**Содержание**

Введение

1. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики рынка и товара на разных стадиях жизненного цикла. Состояние конкурентной и экономической среды на этапах жизненного цикла. Решение, принимаемое на различных стадиях жизненного цикла

2. Маркетинговые стратегии для участников зрелых рынков

3. Маркетинговые стратегии для участников сужающихся рынков

4. Стратегические решения на различных типах рынков

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Переход от плановой к рыночной экономике обусловил появление конкуренции. Предприятия Республики Беларусь в условиях переходной к рынку экономики с целью обеспечения успешного функционирования и получения прибыли вынуждены производить конкурентоспособную продукцию. Стремительное развитие товарных и иных рынков в Республике Беларусь послужило мощным толчком к развитию маркетинговой деятельности.

В настоящее время организации-участники отечественных и зарубежных рынков вынуждены использовать весь комплекс маркетинговых инструментов для успешного товародвижения и осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя различные направления, такие как разработка стратегии товародвижения, маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, формирование портфеля заказов. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является разработка стратегии маркетинга.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. Принимая во внимание то обстоятельство, что на различных этапах жизненного цикла товара применяется различная стратегия маркетинга, процесс ее разработки приобретает особую актуальность.

Исходя из этого в настоящей работе была поставлена следующая цель: исследовать состояние рынка на различных этапах жизненного цикла товара и возможные маркетинговые стратегии, которые могут быть использованы организациями для успешного осуществления своей деятельности.

Исходя из поставленной цели задачаминастоящейработы являются:

– рассмотрение концепции жизненного цикла товара, конкурентной и экономической среды на различных этапах жизненного цикла товара;

– изучение маркетинговых стратегий, используемых на различных стадиях жизненного цикла товара.

В качестве методов исследования избраны анализ и синтез, сравнительный анализ, диалектики, восхождения от общего к частному, анализ литературных источников, широко изучена периодическая литература соответствующего направления.

На основе трудов ученых, таких как Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Рогожин М.Ю. Певший Ф.М. и отечественными, такими как Дурович А.П. и ряда других были раскрыты теоретические вопросы.

Следует отметить, что вопросы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии предприятия раскрыты в научной и периодической литературе в объеме, достаточном для написания работы.

**1. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики рынка и товара на разных стадиях жизненного цикла. Состояние конкурентной и экономической среды на этапах жизненного цикла. Решение, принимаемое на различных стадиях жизненного цикла**

Жизненный цикл товара – одна из теорий, широко используемых в маркетинге, суть которой заключается в том, что период выпуска и продажи товара разбивается на несколько этапов, на каждом из которых товар надо по-разному рекламировать, продавать и менять на него цену [2, с. 105].

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешёвым товаром. Могут быть товары-долгожители, но вечного товара нет. Концепция жизненного цикла товара может применяться в отношении вида продукции, конкретной модели и торговой марки. Тип и особенно конкретная модель продукции обычно более чётко следуют традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Существуют несколько этапов жизненного цикла товара (рис. 1.)

Этап внедрения на рынок. Он начинается с момента поступления товара в продажу. Поскольку процесс распределения товара на множестве рынков требует времени, объём продаж в этот период увеличивается медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, апельсиновый сок и порошковые сливки, потребовалось несколько лет, прежде чем они вступили в период быстрого роста. В случае с дорогостоящими новинками, такими как телевизоры, с высокой разрешающей способностью, рост объёма продаж сдерживается и рядом других факторов, например незначительным числом потребителей, которые могут позволить купить себе новый товар.

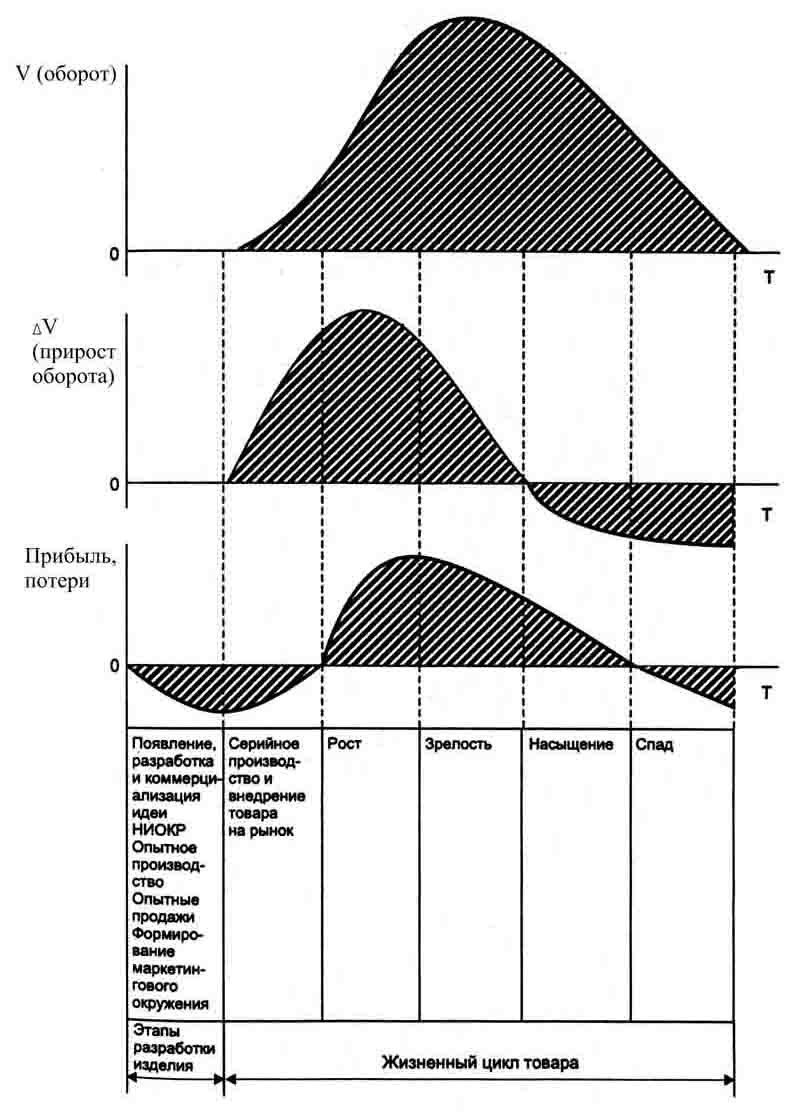


Рис. 1. Этапы разработки изделия и жизненный цикл товара

На этапе внедрения компания либо несёт убытки, либо получает незначительную прибыль вследствие небольшого объёма продаж и высоких расходов, связанных с организацией сбыта и рекламой.

Соотношение затрат на продвижение товаров и объём продаж в этот период максимально, поскольку необходимо:

– информировать потенциальных потребителей о новом, ещё неизвестном товаре;

– убедить их опробовать товар и обеспечить сбыт через предприятия розничной торговли;

Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, обычно это представители групп с высоким уровнем дохода, так как цены на данном этапе достаточно высоки.

На этапе внедрения у компания, как правило, не испытывает давления со стороны конкурентной среды. Этап вывода товара на рынок характеризуется либо отсутствием конкурентов, либо их незначительным количеством. Последняя ситуация возможна в том случае, когда разработка нового товара производится параллельно несколькими компаниями.

**Маркетинговые стратегии на данном этапе.** Руководители службы маркетинга могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). Если рассматривать только ценообразование и продвижение товаров, то руководители фирм использую одну из следующих стратегий.

**Стратегия быстрого «снятия сливок».** Компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена даёт возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. Данный подход целесообразно использовать в случаях когда:

– большая часть потенциального рынка ещё не знакома с товаром;

– потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его, и могут заплатить запрашиваемую цену;

– фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевать лидирующие позиции на рынке.

Стратегия быстрого проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Её целесообразно использовать в следующих случаях:

– рынок имеет значительные размеры;

– большинство покупателей чувствительны к ценам;

– есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов;

– сокращаются издержки компании на производство товара с увеличением масштабов производства и приобретением опыта;

Стратегия медленного проникновения на рынок. Фирма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли. Компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе. Данную стратегию используют в следующих случаях:

– рынок имеет значительные размеры;

– рынок чувствителен к ценам;

– существует угроза выхода на рынок конкурентов.

**Этап роста.** Данный этап характеризуется резким увеличением объёма продаж. Потребители, признавшие товар с момента его появления на рынке, будут продолжать покупать его, и их примеру последуют другие. На рынке появляются конкуренты, которых привлекают возможности производства товара в большом объёме с целью получения высоких прибылей. Они предлагают товар, наделённый новыми свойствами, и находят новые каналы сбыта. Цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются по мере увеличения спроса. Компании удерживают затраты на продвижение товара на прежнем уровне или немного увеличивают их, чтобы выдержать конкуренцию, и продолжают привлекать потенциальных потребителей рекламы и других маркетинговых стратегий. Прибыли от увеличения объёма продаж растут намного быстрее, чем издержки, что приводит к уменьшению соотношения издержек на рекламу и объёма продаж.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку:

– издержки на рекламу приходятся на больший объём продаж;

– издержки производства как следствие его расширения сокращаются быстрее, чем уменьшаются цены;

Стратегии маркетинга на этапе роста. Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям:

– улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;

– выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар;

– выйти на новые сегменты рынка;

– расширить действующие каналы сбыта и найти новые;

– в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения;

– снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара;

Компания на этапе роста должна решить проблему выбора между большой долей рынка и высокими текущими прибылями. Вкладывая деньги в усовершенствование товара, стимулирование его сбыта и распределение, она имеет возможность занять господствующее положение на рынка. Но при этом фирма отказывается от сиюминутной прибыли в надежде получить намного больший доход от внедрения перспективных стратегий.

Этап зрелости. В определённый момент существования товара на рынке темпы роста объёмов продаж начинают замедляться, наступает стадия относительной зрелости. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом.

Большинство товаров на рынке находятся в стадии зрелости, следовательно, и управление маркетингом следует перестраивать в расчете на зрелый товар.

На данном этапе выделяют 3 фазы:

1. Фаза «взросления» – темпы роста продаж начинают замедляться, сбытовая сеть стабилизируется.

2. Фаза «стабильной зрелости» – объём продаж держится на постоянном уровне вследствие насыщения рынка. Большинство потенциальных потребителей уже опробовали товар, и показатели объёмов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого.

3. Фаза «старения» – абсолютный уровень объёмов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на другой товар.

Замедление темпов роста объёмов продаж приводит к увеличению запасов готовой продукции, что ведёт к обострению конкуренции. Конкуренты стремятся найти и занять свободные ниши рынка. Они всё чаще прибегают к продаже товара по сниженным ценам, усиленно рекламируют продукт. Растут ассигнования на исследования и разработки в целях усовершенствования товара, создания их новых модификаций и расширения их ассортиментной группы. Из борьбы выбывают наиболее слабые конкуренты. В итоге на рынке остаются только прочно закрепившиеся конкуренты, основная цель которых – получение конкурентных преимуществ. Зачастую господствующее положение на рынке занимают несколько гигантов, на долю которых приходится большая часть выпускаемых товаров. Они обслуживают весь рынок и получают прибыль главным образом за счёт большого объёма производства и низких издержек. Этих гигантов окружает множество фирм, занявших различные ниши: компании, специализирующиеся на обслуживании одного сегмента рынка, на производстве одного товара. Таким образом, руководители фирмы, работающей на «зрелом» рынке должны решить: стоит ли вступать в борьбу за место на рынке и получать прибыль от больших объёмов и низких издержек производства или обратиться к стратегии занятия ниши и получать прибыль от высоких наценок.

**Этап спада.** Неизбежен тот момент, когда объём продаж большинства разновидностей товаров или марок начинает снижаться. Это объясняется достижениями в области развития технологий, изменением вкусов потребителей, что может привести к затовариванию, снижению цен и сокращению прибыли. На данном этапе некоторые фирмы покидают рынок. Оставшиеся могут сократить число предлагаемых товаров, уйти с незначительных сегментов рынка и ещё более снизить цены.

Фирме необходимо обосновать выбор типа маркетинга для каждого этапа жизненного цикла товара. Жизненный цикл разрабатываемого товара должен быть спрогнозирован на предыдущих этапах проекта. Затем необходимо рассмотреть их более детально, с точки зрения маркетинговой стратегии (табл. 1.) [3, с. 84].

Таблица 1. Выбор типа маркетинга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап ЖЦТ | Вид маркетинга | Динамика сбыта | Уровень прибыльности | Причина выбранного типа маркетинга |
| Этап выведения  на рынок | Стимулирующий | Слабый сбыт | Ничтожный | Для осведомленности о товаре |
| Этап  роста | Развивающийся | Быстрорастущая | Максимальный | Создание предпочтения о марке |
| Этап зрелости | Поддерживающий | Медленно растущая | Падающий | Создание приверженности марке |
| Этап  упадка | Ремаркетинг | Падающая | Низкий или нулевой сбыт | Восстановление снижающегося спроса, поиск путей оживления |

На первом этапе необходимо проинформировать потребителя о выходе нового товара на рынок. Стимулирующий маркетинг применяется при отсутствии спроса на неизвестный товар. Необходимо убедить покупателя, что ему предлагается недорогой и качественный товар. И побудить его к потреблению именно этого товара.

На втором этапе (этап роста), если товар организации понравился покупателям, начинает расти уровень сбыта. На данном этапе необходимо завоевать новые рынки, что требует дополнительных расходов на рекламу по информированию новых потребителей.

На третьем этапе рост объемов сбыта начинает замедляться. Компании необходимо применять поддерживающий маркетинг. Смысл его будет заключаться в том, чтобы замедлить падение объемов продаж и уверить тех потребителей, которые приобрели данный товар, в правильности выбора.

На четвертом этапе товар компании вытесняется с рынка современным. В связи с этим компания вынуждена будет искать те сегменты рынка, где ее продукция сможет удовлетворить потребности. Целесообразным на данном этапе также представляется прекращение производства данного товара (модели товара). В этом случае средства, которые должны были пойти на ремаркетинг, лучше направить на разработку новых, более современных моделей.

Разработка стратегии маркетинга начинается с изучения покупателя (реального или потенциального) и его специфических нужд. Важными характеристиками продукта для покупателя будут:

– качество;

– надежность поставки (четко организованная система сбыта);

– цена и условия оплаты.

Кроме этого, возможности компании по созданию необходимого рынку продукта включают сочетание двух составляющих – ресурсов и структуры управления компанией. Способность структуры управления эффективно использовать наличные ресурсы – важный аспект возможности реализации стратегии. Необходимо увязать ресурсные и структурные возможности фирмы с потребностями основных клиентов.

Осуществление стратегии предполагает развитие долгосрочных взаимоотношений с покупателями. Соответствие между возможностями поставщика и нуждами покупателя достигается через взаимодействие обеих сторон.

Таким образом, стратегия маркетинга предполагает сосредоточение на отношениях с покупателями, а значит разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждой потенциальной группы покупателей, включающих основные составляющие маркетинговой деятельности:

– товарная (ассортиментная) политика;

– сбытовая и сервисная политика;

– ценовая политика;

– стратегия коммуникаций. [4, с. 16].

Выбранная стратегия должна прежде всего соответствовать самой сущности маркетинговой деятельности, так как маркетинг – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции – по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров. [9. с. 69].

Узость стратегического пространства делает невозможной равноценную реакцию фирмы на новые рыночные требования. Но чем шире область стратегических альтернатив, тем легче найти альтернативные решения по стратегическим рыночным проблемам, тем проще на короткий срок заполнить свободные рыночные ниши.

Швейцарский доктор политологии Р. Фаснахт убежден: при выборе рынка и продвижения товаров на рынок необходимо опираться на «болевые» точки стратегического маркетинга. Это «непреодолимые для предприятия барьеры, ставящие данный рынок вне стратегического поля; правовые и общественно-политические ограничения, сужающие стратегическое поле при выборе рынка; привлекательность рынка, обусловленная возможностями высокой прибыли и роста; эффект общих потерь, который может возникнуть в результате снижения продаж на освоенном рынке после вступления на новый; необходимость вступления на нескольких субрынках. Чтобы удовлетворить разнородные потребности клиента, фирма, предприятие должны поставлять ему широкую гамму продукции; способность успешно реализовать свои рыночные позиции; плановые установки более высокого порядка (общефирменные цели, принципы фирменной политики, стратегические направления); этические ограничения, связанные с выпуском и сбытом вредной и опасной для человека и окружающей среды продукции». [5, с. 88].

В маркетинговой стратегии время во всех случаях представляет собой важный конкретный фактор, который проявляется в основных областях:

– сокращение деятельности всех процессов (экономия времени); соблюдение сроков (пунктуальность);

– реорганизации существующих процессов (временная гибкость);

– разработка новой продукции и технологии (новизна).

Таким образом, выбор той или иной стратегии маркетинга определяется следующими главными факторами: стадией жизненного цикла товара, целями кампании в области его продвижения, характеристиками продукта, его ценой, характеристиками целевого рынка, денежными ресурсами, возможностью применения тех или иных методов продвижения, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить продукт.

В заключение данного вопроса следует повторить, что выбор оптимального сочетания различных маркетинговых стратегий существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. Стандартный жизненный цикл товара имеет следующие стадии: разработка, выход на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад. Для многих товаров жизненный цикл может сильно отличаться от стандартного из-за сезонности, капризов моды, смены увлечений и т.д.

**2. Маркетинговые стратегии для участников зрелых рынков**

С насыщением рынка темпы роста продаж начинают снижаться. Это обстоятельство обычно свидетельствует о насыщенности (зрелости) рынка. В данный период организации важно вовремя определить момент замедления темпов роста производства, чтобы перейти к осуществлению новых стратегий маркетинга. Рассмотрим, какие стратегии маркетинга на данном этапе могут быть использованы организацией.

На этапе зрелости некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направить ресурсы на производство наиболее прибыльных или новых товаров. Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка, продукта и маркетинга-микс. [8, с. 287].

**Модификация рынка.** Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объём продаж – число потребителей марки и интенсивность потребления одного потребителя

Выделяют следующие три способа увеличения числа потребителей марки.

1. Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром.

2. Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой же товар, но другой марки.

3. Переманить на свою сторону клиентов компаний-конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами. Например, компания «Pepsi-Cola» постоянно соблазняет покупателей «Coca-Cola» переключиться на её товар.

Увеличение интенсивности потребления одним потребителем достигается следующими стратегиями:

– более частое использование. Компания пытается убедить потребителей увеличить частоту использования товара;

– более интенсивное потребление товара. Так, производитель шампуня указывает, что эффект достигается при двукратном использовании;

– новые и более разнообразные способы использования. Компания стремится открыть новые возможности использования товара и убедить потребителей не упускать их. Например, производитель пищевых продуктов на упаковке приводит несколько рецептов его приготовления.

**Модификация продукта.** Стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надёжности, вкуса.

Эта стратегия эффективна:

– пока существует возможность улучшить качество;

– пока покупатели верят утверждениям о повышении качества;

– пока достаточно много потребителей готовы заплатить за более высокое качество.

**Стратегия улучшения свойств** направлена на придание товару новых свойств (например, размер, добавки, аксессуары), делающих его более универсальным, безопасным или удобным. Периодически модернизируя товар, фирма приобретает имидж компании-новатора и завоёвывает приверженность тех сегментов рынка, которые ценят именно эти свойства. Основной недостаток заключается в том, что новые свойства легко копируются конкурентами, и если фирма не будет постоянно стремиться к лидерству, свойства перестанут приносить прибыль.

**Стратегия улучшения внешнего оформления** заключается в том, что она способствует выделения товара, придания ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей. Однако, реализуя её, компания сталкивается с рядом проблем. Во-первых, предугадать, понравится потребителям внешний вид и какой именно они предпочитают, весьма непросто. Во-вторых, изменение внешнего вида товара обычно подразумевает отказ от старого, что может вызвать негативную реакцию у потребителей. Например, покупателей, возможно, привлечёт на первый взгляд совсем незначительное усовершенствование.

**Модификация маркетинга-микс.** Нередко компания стремится стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов маркетинга. Перед тем, как изменять маркетинг-микс, необходимо ответить на следующие вопросы.

**Цена.** Привлечёт ли снижение цены новых потребителей? Или целесообразно повысить цену и тем самым подчеркнуть качество товаров?

**Сбыт.** Возможно ли привлечь больше предприятий розничной торговли к реализации товара, использовать новые каналы сбыта?

**Стимулирование сбыта.** Не прибегнуть ли к активным приёмам стимулирования сбыта?

**Кадровые изменения.** Возможно увеличить количество торгового персонала и повысить качество его работы?

**Обслуживание.** Имеет ли возможность компания ускорить поставки, оказывать техническую помощь в большем объёме, предоставлять кредит?

Основная проблема трансформации маркетинга-микс заключается в том, что её легко воспроизводят конкуренты. В этом случае компания не получает ожидаемой прибыли (как и конкуренты), так как их маркетинговые усилия будут направлены на борьбу друг с другом.

Таким образом, зрелый рынок характеризуется снижением темпа роста продаж. На этом этапе жизненного цикла товара организациями могут быть применены следующие маркетинговые стратегии: модификация рынка, модификация продукта, стратегия улучшения свойств товара, стратегия улучшения внешнего оформления товара, стратегия модификации элементов маркетинга (использование маркетинга-микс) Выбор той или иной стратегии определяется состоянием рынка и анализом конкурентов. При этом указанные выше стратегии могут быть использованы как в совокупности, так и по отдельности.

**3. Маркетинговые стратегии для участников сужающихся рынков**

Стратегия маркетинга на этапе спада. Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач.

На стадии спада маркетологи обычно уменьшают деятельность по продвижению «старых» продуктов, особенно использование рекламы. Больше внимания уделяется персональной продаже и стимулированию сбыта.

**Выявление «стареющих» товаров.** На данном этапе перед организацией встает задача по разработке системы выявления товаров, вступивших в стадию спада.

**Выбор стратегии маркетинга**. Некоторые фирмы на данном этапе покидают рынок раньше других. Многое зависит от наличия в отрасли барьеров на выходе и их высоты. Чем ниже барьер, тем легче компании покинуть отрасль и тем соблазнительнее для других фирм продолжить работы и переманить к себе оставшихся клиентов и увеличить объём продаж.

Существуют следующие стратегии, которые используют фирмы на данном этапе.

1. Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.

2. Сохранение определённых уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.

3. Сокращение инвестиций, отказ обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложение в прибыльные ниши.

4. Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств.

5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой. [8, с. 294].

Этап упадкахарактеризуется снижением спроса. Потребители отдают предпочтение другим новым видам продукции. Предприятия, не успевшие перестроить производство, разоряются или несут огромные убытки, которые вынуждены покрывать за счет прибыли от производства другой продукции. Начинается жизненный цикл новых товаров вместо уходящих с рынка – старых. [2, с. 307].

**Решение об исключении товара из номенклатуры.** Если компания принимает решение об исключении товара из номенклатуры продукции, ей необходимо продумать, как это произвести с наибольшей выгодой. Если товар реализуется через каналы сбыта и имеет хорошую репутацию, его можно продать другой фирме. Если производитель не в состоянии найти покупателей на свой товар, ему приходится решать, насколько быстро необходимо изымать его из ассортимента, в каких объёмах сохранять товарно-материальные запасы и на каком уровне поддерживать обслуживание бывших потребителей.

Всегда болезненным является процесс по снятию с производства устарелых или неудачных товаров. Этот процесс необходим, поскольку «товары-неудачники» могут тормозить процесс развития производства в целом и отнимать много времени и средств у компании, которые никогда не окупятся. Снятие конкретного товара с производства необходимо осуществлять по следующей схеме.

1. Отбор кандидатов для снятия с производства. Эта стадия включает в себя выделение товара, отвечающего следующим характеристикам:

– сокращение объемов сбыта;

– снижение нормы прибыли;

– уменьшение доли рынка;

– появление более совершенного товара-заменителя;

– рост издержек производства;

– необходимость постоянного контроля со стороны руководства для обеспечения безубыточности.

2. Сбор и анализ информации для принятия решения. Данная стадия включает в себя поиск ответов на следующие вопросы:

– вскрытие причин неблагополучности товара:

– существуют ли пути спасения товара;

– что будет с капиталом, вложенным в оборудование;

– определение потерь от снятия товара с производства;

– как повлияет снятие товара с производства.

3. Порядок снятия товара с производства. Необходимо известить заблаговременно клиентов о снятии товара с производства. Процесс снятия товара с производства должен быть тщательно спланирован. Серьезной проблемой является выбор оптимального времени для снятия товара с производства.

В заключение данного вопроса следует сказать, что выбор стратегии маркетинга на этапе сужающегося рынка является для организации исключительно важной задачей. Правильно выбранная стратегия в отношении конкретного товара на данном этапе может привести к росту объемов производства, увеличению объемов продаж, и, соответственно, к росту прибыли. И наоборот, неверное решение может привести компанию к возникновению убыточности и даже к банкротству. Поэтому выбору наиболее оптимальной стратегии должно предшествовать детальное изучение сужающегося рынка товара, анализ конкурентной среды, формирование пакета прогнозов развития рынка и экономическое обоснование стратегии. Принятое решение должно быть обосновано результатами анализа, расчетов и быть взвешенным и своевременным.

**4. Стратегические решения на различных типах рынков**

Рассмотрим примеры стратегических решений предприятий на различных типах рынков.

Одним из примеров предприятий, успешно реализующих стратегические маркетинговые решения на рынке Республики Беларусь является компания «Мобильные телесистемы» (СООО «МТС»). Компания оказывает услуги в области сотовой телефонной связи. В течение года после образования компании на белорусском рынке услуг сотовой связи СООО «МТС» резко снизила тарифы на телефонные разговоры внутри сети, сделав их более низкими по сравнению со стоимостью аналогичных услуг конкурентов – СООО «Мобильная цифровая связь» (СООО «МЦС», торговая марка «Velcom») и СП ООО «БелСел» (торговая марка «Diallog»).

Жизненный цикл услуг мобильной связи в этот период можно охарактеризовать как этап внедрения. Снижение тарифов на услуги связи СООО «МТС» привело к быстрому росту числа абонентов и через два года число абонентов данной компании превысило число абонентов основного конкурента – СООО «Мобильная цифровая связь». Таким образом, на этапе внедрения компанией СООО «МТС» была применена стратегия быстрого проникновения на рынок. Данная стратегия была успешной и ее, по мнению автора, можно назвать одним из классических примеров применения маркетинговых стратегий на отечественном рынке.

В качестве другого примера можно привести компанию СООО «МЦС» (Velcom). Данная компания является первым GSM‑оператором на территории Республики Беларусь и предоставляет услуги мобильной связи с 1999 г. В начале своей деятельности компания не имела конкурентов и применила стратегию «снятия сливок». Первоначальная стоимость услуг мобильной связи СООО «МЦС» была дорогостоящей и была ориентирована на незначительное число потребителей, которые могут позволить себе воспользоваться данной услугой.

По мере насыщения рынка услуг сотовой связи обе вышеуказанные компании стали предлагать своим абонентам дополнительные услуги и сервисы, такие как международный телефонный и SMS‑роуминг, передача данных по GPRS‑каналам, прием и передача электронной почты прямо на мобильный телефон и т.д. Кроме этого, компании СООО «МЦС» и СООО «МТС» регулярно проводят рекламные акции, в которых разыгрываются различные призы. При этом одним из основных условий для участия в рекламной акции является пользование услугами данного оператора.

Быстрое развитие сферы услуг в области сотовой связи привело к значительному снижению объема телефонных разговоров, осуществляемых по проводной связи. Оказанием данных услуг в Республике Беларусь занимается Республиканское государственное предприятие «Белтелеком», а также его филиалы. В настоящий момент рынок услуг проводной телефонной связи можно охарактеризовать как «сужающийся». В связи с падением спроса на данный вид услуги компанией была выбрана стратегия сокращения инвестиций, отказа обслуживать группы менее выгодных потребителей и одновременно увеличить капиталовложения в прибыльные ниши. Так, компания последовательно сокращает количество таксофонных аппаратов, что позволяет существенно снизить затраты на их эксплуатацию. Однако следует отметить, что данное направление имеет свои ограничения ввиду существования норм социального обслуживания населения.

Помимо этого, РГО «Белтелеком» производит модернизацию действующих телефонных станций (АТС), заменяя устаревшие АТС на современные цифровые. Последние, в свою очередь, позволяют повысить качество связи, и следовательно, более полно удовлетворить запросы потребителей к качеству оказываемых услуг.

Усилия компании в настоящее время в значительной степени сконцентрированы на оказание услуг по доступу в глобальную компьютерную сеть Internet посредством проводной телефонной сети. Этот рынок является быстрорастущим.

Также следует сказать, что жизненный цикл товара, как правило, существует вне зависимости от типа экономической системы, потому что в значительной степени определяется научно-техническим прогрессом. Поэтому в экономике бывшего СССР также можно выделить примеры, характерные для различных стадий жизненного цикла товара.

Так, розничная цена домашних холодильников, которые в 1950‑х годах впервые в СССР начал производить Московский автозавод им. И.А. Лихачева, в течение примерно четырех лет была в 1,2–1,7 раза ниже их заводской себестоимости. Цветные телевизоры Львовского телевизионного завода, себестоимость которых в начальный период составляла 2400–2500 руб., продавались по 1200, а затем по 800 руб. Лишь после полного освоения рынка и проектной мощности производства данные потери были восполнены. [2, с. 118].

Сегодня обновления и сбыт продукции в Японии являются тесно связанными между собой процессами. Равновесие между ними достигается тем, что новые технологии и новые товары разрабатываются уже с учетом требований рынка, и рынок решает их судьбу. Точная программа стратегии маркетинга фиксирует время обновления продукции, требования к товару, пути сбыта, стратегию по региону и т.д.

Заслуживает внимания рассмотрение опыта японских компаний в области маркетинговых стратегий. Японские предприниматели научились не только тому, как производить дешевле и качественнее, чем конкуренты, но они сумели также догнать США и Западную Европу в формировании стратегии сбыта. Успех японских предпринимателей объясняется низкой себестоимостью их продукции, достигаемой высокой производительностью труда, которая обеспечивается высоким техническим уровнем производства. Это позволяет им предлагать свою продукцию по низким ценам, получая при этом высокие прибыли.

Все фазы обновления продукции в японских компаниях от идеи через разработку до изготовления, тесно связаны с возможностями ее сбыта. Жизненный цикл товаров на рынке постоянно сокращается, особенно в тех отраслях, которые были охвачены технологическим толчком микроэлектроники. Именно в этих отраслях растет конкуренция, что заставляет концерны, при повышении их торгового оборота, ускорять свою деятельность в области обновления продукции.

Лидером мирового рынка судостроения являются японские фирмы. Стратегия японских фирм по установлению лидерства на рынке судостроения заключалась в быстром завоевании значительной доли в экспорте посредством агрессивной политики цен, создании рентабельных производственных мощностей и в постоянном повышении производительности труда» [10, с. 39].

В заключение вопроса следует сказать, что отечественными и зарубежными компаниями успешно используются маркетинговые стратегии в зависимости от жизненного цикла товара.

**Заключение**

В заключение работы следует сказать, что выбор той или иной стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла определяется следующими главными факторами: целями кампании, характеристиками целевого рынка, характеристиками продукта, его ценой, денежными ресурсами, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить продукт.

Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. Стандартный жизненный цикл товара имеет следующие стадии: разработка, выход на рынок, рост, зрелость (насыщение), спад. Для многих товаров жизненный цикл может сильно отличаться от стандартного из-за сезонности, капризов моды, смены увлечений и т.д.

Правильно выбранная стратегия в отношении конкретного товара на данном этапе может привести к росту объемов производства, увеличению объемов продаж, и, соответственно, к росту прибыли. И наоборот, неверное решение может привести компанию к возникновению убыточности и даже к банкротству. Поэтому выбору наиболее оптимальной стратегии должно предшествовать детальное изучение сужающегося рынка товара, анализ конкурентной среды, формирование пакета прогнозов развития рынка и экономическое обоснование стратегии. Принятое решение должно быть обосновано результатами анализа, расчетов и быть взвешенным и своевременным.

Таким образом, коммерческий успех организации обеспечивает правильно выбранная стратегия и политика маркетинга, основанные на реальной оценке потенциала компании, рыночных возможностей, правильном выборе модели организации управления и планирования маркетинга.

**Список использованных источников**

1. Котлер Ф. «Маркетинг, менеджмент». СПб.: Питер, 1999 г. – 699 с.

2. Волков О.И. Экономика предприятия. М.: ИНФРА‑М, 2007. – 416 с.

3. Карнаухов С. Маркетинг как система управления. // РИСК. – 2005. №4 с. 80–89.

4. Романов А.Н. «Маркетинг». М.: ЮНИТИ, 1995. – 487 с.

5. Уткин Э.А. Курс менеджмента. М.: Зеркало, 1998. – 342 с.

6. Эриашвили Н.Д. «Маркетинг». М.: «ЮНИТИ», 2000. – 407 с.

7. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: Международные отношения, 1999. – 366 с.

8. Эриашвили Н.Д. «Маркетинг». М.: «ЮНИТИ», 2000. – 612 с.

9. Рябинин Л.С. Организация маркетинга: цель – покупатель. М.: 1996.

10. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. М., Изд-во РДЛ, 2005.

11. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М., Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

12. Киреенко Н.В. Бизнес за рубежом. // Маркетинг. 1997. №2.