень продаж туалетной воды 7135 по сравнению с прогнозом

Наибольшая чистая выручка в евро была в 2006 году при уровне регулярной цены — 575 руб. В 2007 году с 11 каталога уменьшили регулярную цену на 25%. Это сказалось на чистой выручке, она снизилась на 100173 евро. В 2008 году было принято решение поднять регулярную цену на 4%, но это решение сказалось на уровне заказов (даже небольшое повышение цены сильно снижает уровень продаж), как следствие чистая выручка упала на 100687 евро по сравнению с 2007 годом (табл. 5).

На рис. 4 видно, что фактические результаты продаж в евро в момент запуска более чем в 2 раза меньше, чем планировалось. Это могло быть вызвано распределением продаж среди аналогичной туалетной воды этого же бренда — 7133 Life Circle Fruit, 7134 Life Circle Leaf, 7136 Life Circle Sap

4. Заключение

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара и связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогают предпринимателю избежать многих

ошибок, подстерегающих его на данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

Список литературы

[1] Голубков Е. П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 1999. — 656 с. ↑1

I. A. Bondarenko. *The concept of product life-cycle of the network marketing* // Proceedings of Junior research and development conference of Ailamazyan Pereslavl university. — Pereslavl, 2009. — p. 234–243. (*in Russian*).

ABSTRACT. In this article I had analyzed the life cycle of fragrance 7135 "Life Circle Blossom" of Oriflame cosmetic company.