

пониманию того, как оно должно восприниматься. И самому стать субъектом коррекции собственного имиджа и представлять, как от сегодняшнего образа перейти к желаемому имиджу [2].

Целенаправленное создание желаемого образа называется «имиджированием», а специалист по созданию имиджа – «имиджмейкер» – может быть, как сотрудником маркетингового или PR отдела предприятия, так и представлять специализированное агентство, занимающееся заказным имиджированием. Каждый инструмент дает разную глубину оценки имиджа организации, поэтому при масштабном исследовании рекомендуется применять все три способа. Во время проведения исследования необходимо учитывать фактор достоверности информации. Чем обширнее опрос большего количества респондентов, тем точнее будет собранная информация.

Анкетирование, к примеру, имеет самый низкий уровень достоверности информации, поскольку невозможно проверить данные, которые указывают респонденты. Однако, оно дает статистически более массовую информацию о параметрах и состоянии имиджа [4, с. 96]. Вопросы анкеты можно сформулировать так, что ответы будут отражать не только имидж товара, но и общественное мнение и отношение к организации. Анкета позволяет оценить имиджевое воздействие рекламы на потребителя. Анкетирование очень трудоемкий способ связей с общественностью. После проведения опроса, предстоит анализ всех анкет и сбор данных в единый документ. Крупные корпорации проводят анкетирование в каждом регионе, в каждом городе, где есть свои представители. Данные всех регионов аккумулируются в головном офисе, где компонуется в зависимости от направлений анализа. Необходимо помнить, что параметры имиджа предприятия следует определять относительно для каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности. Поэтому и цели имиджирования для разных контактных аудиторий, в зависимости от результатов исследования, будут различными. Формирование и осознанное управление имиджем должно быть направлено на реализацию целей отправителя имиджеформирующей информации. Задача – вызвать именно те реакции, в которых он заинтересован. Необходимо помнить, что при корректировке «новые» элементы имиджа должны вводиться постепенно и органично вплетаться в старую схему имиджа, чтобы постоянные потребители могли бы привыкнуть к этим изменениям [2].

Работа с Интернетом и СМИ является одним из самых необходимых инструментов при формировании имиджа фирмы и ее продукции. При этом и то, и другое позволяет использовать много различных форм подачи информации, однако результат – привлекательность имиджа – будет зависеть не столько от количества и разнообразия форм подачи информации, сколько от компетентности, профессионализма и креативности PR специалистов [1].

Имидж – это продукт воздействия большого количества разнообразных процессов. На него оказывают влияния как внешние, так и внутренние события, а также чьи-то преднамеренные и непреднамеренные действия. Формирование впечатлений – возобновляющийся и непрерывный процесс. Даже при хорошо сформированном имидже приходится проводить постоянные исследования, то есть осуществлять его мониторинг, поскольку со временем или под воздействием от каких-то событий, имидж организации может устаревать или ухудшаться. А в условиях жесткой конкуренции обязательным в имиджировании будет процесс отслеживания имиджа конкурентов и сравнение его параметров с параметрами собственного имиджа. Ведь конкуренты будут также стараться укреплять свои позиции. Именно поэтому исследовать имидж в режиме мониторинга необходимо практически постоянно [3].

**Заключение.** Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, позволяет улучшить экономические результаты деятельности, а также способен помочь предприятию выстоять в во время кризиса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 168 с.
2. Мещанинов, А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М.: Типография. 2006. – 280 с.
3. Наумова, С. А. Имиджелогия: уч. пособие / С. А. Наумова. – Томск: Томск. политехн. ун-т, 2004. – 116 с.
4. Чубукова, Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Чубукова. – Ижевск: ГОУ ВПО «Ижевский гос. технич. ун-т». 2007. – 21 с.

УДК 339.138

### ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

*С.Д. Белоус, старший преподаватель БНТУ, г.Минск*

*Резюме – в работе рассматриваются понятие жизненного цикла товара, его влияние на развитие организации. Представлена кривая жизненного цикла товара, где подробно рассмотрены маркетинговые стратегии на основных этапах ЖЦТ. Проводится анализ выбора стратегии предприятия в зависимости от стадии жизненного цикла товара.*

**Введение.** Большинство стратегий, разрабатываемых на предприятиях, не являются эффективными в практическом применении, так как они разрабатываются без учета состояния рыночной среды, финансовых ресурсов, кадрового потенциала и других важных элементов. Стратегия, которая будет эффективно действовать на предприятии, определяется результатом анализа альтернативных ситуаций и решений организации,

сопоставления целей, ресурсных возможностей, сценариев деятельности, инновационного развития, а также необходимых инвестиций для осуществления разработанной стратегии. Все перечисленные структурные элементы отличаются на разных этапах жизненного цикла продукта, поэтому при разработке стратегий необходимо учитывать этапы жизненного цикла, чтобы принять правильное решение.

**Основная часть.** Товар - главный объект на рынке. Он имеет определенную потребительскую стоимость, обладает надежностью и техническим уровнем, показателями эффективности в производстве и потреблении, а также другими важными характеристиками.

Каждое предприятие в своем развитии проходит определенные этапы жизненного цикла. Жизненный цикл товара – это время с момента его появления на рынке до момента прекращения реализации данного продукта на этом рынке.

В зависимости от того, на каком этапе в данный момент находится продукт, определяется его стратегия. На рисунке 1.1 представлена кривая жизненного цикла продукта, включающая десять стадий.



Рисунок 1.1 – Кривая жизненного цикла продукта, включающая десять стадий

Первый этап – этап «внедрения» на рынок.

Цель фирмы на данном этапе – создание рынка для нового товара.

К основным задачам маркетинга можно отнести:

- максимальное привлечение внимания покупателей к товару;
- усиленная информационная реклама и предложение образцов покупателям с целью ознакомления;
- сбор информации об оценке покупателей нового товара;
- использование монопольного преимущества.

При рассмотрении ценообразования и продвижения можно использовать одну из следующих стратегий:

1. Стратегия снятия сливок – это стратегия установления максимальной цены на новый товар при условии низкой конкуренции и постепенное снижение цены с целью охвата рынка и конкурентной борьбы.
2. Стратегия быстрого проникновения на рынок – это стратегия установления низкой цены на товар и интенсивная реклама данного товара с помощью средств массовой информации.
3. Стратегия медленного проникновения – это стратегия установления низкой цены на продукт и усиленная реклама данного продукта с помощью средств массовой информации.

Второй этап – этап «роста». На данном этапе происходит резкое увеличение объема продаж, спрос на товар существенно увеличивается, что позволяет расширить производство данного товара. В работе с целевой аудиторией акцент должен быть сделан на:

- увеличении частоты использования товара существующими потребителями;
- достижение 100% осведомленности о товаре компании среди целевой аудитории;
- поиске новых потребителей - использовать все возможности для расширения целевой аудитории;
- активным формированием лояльности и приверженности к товару.

Цель фирмы на данном этапе – освоение рынка, захват лидирующих позиций и максимизирование роста объема продаж.

К основным задачам маркетинга можно отнести:

- завоевание позиций на рынке;
- отработка базовых решений;
- укрепление приверженности покупателей с помощью рекламы;
- увеличение продолжительности этапа роста.

Для максимального продления этапа «роста» предприятие может использовать следующие стратегии:

1. Совершенствование качества продукта, придание ему новых свойств и тем самым укрепление его положения на рынке.

Это может быть улучшение упаковки, ее дизайна или эксплуатационных характеристик.

2. Выпуск новых моделей продукта и модифицированный продукт, расширение номенклатуры ожидаемых характеристик продукта, с целью защиты основного продукта.

3. Выход на новые сегменты рынка;

4. Расширение действующих каналов сбыта и поиск новых каналов;

5. Переход рекламы от ознакомления и информирования покупателей к стимулированию их предпочтений.

6. Снижение цен, с целью привлечения покупателей чувствительных к цене, для которых цена является доминирующей причиной покупки продукта.

Третий этап – этап «зрелости». Данный этап также называют этапом «насыщения». Уровень продаж на этапе «зрелости» стабилизируется, темпы прироста максимально замедляются. Цель фирмы на этапе зрелости – закрепление на рынке и удержание своих отличительных преимуществ.

К основным задачам маркетинга можно отнести: поиск новых рынков сбыта; введение комплекса мер по стимулированию сбыта; совершенствование условий продаж и сервисного обслуживания; разработка модификаций продуктов.

На этапе зрелости выделяются следующие фазы:

1. Фаза «взросления» - темпы роста продаж замедляются, стабилизируется сеть сбыта.

2. Фаза «стабильной зрелости» - объём продаж удерживается на постоянном уровне из-за насыщения рынка. Большинство потенциальных потребителей уже опробовали продукт. Объём продаж зависит от количества покупателей и интенсивности потребления ими продукции.

3. Фаза «старения» - абсолютный уровень продаж снижается, так как интересы покупателей переходят на другой продукт.

На этапе «зрелости» эффективно использовать следующие стратегии:

1. Стратегия модификации рынка.

2. Стратегия модификации продукта.

3. Модификация комплекса маркетинга.

Четвертый этап – этап «спада».

Успешное управление стареющими продуктами требует решения ряда задач: выявление стареющих товаров; выбор стратегии маркетинга.

На данной стадии выделяют следующие стратегии: привлечение инвестиций, с целью укрепления позиций на рынке; сохранение уровня капиталовложения; избирательное сокращение инвестиций; отказ от обслуживания групп менее выгодных потребителей и одновременное увеличение капиталовложений в прибыльные ниши потребителей; отказ от инвестиций с целью быстрого пополнения денежных средств; отказ от производства продуктов и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

**Заключение.** От правильного определения этапа жизненного цикла, на котором в данный момент находится продукт, а также от правильно выбранной стратегии на этом этапе, зависят объём продаж, рентабельность продукции и предприятия, репутация и конкурентоспособность предприятия, а также эффективность ее деятельности и последующего существования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. -260 с.
2. Рассел, Джесси Жизненный цикл изделия / Джесси Рассел. – М., 2013. – 527 с.
3. Широкова, Г. В. Жизненный цикл организации / Г.В. Широкова. – М.: Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербургский университет, 2015. – 450 с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008. -253с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. И доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 576 с.

УДК 339.5

### ИЗМЕРЕНИЕ ОТРАСЛЕВОГО КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

*А. В. Белоусов, научный сотрудник НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, г. Минск*

*Резюме – в статье приводятся результаты расчета индекса кооперационного взаимодействия для стран интеграционного объединения и соответствующая методика. Определены отрасли обрабатывающей промышленности для стран Евразийского экономического союза, обладающие наибольшим кооперационным потенциалом.*