

о предварительном согласовании места размещения объекта капитального строительства: постановление администрации г. Иркутска от 20 мая 2010 г. № 031-06-1202/10 // Там же (дата обращения: 15. 04. 2011).

20. Об утверждении стандарта качества муниципальных услуг в сфере градостроительства, предоставляемых отделом выдачи разрешительной документации инженерно-строительного управления комитета по градостроительной политике администрации г. Иркутска: постановление администрации г. Иркутска от 16 июня 2010 г. № 031-06-1421/10 // Там же (дата обращения: 18. 04. 2011).

21. Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов

недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации: федер. закон с изм. и доп. от 17 июня 2010 г. № 119-ФЗ // Там же (дата обращения: 20.04. 2011).

22. Об электроэнергетике: федер. закон от 26. марта 2003 г. № 35-ФЗ // Там же (дата обращения: 10. 08. 2011).

23. Правила пользования газом и предоставления услуг по газоснабжению в Российской Федерации: постановление Правительства Рос. Федерации от 17 мая 2002 г. № 317 // Там же (дата обращения: 18.08. 2011).

24. Шелехова Л. Скоростное подключение // Конкурент-ВСП. 2010. 4 нояб. С. 5.

УДК 339.1/3

### ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (теоретический аспект)

*Е.В. Трусевич\**, канд. экон. наук,  
*И.Г. Акчурина*, канд. экон. наук  
БрГУ, Братск

*В предлагаемой работе рассмотрены товар, ключевой элемент комплекса маркетинга, и существующие теоретические подходы к его формированию, а также наиболее значимые рыночные факторы, влияющие на разработку и реализацию товарной политики предприятия.*

**Ключевые слова:** товар, товарная политика, марка, марочное название, марочный знак, маркетинговая деятельность, жизненный цикл товара.

Товар – это все, что может удовлетворить нужду (потребность) и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления. Это могут быть объекты, услуги, лица, места, идеи и т. д. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных единиц товарного ассортимента.

Товары можно классифицировать по степени присущей им долговечности (товары кратковременного пользования, товары и услуги длительного пользования). Товары широкого потребления обычно классифици-

цируют на основе покупательских привычек потребителей (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса). Товары промышленного назначения классифицируют по степени их участия в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги) [2].

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологиях и конкурентной среде фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий, и конкуренты приложат максимум усилий, чтобы

---

\* автор, с которым следует вести переписку

обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности. Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство компании может исключить возникновение подобных ситуаций.

Необходимо определить, на какие товары и какие рынки следует обращать особое внимание, и сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: поступления большего количества наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей. Руководство должно ясно заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных и модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных и усовершенствованных вариантов существующих товаров. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей – изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, профессиональные ассоциации и отраслевые издания [1].

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к этапу непосредственной разработки товара.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и сосредоточить на них свои основные усилия по стимулированию сбыта. При этом вероятно, что, воспользовавшись данными испытаний новинки в рыночных условиях, фирма уже составила для себя профили первостепенных по значимости сегментов рынка. В идеале первостепенные сегменты рынка товара широкого потребления должны обладать четырьмя характеристиками:

- 1) состоять из ранних последователей,
- 2) ранние последователи должны быть активными потребителями,
- 3) они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре,
- 4) они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.

Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий.

Итак, процесс создания нового товара включает следующие этапы:

- формирование идей;
- отбор идей;
- разработка замысла и его проверка;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка товара;
- испытание в рыночных условиях;

– разворачивание коммерческого производства [5].

Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основопологающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Суть этого уровня раскрыл один из выдающихся продавцов, который сказал: «Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкворчание на сковородке» [2]. Задача деятеля рынка – выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

В связи с обострением конкурентной борьбы отдельные производители стали использовать упаковку для того, чтобы продавать в ней дешевые (или низкого качества) товары по неоправданно высокой цене или реализовывать сравнительно небольшое количество товара в крупной упаковке с тем, чтобы клиент считал, что он покупает больше, чем на самом деле.

Выпуская товар на рынок, фирма должна позаботиться о его узнаваемости потребителями, что достигается использованием фирменной, товарной или торговой марки.

Марка представляет собой название (определение, обозначение, символ, форму или их комбинацию), позволяющее отличить товары, услуги (или их производителей, продавцов) от конкурентов. Марка помогает получить общественное признание, широкое распространение товара. Она создает отличительный образ продукции, облегчает дей-

ствия покупателей, обеспечивает постоянный уровень качества, служит рекламным аргументом и является собственностью производителя или продавца.

Марка включает в себя марочное название (имя), марочный знак (эмблема) и товарный знак.

Марочное название представляет собой часть марки, которую можно произнести, например, «Эвон», «Мерседес».

Марочный знак – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой, которая обеспечивает исключительные права продавца на использование марки.

Использование марки сопряжено с рядом преимуществ:

- 1) расширяется возможность формирования образа фирмы или товара на длительный период времени;
- 2) обеспечивается узнаваемость товара;
- 3) уменьшаются затраты на продвижение товара.

Товарный знак должен удовлетворять определенным требованиям:

- подчеркивать выгоды от использования товара;
- содержать намек на качество товара;
- не походить на другое обозначение и фигурировать как самостоятельный образ;
- быть кратким, легко произносимым, благозвучным и легко запоминающимся;
- обладать охраноспособностью, то есть возможностью зарегистрировать товарный знак официально [4].

Маркетинговая деятельность в области товарно-знаковой практики заключается в принятии ряда решений.

1. Решение об использовании марочных обозначений. С одной стороны – работа, связанная с формированием и использованием марки, требует затрат, что в итоге отражается на цене товара. С другой – уменьшаются издержки на использование элементов продвижения товара.

2. Решение о хозяине марки. Товарная марка может быть маркой производителя

(общенациональная марка), посредника (дистрибьютора или дилера) или индивидуальной (частное собственное имя). Решение в этой области связано с целесообразностью, учетом реальной ситуации, авторитетом, традициями и т. д.

3. Решение о качестве марочного товара. Производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке.

4. Решение о семейственности марки. Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- индивидуальное марочное название (компания «Проктер энд Гэмбл» выпускает стиральные порошки «Тайд», «Омо», «Болд» и др.);
- единое марочное название для всех товаров;
- коллективное марочное название для товарных семейств;
- торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров (фирма «Келлогг» производит хрустящий рис «Келлоггс райс криспис», изюмные хлопья «Келлоггс рейзин бран»).

5. Решение о расширении границ использования марки. Оно связано с любой попыткой использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификации товара или товаров-новинок.

Упаковка и товарная марка тесно связаны с общей товарной политикой предприятия. Ошибки в этом плане могут стать причиной провала на рынке продукции даже отличного качества.

Наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Если взять фирму «Эвон», то ее товар с подкреплением включает в себя проявление личного внимания к покупательнице, доставку на дом, гарантию возврата денег и т. п. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом. При таком подходе он выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Товарная политика предусматривает также формирование товарного ассорти-

мента – групп товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. Работу с каждой ассортиментной группой обычно поручают отдельному лицу. Ему предстоит принять ряд ответственных решений относительно широты ассортимента и товаров, его олицетворяющих. Нарращивание ассортимента требует принятия решений о направлении наращивания – вниз, вверх или в обоих направлениях. Проблема насыщения ассортимента требует принятия решения о целесообразности его обновления, как и вопрос о том, какие товары должны представлять ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Все товары различают по «поведению». Выделяют товары-лидеры, «локомотивы», дополнительные товары и т. д. [10].

*Товары-лидеры* определяют успех фирмы, обеспечивают широкую клиентуру и большую прибыль; они появляются как новинка и таким образом способствуют успеху фирмы.

*Товары-«локомотивы»* «тянут» за собой другие изделия фирмы, способствуя утверждению фирменной марки; часто это товары-лидеры.

*Тактические товары* (товары поддержки, или дополнительные товары) дополняют имеющийся ассортимент, чтобы клиенты не обращались за недостающими изделиями к конкурентам. Эти изделия рентабельны, так как сбываются широкой группе покупателей с достаточной торговой надбавкой; они рентабельны еще и потому, что у покупателей не создается негативное впечатление, которое возникло бы, если бы этих товаров не было в продаже.

*«Зазывные» товары* привлекают покупателей, так как они дешевы. В крупных магазинах товары широкого потребления продаются практически с убытком, но покупатель ассоциирует их низкие цены со всем ассортиментом магазина. Цена таких товаров может быть, наоборот, очень высокой, но если

они «престижные», фирма несет значительные издержки по этим товарам, так как они способствуют имиджу данной марки [7].

При планировании ассортимента определяются графики внедрения на рынок тех или иных товаров, предполагаемых объемов их продаж, разрабатываются рекламные программы, исходя из жизненных циклов каждого товара. Любое изделие, словно живой организм, рождается, зреет, стареет и умирает. Поэтому при анализе о товаре вообще говорить нельзя – надо уточнять, в какой стадии жизненного состояния он находится.

Жизненный цикл продукта – это концепция, которая описывает сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция была опубликована впервые в 1965 году Теодором Левиттом.

Заинтересованность маркетологов в изучении жизненного цикла постоянно растет по следующим причинам:

- 1) жизнь товара стала короче, чем раньше;
- 2) новая продукция требует растущих инвестиций;
- 3) концепция жизненного цикла товара позволяет маркетологу предвидеть изменения во вкусах потребителей, в действиях конкурентов и тем самым приспособлять план маркетинга к отдельным этапам цикла;
- 4) концепция позволяет проанализировать ассортимент и достичь сбалансированности в выпуске новых, развивающихся и зрелых товаров.

Для каждой конкретной фирмы этапы жизненного цикла товара и его характеристики будут отличаться, в зависимости от целей, ресурсов, планов маркетинга, конкурентной среды, уровня успеха и этапа внедрения.

Остановимся подробнее на том, какую стратегию надо применить фирме при нахождении товара на определенной стадии жизненного цикла.

Выпустив товар на рынок, руководство мечтает, чтобы у него была долгая счастливая жизнь, хотя не рассчитывает, что он будет продаваться вечно. Фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара.

Руководство знает, что у каждого товара есть собственный жизненный цикл, хотя его протяженность и характер предугадать нелегко.

В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и роста прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Этап упадка – характеризуется резким падением сбыта и снижением прибылей.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга. Рассмотрим их.

При разработке товара отдел исследований и разработок создает один (несколько) вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям:

- 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара;
- 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании;
- 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства [9].

На создание удачного прототипа могут уйти годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчетными психологическими характеристиками.

*Этап выведения товара на рынок* начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Медленный рост может объясняться техническими проблемами; задержками с расширением производственных мощностей; нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня «в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, чтобы:

- 1) информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре;
- 2) побудить их к опробованию товара;
- 3) обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли» [2].

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара. Фирма фокусирует свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к свершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

*Этап роста.* Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает быстро расти. Ранние последователи будут продолжать покупки, появятся новые покупатели, если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов:

- 1) повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели;

- 2) проникнуть в новые сегменты рынка;
- 3) использовать новые каналы распределения;
- 4) переориентировать часть рекламы с информирования рынка на стимулирование приобретения товара;
- 5) своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей [8].

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

В какой-то момент темпы роста сбыта начнут замедляться – начнется *этап зрелости*. По времени этот этап обычно протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в управлении маркетингом. Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов, в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники [7].

Управляющий по товару должен не только защищать свое изделие. Лучшая оборона – это нападение, и управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка. Управляющий стремится увеличить потребление существующего товара, ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами.

Модификация товара. Управляющий по товару может модифицировать характеристики своего изделия, уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия улучшения качества имеет целью совершенствование таких функцио-

нальных характеристик товара, как долговечность, надежность, вкус. Этот подход эффективен в случаях, когда качество товара поддается улучшению, и достаточно большое количество потребителей хотят его улучшения.

Стратегия улучшения свойств имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, безопасным и удобным. Стратегия улучшения внешнего оформления имеет целью повысить привлекательность товара.

Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену; попытаться разработать более действенную рекламную кампанию; прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта – заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

*Этап упадка.* В конце концов, сбыт разновидности товара или марки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным или стремительным. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка. Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы накладным делом. Товар может отнимать слишком много времени у руководства, часто требует корректировки

цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Такие товары подрывают рентабельную деятельность фирмы.

С учетом этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Необходимо выявить товары, вступившие в стадию упадка, путем регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности [3]. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из ассортимента. Решение о продолжении выпуска может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности.

Как же выглядит маркетинговая политика, в зависимости от стадии жизненного цикла товара?

На стадии внедрения нового товара производитель и продавец могут столкнуться с различными проблемами, среди которых наиболее часто оказывают свое отрицательное воздействие на продажи следующие:

- недостаточный уровень рекламы и продвижения товара;
- нежелание покупателей отойти от старых стереотипов и принять новый товар;
- недостаточно высокий темп наращивания объема выпуска;
- плохое использование товаропроводящей и сбытовой сети;
- неверно установленная цена.

В маркетинге рассматривают четыре стратегии выхода с новым товаром, в зависимости от того, как относятся к нему покупатели, каков уровень конкуренции, насколько хорошо организована реклама и т. д.

*Стратегия интенсивного маркетинга* предполагает установление высокой цены и больших расходов на стимулирование сбыта. Высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а большие усилия по стимулированию сбыта позволят быстро про-

никнуть на рынок. По мнению Ф. Котлера, такая стратегия выгодна, если:

- покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
- те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;
- необходимо противодействовать конкуренции и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

*Стратегия выборочного проникновения* сопровождается высокой ценой при незначительном стимулировании сбыта, то есть низких расходах на маркетинг. Используется при условиях, когда:

- емкость рынка невелика;
- товар большинству покупателей известен;
- покупатели готовы платить высокую цену за товар;
- конкуренция незначительна.

*Стратегия широкого проникновения* означает, что цена – низкая, а затраты на маркетинг – высокие. Она считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимально возможной его доли. Применяется, если:

- велика емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- высокая цена приемлема для большинства покупателей;
- сильна конкуренция;
- увеличение масштабов производства уменьшает издержки на единицу продукции.

*Стратегия пассивного маркетинга* опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта. Эта стратегия оправдана, когда уровень спроса определяется в основном ценой. В этом случае низкие расходы на маркетинг обеспечат достаточную прибыльность продаж. Условия для проведения такой стратегии:

- большая емкость рынка;
- хорошая осведомленность о товаре;
- отказ покупателей от приобретения дорогого товара;
- незначительная опасность конкуренции [5].

При рассмотрении перечисленных стратегий в расчет принимались только цена и маркетинговые расходы на стимулирование сбыта. Однако не меньшее значение имеют система распределения, уровень качества,

конкурентоспособность в целом. Они вносят существенные коррективы.

На стадии роста конкуренция обычно усиливается. В этой ситуации фирмы стремятся привлечь на свою сторону имеющихся независимых агентов-сбытчиков, организуют собственные каналы сбыта. Цены обычно не изменяются. Фирма стремится поддержать быстрый рост продаж и воспользоваться благоприятной ситуацией, для чего:

- улучшает товар, модернизирует его, чтобы закрепить наметившийся отрыв от конкурентов;
- выходит с модифицированным товаром на новые сегменты рынка;
- усиливает рекламу, чтобы сформировать у клиента чувство удовлетворения от покупки и подтолкнуть к вторичным покупкам.

На стадии роста товар приобретают в основном лица, относящиеся к категориям новаторов и обыкновенных. К концу этой фазы товар приобретают около 50 % потенциальных покупателей, после чего он переходит в стадию зрелости.

На стадии зрелости продажа стабилизируется и поддерживается повторными закупками, на рынке появляются медленно принимающие решение покупатели-консерваторы. Товар имеется уже примерно у 80 % потенциальных покупателей, и если не принять мер, продажи пойдут на убыль, наступит стадия спада.

Чтобы предотвратить стадию спада, товар модифицируется, улучшается его качество, что требует усиления маркетинговых мероприятий. Возможно значительное уменьшение цены, чтобы сделать товар доступным для тех категорий покупателей, которые из-за высокой цены не могли его приобрести ранее.

Несмотря на то, что концепция жизненного цикла товара дает хорошую базу для планирования продукта, она имеет и ряд недостатков, которые не позволяют придерживаться данной концепции безоговорочно.

*Во-первых*, этапы, продолжительность и форма жизненного цикла меняются в зависимости от продукта.

*Во-вторых*, велико влияние внешних факторов на состояние продукта и его жизненный цикл.

*В-третьих*, компания может не только управлять жизненным циклом, но и удлинять его.

*В-четвертых*, ряд компаний могут делать «самосбывающиеся» предсказания, когда они прогнозируют падение продаж и затем уstraняют маркетинговую поддержку.

*В-пятых*, по этой концепции трудно предсказать, когда начнется следующая стадия, как долго она продлится и как изменится сбыт.

Логическим итогом рассмотрения данного вопроса могут служить слова Л. Роджерса: «Продавайте потребителям то, что им необходимо. Не имеет значения, как высоко вы сами оцениваете товар: если рынок в нем не нуждается и невозможно заставить потребителей оценить его преимущества, товар не будет продан».

#### *Литература*

1. Каден Дж. Роберт. Партизанские маркетинговые исследования. М.: Эксмо, 2010. С. 123.
2. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. С. 225
3. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. М.: Машиностроение, 2000. 205 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. 260 с.
5. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. М.: Перспектива, 2003. 220 с.
6. Трусевич Е.В., Акчурина И.Г., Алимйрзоева М.Г., Арбузов А.А. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: моногр. Новосибирск: СИБПРИНТ, 2012. Кн. 18. 378 с.
7. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2007. 207 с.
8. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Ростов/н Д.: Феникс, 2008. 198 с.
9. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Сирин, 2002. 216 с.