



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Жаңа өнімді әзірлеу және өнімнің
өмірлік циклын басқару



Дәрістің жоспары:

Жаңа өнімдерді дамыту стратегиясы;
Жаңа тауарды жоспарлау;
Жаңа өнімдердің дамуын басқару;
Өнімнің өмірлік циклын басқару.

Компаниялардың заманауи жағдайларда дамуы, нарыққа жаңа өнімдерді енгізуге және өнімнің өмірлік циклының түрлі кезеңдерінде стратегияларды тиімді қалыптастыруға байланысты.

Мысалы, әлемдегі жетекші электроника өндірушісі Samsung компаниясы, әлемдегі ең инновациялық компаниялардың бірі болып саналады. Samsung теледидарлар, планшеттер және ұялы телефондар, сондай-ақ тұрмыстық техниканың толық ассортиментін шығарады.

Бірақ 20 жыл бұрын Samsung белгісіз болған. Дегенмен 1993 жылы Samsung талғампаз шешім қабылдады. Ол бәсекелес Sony компаниясын басып озды.

Samsung жас дизайнерлер мен менеджерлерді жалдап пайдаланушыларға бағытталған жаңа өнімдерді әзірлеген. Әрбір жаңа өнім «Вау!» сынағынан өтуге мәжбүр болды: егер нарықтатауар «Вау!» реакциясын алмаған болса, онда жаңа дизайн студиясына оралады.

Samsung компаниясы инновациялық қозғалыстың негізінде клиенттердің қажеттіліктерін анықтады. Оның негізгі инновациялық мақсаты клиенттерге қызмет көрсету сапасын арттыру болып табылады.

Samsung компаниясы Sony фирмасын 10 жылдан аз уақытта озып басқан. Бүгінгі таңда Samsung компаниясының жылдық пайдасы 196 миллиард доллар, яғни Sony фирмасынан екі жарым есе көп.

Бірнеше жыл бұрын Samsung компаниясының мақсаты смартфондар нарығының үлесін 5-тен 10 пайызға дейін, екі есеге арттыру болды. Бірақ Galaxy маркасының табысы оны әлемдік нарықтың 22% иеленуге мүмкіндік берді, Apple компаниясын басып озуға мүмкіндік берді (Apple компаниясын әлемдік смартфондар нарықтағы үлесі 18,5%) .

Даму тек үлкен теледидарлар мен үздік смартфондарға байланысты емес. Samsung компаниясының нарықтық ақыл-кеңесі және инновациялық тобы үнемі бүкіл әлемде қолданылатын өнімдерді зерттейді. Компания қазірдің өзінде көптеген «ақылды» өнімдерді, соның ішінде Smart TV, ас үй құрылғылары мен мобильді қосымшаларды шығарады. Samsung SleepSense құрылғысы компанияның келешегіне жол ашуда. Жаңа тауардың маңызыдылығы төмендегілермен бейнелейді:

- пайданы өсіруге көмектеседі;
- қалыптасқан тауар және ассортимент топтарына қарағанда ерекше қасиеттері бар;
- өндіріс қалдықтарын пайдалануға жағдай жасауы мүмкін;
- фирманың инновациялық қабілетін сақтауға және оны көтеруге ықпалы бар;
- маусымды жұмыс жасайтын фирмалардың шығындарын азайтып, өткізу араларын жыл бойы тұрақтандырады;
- тұтынушылардың демографиялық өзгеріс сипаттамаларына өндірісті сәйкестендіруге жағдай жасайды.

Жаңа өнімдерді дамыту стратегиясы Жаңа өнімдердің дамуы кез келген компания үшін қауіп тудырады, өйткені:

1. Бұл қымбат қызмет. Мысалы, жаңа дәрі жасау үшін компания бірнеше миллион евро жұмсайды.

2. Жаңа өнімнің дамуы уақытты талап етеді. Фармацевтика, биотехнология сияқты салаларда: 10-15 жыл болуы мүмкін.

3. Жаңа өнімді жасау барысында күтпеген кідірістер (саясат, экономика) орын алуы мүмкін.

4. Көптеген жаңа өнімдер тез «өледі». Оған түрлі себептер әсер етуі мүмкін. Мысалы, идея жақсы болады, бірақ оның нарығы мұқият ұйымдастырылмаған болуы мүмкін немесе өнім қолданыстағы аналогтардан қарағанда сенімді артықшылықтарды көрсете алмаған. Тауарлардың дұрыс емес орналасуы, шамадан тыс баға, нашар маркетинг сияқты мәселелерде өз әсерін тигізуі мүмкін.



Жаңа тауарды жоспарлау келесі сатылардан тұрады:

Идея жасау сатысы жаңа тауар шығару мүмкіндіктерін үздіксіз ізденуден тұрады. Ол идеяларды фирма қызметкерлерінен, өткізу арналарынан, үкімет органдарынан және бәсекелестердің тауарларын салыстыру арқылы жинауға болады. Идея жинаудың негізгі үш әдісі бар: «ой шабуылы», тауарларды талдау, сауалнама арқылы.

Өнімді бағалау сатысында тауарды іріктеу арқылы жарамсыз идеяларды талдаудан тыс шығарады. Ол үшін «іріктеу тізімі» қолданылады. «Іріктеу тізімінің» бір шетінде жаңа тауардың маңызды қасиеттері көрсетіледі, ал екінші шетінде идея бойынша өндірілетін тауарлар салыстырылып отырады.

Тұжырымдаманы тексеру сатысын да тұтынушыға өндірілетін тауар ұсынылады, сол арқылы оның затқа деген ниеті мен сатып алуға деген ынтасы анықталады.

Экономикалық талдау сатысын да сұраныс болжанылады, шығындар мен пайда есептелінеді.

Өнімді шығару сатысы идея нақты іс қимылға айналдырылады.

Байқау маркетингісі сатысы дегеніміз – өнімді бір немесе бірнеше таңдаған аймақта өткізіп көру.

Коммерцияға енгізу сатысы тауардың өміршеңдік кезеңінің енгізу фазасына сәйкес келеді.

Жаңа тауарды сатып алушылар тұтынушы ретінде мынадай түрлерге бөлінеді:

- «жаңашыл тұтынушы» – жаңа тауарды бірінші болып қызыға тұтынып, сапасын сынайтын клиенттер;
- «жақтаушылар» – тауардың атақты және сән ретінде болуына себепшілер;
- «прогресшілер» – өсу фазасында тауардың өтімін қамтамасыз ететін тұтынушылар;
- «күмәнданушылар» – жетілу фазасын да тауардың өтімін қамтамасыз етуге кешіккендер;
- «керіартпалар» – жаңа тауарды оның дәстүрлі кезінде ғана қабылдайтын тұтынушылар

Жаңалықты нарыққа шығарған басшылар оның өмірінің ұзақ болуын тілейді. Тауар мәңгі-бақи сатылады деп ешкім санамағанымен, фирма жаңа тауар шығаруға байланысты барлық шығындарын өтейтін табыс алуды қамтамасыз етуге тырысады. Басшылар сатылымдар әрі жоғары, әрі ұзақ уақытқа созылады деген дәмеде болады. Олар әр тауардың өзіне тән циклы бар екенін біледі, бірақ оның қанша уақытқа созылатынын болжау оңай емес.

Жаңа өнімдердің дамуын басқару. Компаниялар жаңа өнімдердің дамуын басқару процесіне біртұтас көзқараспен қарауға тиіс. Жаңа өнімдердің табысты дамуы үшін келесі шарттарды орындауы тиіс:

Жаңа өнімдерді клиентке бағдарлау – бұл проблемаларды шешудің жаңа жолдарын табуға бағытталған жаңа өнімдерді құру. Табысты жаңа өнім жасау – бұл өздерінің аналогтарынан айтарлықтай ерекшеленетін, күрделі мәселелерді шешетін, клиенттер қарсы тұра алмайтын құндылық ұсынатын заттар.

Жаңа өнімдерді ұжымдық дамыту – компанияның әртүрлі бөлімшелерінің тығыз ынтымақтастығы мен уақытты үнемдеуі және тиімділікті арттыруы үшін бірнеше кезеңдерді біріктіріп жаңа өнімдерді құру әдісі.

Жаңа өнімдерді жүйелі түрде дамыту. Осы мақсатта компания жаңа өнімдерді дамытуға қатысты идеяларды жинауға, зерттеуге және бағалауға арналған инновациялық менеджмент жүйесін енгізуі керек.

Сондықтан компаниядағы қызметкерлерді ынталандыруды қолдану қажет.

Тауардың өмір циклы(ТӨЦ) – бұл тауардың нарықта болу уақыты.

ТӨЦ тұжырымдамасын американдық ғалым Теодор Левитт 1965 жылы әзірленген болатын. Тауардың нарықта өмір сүру кезеңдерін сипаттайтын өзіндік өмірлік циклі болады. Тауар ерте ме, кеш пе, жетілген немесе қымбат емес басқа тауардың нарыққа келуіне байланысты нарықтан ығысады. ТӨЦ өнімге деген нарықтағы сұранысты, фирма табысын, тауар ассортиментін, нарық сегментін, бәсекелестердің іс-қимылын және оның әр кезеңдегі маркетингтің стратегиясын зерттеуге мүмкіндік береді.



ТӨЦ тұжырымдамасы тауар түріне (ет тартқыш), типіне (тоқпен істейтін ет тартқыш) қатысты, сондай-ақ сауда маркасына («Braun» электрлі ет тартқыш) қарай қолданылуы мүмкін.

ТӨЦ – ең алғаш рет тауарлар үлгісінде зерттелген. ТӨЦ – S әріпі сияқты логистикалық қисық сызбасы түрінде бейнеленеді.

ТӨЦ-тің құрылымы бірнеше кезеңмен сипатталады. Оның саны әр авторда әрқалай 4-тен 6-ға дейінгі арада ауытқиды.

Әдетте, ТӨЦ енгізу (нарыққа шығару), өсу, кемелдену және құлдырау сияқты 4 кезеңін бөліп қарастырады. Олар жеке фирмалар үшін нақты мақсаттары, ресурстары, маркетингтік жоспары, бәсекелік ортасы, табыс деңгейі және енгізу кезеңі бойынша ерекшеленуі мүмкін. Әр түрлі тауарлар үшін ТӨЦ кезеңдерінің ұзақтылығы әр қилы, ол бірнеше күннен бірнеше жылға дейін созылуы мүмкін.

ТӨЦ кезеңдері қажеттілік пен сұраныс шамасы, халықтың өмір сүру деңгейі (ол жоғары болған сайын тауарды жиі ауыстыру тенденциясы да жоғары), ФТП-тің даму қарқыны, нарық конъюнктурасы сияқты факторларға байланысты сараланады. ТӨЦ туралы мынадай тұжырымдар анықталған:

- ТӨЦ әр кезеңінде экономикалық және бәсекелік орта өзгерік отырады;
- Оның әр кезеңі үшін басымды стратегиялық мақсаттар анықталады;
- ТӨЦ әр кезеңінде шығындар мен пайда құрылымы әрқалай болады;
- Маркетингтік бағдарлама ТӨЦ әр кезеңіне бағытталуы қажет.

Маркетингтің міндеті – нарықтағы тауардың өмір ұзақтығын ұтымды түрде ұзарту. Алайда ФТП дамуы тауардың жылдам «ескіруіне» әкеледі. Пайда көлемі, инвестиция, маркетинг шығындары, бәсекеге қабілеттілік деңгейі, тауар бағасы, тұтынушылар мінез-құлқы ТӨЦ кезеңдеріне байланысты өзгеріп отырады.

Тауардың нарыққа шығуы немесе оның нарыққа ену кезеңі. Бұл кезеңнің мақсаты – тауарды өткізетін нарықты қалыптастыру. Енгізу кезеңінде технология жаңа дами бастайды, нарық әлі анықтала қоймаған, өндіріс қуаттылығы толығымен іске қосылмаған, ал тауар аз көлемде шығарылғандықтан, фирма шығындары өте жоғары болады.

Бұл кезеңде, сату көлемінің аздығынан және тауарды таратуды ұйымдастыруға және оны өткізуді ынталандыруға көп қаражат керектігі нәтижесінде фирма шығынға ұшырайды немесе табыс өте аз. Осы кезде ынталандыру шығындары өзінің ең жоғарғы деңгейіне көтеріледі. Жаңа тауарды итермелеу әрекеттерін шоғырландыру қажеттілігіне байланысты мыналарды іске асыру керек: 1) тұтынушыларға белгісіз жаңа тауар туралы ақпарат беру, 2) оларды тауарды байқауға қызықтыру, 3) бұл тауарды бөлшек сауда кәсіпорындары арқылы таратуды қамтамасыз ету.

Бұл кезеңде өндірушілер аз және олар тауардың тек негізгі нұсқаларын шығаруда, өйткені нарық олардың модификацияларын қабылдауға әлі дайын емес. Фирма өзінің өткізу әрекеттерін сатып алуға дайындығы мол тұтынушыларға, демек, табыс деңгейі жоғары топтардың өкілдеріне шоғырландырады. Бұл кезеңде баға әдетте жоғары.

Сатудың өсу қарқыны тауардың жаңа болуымен және тұтынушы сұранысына байланысты. Әдетте, жаңа тауардан гөрі тауардың жаңғыртылған нұсқасы, сату көлемін тез ұлғайтады.

Жаңа тауардың технологиялық сипаты, дизайны, тұтынушылық қасиеті нарықтағы жетістігінің негізі болып саналады.

Ал сатып алушымен байланыс тауардың тұтынушы үшін тартымдылығын білуге мүмкіндік береді.

Фирма тұтынушы нарығының таңдауына байланысты жаңа тауарға жоғары баға қоя алады. ТӨЦ енгізу кезеңінде баға саясатының мүмкіншілігін тиімді пайдалану керек. Алайда фирма нарыққа енуі мақсатымен тауарға жалпы нарықтағы төмен бағаны қолдануы мүмкін. Бұл кезде тауардан пайда түспегендіктен немесе оның өте аз болуынан фирма шығындарға ұшырауы мүмкін. Тауардың алғашқы тұтынушыларына нарықтағы жаңа тауарға ұмтылатын жаңашыл тұтынушылар жатады.

Әдетте әлеуетті тұтынушы жаңа тауарларға уақытша енжарлық танытады. Сондықтан оларды жаңа өнімді алып көруге ынталандыру қажет. Бұл көптеген маркетингтік шығындарды талап етеді. Мұндайда ақпараттық жарнаманы қолдану керек. Жарнамаға көптеген қаражат



жұмсалатындықтан, ол сату көлемінің айтарлықтай бөлігін құрайды. Сондай-ақ жаңа тауар үшін тауар өткізу арналары таңдалады.

Тауарды нарыққа енгізу кезеңіндегі маркетингтің негізгі міндеттері мыналар:

- тауар өткізу жүйесін жаңғыртып, балама тауар өткізу желісін қалыптастыру және тауар өткізудің жаңа арналарын құру;
- жаңа тауардың артықшылықтары мен жетістіктері тұтынушыға жеткізу үшін ақпаратты жарнаманы белсенді жүргізу;
- жаңа тауар мен нарықтағы оған ұқсас тауарлар арасындағы бәсекені анықтау;
- тауардың нарыққа шығуына байланысты болатын бәсекелестердің мінез-құлқын зерттеу;
- жаңа тауардың нарыққа бейімделуін қамтамасыз ету.

Әсу кезеңі. Бұл кезеңде тауардың жаңғыртылып, жетілдіруі ұлғая бастайды, тұтынушылар тауарды жақсы қабылдап, сатып ала бастағандықтан оның өткізу көлемі жылдам өсе бастайды. Өндіріс толық қуатпен жұмыс істейді сондықтан тауарды ірі сериясымен шығаратын кәсіпорындарда өндіріс қуаты жетіспей қалуы мүмкін. Жаңа тауар үлкен көлемде сатыла бастайды, бірақ нарықта бәсекелестер туындайды. Тауар сапасы өте жоғары болғандықтан, сату көлемі де, пайда да тез өсе бастайды.

Жалпы нарықта осы тауардың тұтыну көлемінің өсуіне байланысты ТӨЦ өсу кезеңінің соңында пайда деңгейі өзінің ең жоғары шегіне жетеді.

Осы кезеңнің соңына қарай бағаның төмендей бастауы барлық әлеуетті нарықты қамтуға мүмкіндік береді. Тауар шығару көлемінің өсуіне байланысты шығындар төмендейді. Бірақ бәсекелестер саны өсе түседі. Нарықтың табысы жоғары болғандықтан, оған жаңа фирмалар ене бастайды. Өткізу көлемі тез өсіп, тұтынушылар тобы көбейеді. Тауар жаппай өткізу арналары арқылы өткізіле бастайды. Жарнама ақпараттықтан агрессивті, сендіруші, бұқаралық жарнамаға ауысады. Фирма нарықтың лидері болғандықтан, сауда белгісіне және ерекше бәсекеге қабілеттілігіне сүйене отырып, тұтынушыны өз тауарының үздік жақтарына (немесе артықшылықтарына) сендіруге тырысады. Бұл кезеңдегі маркетингтің басты мақсаттары:

- сұраныс өсуіне байланысты нарықты кеңейту;
- бәсекелестерден арылуы үшін тауардың жаңғыртып, жетілдіруін ұлғайту;
- тауарларды үлкен көлемде сату үшін кең өткізу желісін қолдану;
- тұтынушылардың жаңа тобын табу үшін бағаны төмендету.
- Мұндай нарықта даму үшін фирманың базасы болуы қажет.

Тауардың кемелдену кезеңі. Кейбір мезетте тауарды өткізудің өсу темпі бәсеңдейді – кемелдену кезеңі басталады. Тауардың кемелдену кезеңінде алғашқы сұраныс төмендейді. Кемелдену ТӨЦ ең ұзақ мерзімі болып саналады. Бұл кезеңде нарық шектен тыс сегменттелген болады және өндіріс қуаттылығы толығымен қолданылады. Тауар ауқымды көлемде шығарылып, оның ассортиментін кеңейту және тереңдету шығындары жоғары болады. Фирма сұранысты қанағаттандыру мақсатында тауарларды, үлкен көлемде шығара бастайды. Тауардың сапасы өте жақсы болып, дәстүрлі тауарлар қатарына қосылады.

Табысы орташа тұтынушылар тауарды сатып ала бастайды. Нарықтың осы тауармен толығымен байланысты оның өткізу мөлшері тұрақтанады. Көптеген фирмалар сұранысы бар нарыққа енгілері келеді.

Нарықтағы бәсекенің күшеюінен баға төмендей бастайды. Тауарды сатып алудағы басты фактор ретінде оның мәні өсе түседі.

Сондықтан да бәсекелестер арасындағы баға құрылымы мен нарық бөлігін бөлу айтарлықтай тұрақтанады. Бәсеке нәтижесінде жалпы сала бойынша толық пайда қысқарып, тауардың жиынтық есебінде жеңілдіктер беру етек жаяды. Жарнама аясының жалпыламалығы және қарқындылығы өзінің шарықтау шегіне жетеді. Тауарды жылжыту бәсекелі сипатта өтеді. Бұл кезеңдегі маркетинг міндетті ТӨЦ ұзартуға бағытталған мынадай іс-шаралар жүргізуге бағытталған:

- нарықты терең сегменттеуді іске асыру керек және жаңа нарықты, әсіресе, соның ішінде халықаралық нарықты игеру қажет;



- нарыққа тауардың жаңа қасиеттерін ұсына отырып, оның ассортиментін түрлендіру;
- имидж, яғни сұранысты және бағаны ынталандыру сияқты маркетингтік өзгермелерді (переменные) пайдалана отырып, бәсекелік артықшылыққа қол жеткізу;
- тұтынушыларды тауарды жиі қолдануға ынталандыру;
- бағаларды төмендету.

Бұл іс-шараларды қолдану ТӨЦ кезеңдерінің иректелген қисық түріне өтуіне әкеледі.

Кемелдену кезеңінің соңында нарық тауармен толығады, өткізу көлемі тоқтайды. Баға тұрақсыз болады, нарық бөлігін сақтап қалу үшін бәсекелік күрес жүргізіледі. Фирма тауарды ары қарай жетілдіруге тырысып, оны жаңа салада қолдану жолдарын іздейді.

Тауарды өткізудің құлдырау кезеңі. Өткізудің құлдырауын бірқатар себептермен түсіндіруге болады, оның ішінде тұтынушылар ұнатымының өзгеруі және шетелдік бақталастармен бәсекелестіктің шиеленісуін айтуға болады. Өткізудің құлдырауына және табыстың төмендеуіне байланысты бірқатар фирмалар нарықтан кете бастайды. Қалғандары ұсынатын тауар ассортименттерін, ынталандыруға бөлінетін ассигнованияларын қысқартуы және бағаны одан әрі төмендетуі мүмкін.

Бұл кезеңде өндіріс қуаты біршама толық қолданылмайды, сұраныс пен пайда тұрақты түрде төмендейді. Нарықтық ортадағы экономикалық және әлеуметтік өзгерістер тауарлардың ескіре бастауына байланысты, сатып алушылардың талғамы мен қалауының өзгеруіне орай бағаның төмендеуіне алып келеді. Фирмалар бәсекелік күрестен шыға бастайды. Тұтынушылар саны азаюы есебінен бәсекелестер саны да қысқарады. Тауар ассортименті оның жақсы сатылатын түрлерінен тұрады және жеке дүкендерге шоғырланады. Өткізу арналарының тек кейбір бөлігі ғана қолданылады. Маркетингтік іс-шаралар мен жарнамаға аз ғана шығындар кетеді. Ақпаратты жарнамада тауар бағасының арзандай бастағанын атап көрсетіледі.

Құлдырау сатысында маркетинг міндеті мынадай болып жинақталады:

- қарқынды жарнаманы қолдану, тауарды жаңғырту, баға саясатын реттеу арқылы ТӨЦ-ті ұзарту қажет;
- тауарды нарықта көбірек ұстап тұру үшін фирма өндіріс және өткізу шығындарын шұғыл қысқартуы керек;
- фирма сұранымы азайған тауарларды өндірістен жоспарлы түрде алып тастай бастайды, өтімділігі жоғалған тауарлар нарықтан біржолата жойылады.

Пайда мен өткізу көлемінің қысқаруына байланысты кейбір фирмалар нарықтан кетсе, ал кейбірі нарықтың қалған бөлігінде тұрақтанғысы келеді. ТӨЦ түрлері, ұзақтығы, сондай-ақ формасы бойынша айтарлықтай ерекшеленеді.

А. Дәстүрлі қисыққа енгізу, өсу, кемелдену және құлдырау сияқты нақты кезеңдер жатады.

В. Классикалық қисық (шың) ұзақ уақыт мерзімінде тұрақты өтетін ерекше танымал тауарды сипаттайды.

С. Әуестік қисығы (фетиш). Жылдам шарықтап өсе алатын (өсу кезеңі) және тез құлдырауға тән (құлдырау кезеңі) тауардың өмірлік циклін көрсетеді.

Д. Жалғасымды әуестік. Бұл әуестік қисығына ұқсас болады, бірақ ақырғы өткізу көлемі бұрынғы өткізу көлемінің кішігірім бөлігін ғана құрайды.

Е. Маусымдық қисық (стиль) – өнім, белгілі бір кезеңдерде ғана жақсы өндіріліп сатылады. Оған құлдырау және өрлеудің бірнеше циклдік кезеңі тән.

Ф. Жаңғырту қисығы – кейбір уақыт көлемінде ескірген болып көрінетін, бірақ бірнеше уақыт өткеннен соң қайта танымал болатын тауарларды сипаттайды. Бұл жағдайда сұранысты жаңғырту қажеттігі туындайды.

Г. Сәтсіздік қисығы – нарықта жолы болмаған және тауардың енгізу сатысынан құлдырау сатысына өтуін сипаттайтын тауардың өмірлік циклін көрсетеді.

Маркетинг бойынша мамандар ТӨЦ кезеңдерін талдап, олардың дамуын болжай білуі қажет. Бір кезеңнен екінші кезеңге өту процесі баяу болады. Сондықтан да маркетингтік бағдарламасына өзгерістер енгізу үшін пайда мен сату қарқынының өзгерістерін үнемі бақылап отыруы қажет. Әсіресе кемелдену



және құлдырау кезенін анықтау өте маңызды, себебі нарықтан кететін тауарларды қолдау тиімсіз болады. Жоғарыда көрсетілген тұжырымдар ТӨЦ қатысты мынадай қорытындылады шығаруға әкеледі:

- Көптеген факторлардың әсерінен нарықтағы тауар өмірі жылдан жылға азайып барады.
- ТӨЦ әртүрлі нысанда болып бірнеше мәрте көтерілуі және төмендеуі мүмкін.
- Жалпы ТӨЦ және оның жеке кезеңдерінің ұзақтылығы тауардың өзіне, сондай-ақ нақты нарыққа байланысты болуы мүмкін. Дайын тауармен салыстырғанда, шикізат ТӨЦ айтарлықтай ұзақ, ал техникалық жетілген тауарлардың өмірлік циклі өте қысқа болады. Мысалы, Жапонияда электроникаға арналған шағын микро-калькулятордың өмірі 3 айға тең.
- Бірдей тауарлардың өмірлік циклы әртүрлі нарықта әр қалай болып келеді. Нарықтағы бәсеке күресі дамыған Ұлыбритания, Франция және Германия елдеріне қарағанда Қазақстан нарығында ТӨЦ айтарлықтай ұзақ.
- Маркетинг элементтерінің көмегімен ТӨЦ қысқартуға және ұзартуға болады.

Фирма инновацияға сүйену, тауар позициясын өзгерту, нарықты кеңейту және модификациялау арқылы өткізу кезеңдеріне әсер ете алады.

Тауар нарықта жетістікке ие болуы үшін төмендегілерді қолдануы қажет:

- нарыққа енгізу кезеңін қысқарту;
- өсу процесін жеделдету;
- кемелдену кезеңін мүмкіндігінше ұзарту;
- құлдырау кезеңін баяулатуы.