

ходимые химические реагенты и запасные части для горного оборудования), а также затрат на другие материалы, используемые при ремонте и техническом обслуживании собственных ремонтных подразделений. Дифференциация материальных затрат по степени эластичности к изменению объема производства и акцентирование управленческой деятельности на регрессионно-переменных материальных затратах позволит адаптировать стратегию управления издержками предприятия к новой макроэкономической ситуации.

**Е.Ю. Трутнева Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ПОДХОДЫ К ОПЕРАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке. Особенно важно определить точку начала жизненного цикла новшества.

Жизненный цикл товара - период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам. Принято считать, что жизненный цикл товара состоит из следующих этапов: 1) поступление товара в широкую продажу; 2) рост объема продаж товара вследствие наличия и увеличения спроса; 3) период зрелости, когда достигается максимальный объем продаж; 4) насыщение рынка данным товаром, снижение спроса, уменьшение сбыта; 5) резкий спад объема продаж, снижение прибыли.

На первой стадии жизненного цикла присутствия инноваций на рынке необходимы специальные мероприятия для акцептирования и диффузии инновации. Так, необходимо сформировать адекватные каналы продаж, в том числе и создать новые каналы, модифицировать и приспособить имеющиеся старые. Здесь эффективность маркетинга зависит от ряда факторов: активности информационной рекламы, оптимального момента выхода инновации на рынок, выбора варианта поведения инновации в контексте уже имеющихся товаров, от прогноза поведения возможных конкурентов, а также от того, насколько структура рынка соответствует новому товару. Маркетинг в этих условиях должен обеспечить не только позиционирование новшества на рынке, но и технологическую рыночную адаптацию, преодолеть функциональную конкуренцию между новинкой и поколениями других товаров.

На стадии роста маркетинговые подходы меняются. Оперативный маркетинг теряет креативный характер и приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, акцентирующей достоинства данной фирмы и данного товара. Используется модифицированная под новый товар сеть каналов продаж. Конкурентные преимущества фирмы-производителя продолжают играть здесь ведущую роль.

На стадии зрелости товара уже не удастся избежать прямой конкуренции с другими участниками рынка, и, как следствие, возможно изменение конкурентной стратегии. Здесь возрастает роль стратегии лидерства в издержках, а цена новшества падает. Именно на этой стадии предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию либо принципиально новый продукт. Маркетинг на этом этапе преследует две цели: оперативное поддержание объема продаж зрелого товара и создание стратегии продвижения приходящего ему на смену нового.

Эта стратегия характеризуется нацеленностью на спрос. Главным моментом становится определение, какие именно потребности требуется удовлетворить фирме. Проникновение новых товаров на рынок, или «диффузия» нововведений, обеспечивается современными системами маркетинга и формированием каналов продвижения товара. Совершенствование политики борьбы за рынки сбыта заключается в использовании различных форм повышения конкурентоспособности. В зависимости от характера товара и стадии его жизненного цикла могут наблюдаться различия в формах и методах конкуренции (ценовая и неценовая), способах рекламы и продвижения товаров.