

ВПЛИВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Вступ. На сьогоднішній день головним завданням кожного підприємства, яке займається виробництвом товару, є потреба задовольнити попит споживача, що є ефективною заставою його діяльності на ринку. Підприємства, які прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступати до виробництва продукції певного виду, ретельно вивчають ринок: потреби споживача, попит на свою продукцію залежно від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз обсягу продажу, можливості конкурентів та ціни на аналогічну продукцію тощо. І тільки після проведених маркетингових досліджень підприємство починає аналіз своїх можливостей у частині необхідних обсягів продажу, можливих витрат виробництва. Лише в результаті таких дій підприємство досягає певних успіхів.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Товар є основним та ефективним засобом дії на ринок та джерелом прибутку будь-якого підприємства, а тому виробнику слід враховувати і процеси життєвого циклу товару. Поява розриву між стадіями життєвого циклу товару в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. Для того, щоб уникнути різних негативних моментів, у цій статті розглянуто детально та поетапно процес ЖЦТ, стратегії й тактики ринкової поведінки та можливості покращення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні напрацювання з питань впливу життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії висвітлювалися в роботах провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких найсуттєвіші доробки мають Т. Амблер [1], Є.П. Голубков [5], Д. Джобер [7], Діксон Пітер [8], Є. Діхтль [14], Х. Швальбе [13], Ж.-Ж. Ламбен [12], Р.Р. Макконелл та інші.

Постановка завдання. «Життя» товару на ринку називається «життєвим циклом товару» (ЖЦТ). Завдяки правильному застосуванню кожного етапу життя товару підприємство може досягти гарних результатів. Метою дослідження є детальне вивчення процесу життєвого циклу товару та вміння правильно враховувати динаміку й тривалість життя товару на ринку. Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника.

Саме від правильного застосування кожного етапу, вибору стратегії та тактики ринкової поведінки, вміння виявляти та задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом, буде залежати прибутковість підприємства.

Результати. Різні товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятків років.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки [9; 15].

Стратегія складається з напрямків і заходів щодо реалізації цілей товаровиробника у кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (середньої тривалості, довготривалій і перспективний). Стратегія маркетингу розробляється на основі досліджень ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів тощо.

Маркетингові стратегії можуть бути орієнтованими на максимум ефекту незалежно від ступеня ризику; мінімум ризику без очікування великого ефекту, комбінації двох попередніх напрямків.

Тактика ринкової поведінки включає заходи з реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно корегуються залежно від зміни кон'юнктурних та інших факторів (до яких належать індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару) [1; 3].

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій):

- дослідження й розробка товару;
- впровадження;
- ріст обсягів продажу;
- зрілість;
- спад.

Залежно від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і обсяг прибутку, стають іншими ступінь конкуренції й ціна товару, поведінка покупців і диференціація випущених товарів.

Перший етап — **дослідження і розробка товару.** Життя товару починається задовго до його народ-

ження як товару — в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50 % визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств цей етап створення товару — це тільки витрати й можливі майбутні доходи.

Другий етап — упровадження (введення на ринок). Товар починає знаходити в продаж. Процедура введення товару на ринок вимагає часу, і збут в цей період росте повільно. Повільний ріст може пояснюватись такими чинниками:

- затримками з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;
- затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні необхідного розподілу через різні роздрібні торгові точки;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поведінки.

У випадках з дороговартісними новинками ріст збуту стримується і рядом інших факторів, таких, як незначна кількість покупців, здатних сприймати товар і дозволити собі його придбати.

Підприємство на цьому етапі отримує незначну суму прибутку через високі затрати на виробництво.

Третій етап — ріст. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає значно рости. До активних покупців, які неодноразово купують новий товар, приєднується велика кількість інших. Реклама допомогла поширити відомості про те, що на ринку з'явився новий гарний товар. У процесі обробки технології його висока якість стала стійкою. З'являються модифікації товару всередині підприємства, чому сприяє поява товарів-конкурентів. Отримання прибутку й означає початок етапу росту.

Четвертий етап — зрілість. Товар випускається великими партіями за відробленою технологією з підвищеною якістю. Йде більш повільно, ніж на етапі росту, але неухильне збільшення обсягу продажу до його максимального значення. За тривалістю цей етап звичайно довший за попередні і ставить складні завдання в галузі управління маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів перебувають як раз на етапі зрілості. Стає більш гострою конкуренція в галузі цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій необхідні покращені варіанти товару, що в більшості випадків відвертає значні кошти. Попит на товар став масовим, люди купують його повторно й багаторазово.

П'ятий етап — спад. Врешті-решт збут певної різновидності або марки товару все-таки починає падати. Це свідчить про «поважний» вік товару, коли він вступає в завершальну стадію існування — спад, що характеризується його відходом з ринку. Падіння збуту може

бути повільним або стрімким. Збут може впасти до низької відмітки, може впасти до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років [8 — 11].

Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника.

Від моменту зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво величезне значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб постійно посилювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Отже, з'явилася ідея товару. Якими ж повинні бути перші кроки маркетолога? Насамперед ринковий аналіз з метою пошуку відповідей на питання: чи потрібний такий товар споживачу і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ескізний проект. На цьому етапі ЖЦТ важливо глибоке усвідомлення істини: «Не намагайся продати те, що ти можеш робити, а роби те, що ти можеш продати». І як не болісно це для дослідника, він повинен бути інтелектуально мобільним [5].

Після схвалення товару починається етап втілення його на ринок. Стратегічні й тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу «престижну» ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього. Можливе встановлення максимально низької ціни для прискорення продажу й розширення ринкового сегмента.

За допомогою маркетингу вирішуються проблеми, як краще повідомити потенційним покупцям про переваги товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як вибрати оптимальний момент виходу на ринок, як передбачати варіанти поведінки конкурентів.

Якщо ця стадія проходить нормально, то саме збільшення попиту на товар веде до росту його продажу й долі ринку, контрольованої виробником. Підприємству вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля необхідно направити на збільшення тривалості часу росту обсягу реалізації [2 — 3; 6].

Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька *стратегічних підходів*:

- підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
- проникнути в сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни з метою залучення додаткового числа покупців.

Усі ці підходи можна об'єднати у три *напрямки*: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.

Модифікація ринку полягає в пошуку нових сегментів ринку і нових користувачів з метою збільшення обсягу продажу існуючого товару. Одночасно з цим вишиковуються способи стимулювання більш активного споживання товару існуючими клієнтами. Наприклад, репозиціонування товару так, щоб він опинився більш привабливим для швидше зростаючого або більш великого сегменту ринку [1 — 2].

Суть **модифікації товару** полягає в тому, що товаровиробник може модифікувати характеристики свого виробу (такі, як рівень якості, властивості або зовнішнє оформлення), щоб залучити нових покупців та інтенсифікувати споживання.

Мета *стратегії покращення якості товару* — удосконалити такі функціональні характеристики товару, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Цей підхід ефективний у таких випадках:

- якщо якість товару піддається покращенню;
- коли покупці вірять твердженням про покращення якості товару;
- якщо достатньо велика кількість покупців хочуть покращення якості товару.

Мета *стратегії покращення властивостей товару* — надати йому нових якостей, які зроблять його більш універсальним, безпечним і зручним.

Мета *стратегії покращення зовнішнього оформлення товару* — підвищити його привабливість [5 — 7].

Модифікація комплексу маркетингу полягає в тому, щоб підприємство, окрім іншого, повинно намагатися стимулювати збут за допомогою одного або декількох елементів комплексу маркетингу. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна знизити ціну, спробувати розробити більш дійову рекламу, застосувати активні прийоми стимулювання збуту (наприклад, укладення пільгових угод з продавцями, випуск купонів, що дають право на невелику знижку з ціни, поширення сувенірів, проведення конкурсів, ярмарок, лотерей). Можна скористатися деякими ринковими каналами, особливо якщо вони переживають період росту, або запропонувати нові чи вдосконалені види послуг [4; 10].

На стадії зрілості виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Необхідний пошук додаткових ринків для нового товару й нових покупців.

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію спаду (старіння), може опинитися для підприємства надзвичайно втратним. Такий товар може забирати надто багато часу: він часто потребує коригування ціни й переоцінки товарно-матеріальних запасів. Вартість його виробництва висока, адже він вимагає і реклами, і уваги продавців, а кошти і сили, можливо,

доцільніше було б віддати на організацію виробництва нових, більш прибуткових товарів. Сам факт падіння успіху цього товару може викликати у споживачів вагання по відношенню до товаровиробника в цілому.

Але значні неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: нчерез несвоєчасне припинення виробництва, «старіючі» товари заважають початку енергійних пошуків їх заміни. Такі товари підривають рентабельну діяльність сьогодні й послабляють позиції виробника в майбутньому [9; 12].

З урахуванням усіх цих міркувань підприємство повинно приділяти більше уваги своїм товарам, що перебувають на останньому етапі свого ЖЦТ: у першу чергу, необхідно виявляти товари, що вступили у стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників їх збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Наступним кроком є пошук варіантів продовження життя товару (рис. 1):

- 1). Можна спробувати продовжити життя старіючому товару за рахунок інтенсивної реклами, зміни його упаковки, маневрування цін, реорганізації системи збуту.
- 2). Можна спиратися на прихильних цьому товару споживачів, допродати товар і «вижати» весь прибуток, що залишився, різко скоротивши затрати на виробництво і збут.

- 3). Можна припинити випуск товару, зняти його з продажу, але не варто поспішати: спочатку слід знімати з продажу найбільш неходові представники товару з метою більш виграшного показу товару, що залишився.

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ і відповідна реакція виробників наведені в таблиці 1 [14].

Облік ЖЦТ дозволяє оцінювати його конкурентоздатність в динаміці, що особливо важливо при розробці товарів-аналогів і принципово нових товарів.

Якщо передбачається почати розробку якого-небудь товару, необхідно насамперед визначити, на якій стадії життєвого циклу перебувають його аналоги, уже представлені на ринку. Включаючись у виробництво товару, що вступив у стадію зрілості, можна опинитися на ринку в той момент, коли починається спад попиту на нього.

З іншого боку, неправильно визначивши стадію росту товару-аналога, можна упустити можливість збільшення об'єму продажу.

Таких підводних каменів немало, і їх необхідно обходити, правильно враховуючи динаміку і тривалість ЖЦТ.

Не менш серйозною помилкою є ігнорування життєвого циклу при розробці стратегії оновлення асортименту продукції підприємства. Не можна допускати, щоб обсяги продажу значно знижувались. Це означає втрату рентабельності [15; 16].

Висновки. Необхідно підтримувати обсяг продажу на певному, досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження й ріст модифікова-

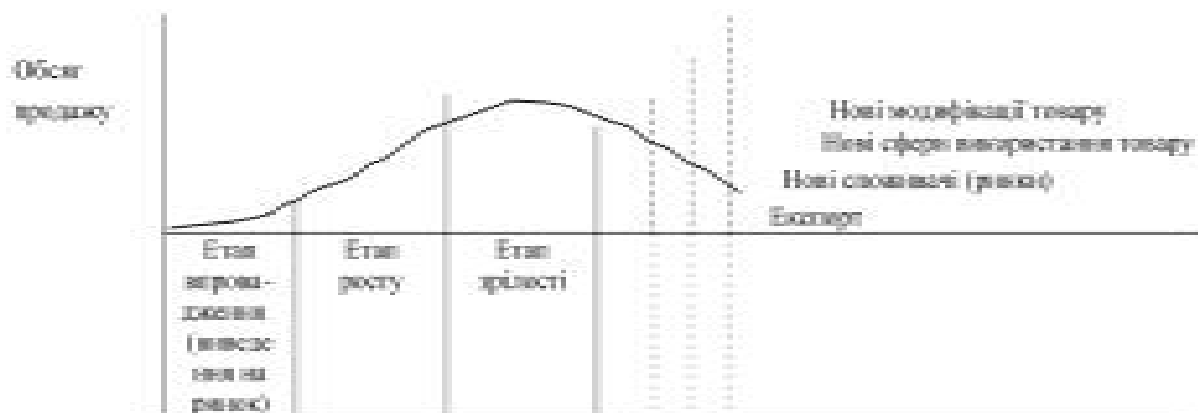


Рис. 1. Різні методи продовження життєвого циклу товару

Таблиця 1

Характеристика етапів ЖЦТ і основні стратегічні зусилля товаровиробника

	Етап виведення на ринок	Етап росту	Етап зрілості	Етап спаду
ХАРАКТЕРИСТИКА				
Збут	Слабкий	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Падаючий
Прибуток	Мізерний	Максимальний	Падаючий	Низький або нульовий
Споживачі	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючий
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаюче	Велике	Спадне
РЕАКЦІЯ ВИРОБНИКІВ У ВІДПОВІДЬ				
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення вглиб ринку	Відстоювання своєї частки ринку	Підвищення рентабельності виробництва
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Трохи нижча	Найнижча	Зростаюча
Товар	Основний варіант	Удосконалений	Диференційований	Підвищеної рентабельності

ного або нового товару, розробленого дослідниками до початку спаду вихідного товару. Щоб досягти стабільності продажу, розробку нового товару необхідно почати ще до того, як попередній товар вступить у стадію зрілості. В іншому випадку безповоротно будуть втрачені час і конкурентоздатність товару.

Благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже інший, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. А тому виробнику й спеціалістам-мар-

кетологам, менеджерам потрібно врахувати позитивні і негативні моменти щодо ЖЦТ та прийняти всі заходи, завдяки яким покращиться попит на конкурентоздатну продукцію та збільшиться прибутковість підприємства.

Література

1. Амблер Т. Практичний маркетинг / Т. Амблер. — [пер. з англ.]. — Спб. : Вид-во Пітер, 1999. — 400 с.
2. Анікеєв С. Методика розробки плану маркетингу: практичне застосування / С. Анікеєв. — М. : ФОРУМ. Інформ. — Студіо, 1996. — 128 с.
3. Бугулов В. М. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / В. М. Бугулов. — К. : МАУП, 1996. — 52 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг в современном бизнесе / В. И. Беляев. — М. : КноРус, 2005. — 672 с.
5. Го-

лубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. — М. : Вид-во «Фін прес», 2000. — 464 с. 6. Еванс Дж.Р. Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман. — М. : Економіка, 1993. — 371 с. 7. Джоббер Д. Принципи и практика маркетингу / Давид Джоббер. — М. : Вільямс, 2000. — 134 с. 8. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом / Пітер Р. Діксон. — [пер. з англ.]. — М. : ЗАО Вид-во БІНОМ», 2006. — 98 с. 9. Єрухимович І. Л. Ціноутворення : навч.-метод. посібник / І. Л. Єрухимович. — К. : МАУ, 1998. — 104 с. 10. Кирєєв А. Міжнародна економіка / А. Кирєєв. — К., 2001. — 54 с. 11. Філіпенко А. С. Світова економіка / А. С. Філіпенко. — К. : Либідь, 2002. — 87 с. 12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — [пер. з фр.]. — С.-Пб. : Наука. — 56 с. 13. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств / Х. Швальбе. — [пер. з нім.]. — М. : Республіка, 1995. — 215 с. 14. Діхтль Є. Практичний маркетинг : навч. посіб. / Є. Діхтль, Х. Хершген. — [пер. з нім.]. — М. : Вища шк., 1996. — 132 с. 15. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособ. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. — М., 2004. — 71 с. 16. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. — К., 2000. — 37 с. 17. «АМА» Board Approves New Definition in Marketing News. — 2005. — March 1. 18. Brassington F. Principles of Marketing / F. Brassington, S. Pettitt. — Prentice Hall, 2000. 19. **Бібліотека** і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті: (підсумки 10-ї Міжнародної конференції «Крим-2003») (Електронний ресурс) / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник.

Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії

У статті детально розглянуто вивчення процесу життєвого циклу товару та вибору маркетингової стратегії й тактики. Проаналізовано основні причини кризових ситуацій щодо діяльності підприємства та запропоновано методи, що дозволяють підвищити ефективність господарської діяльності підприємства в умовах жорсткої економічної конкуренції. Саме від правильного застосування кожного етапу ЖЦТ, вибору стратегії та тактики ринкової поведінки, уміння виявляти та задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом, буде залежати прибутковості та покращення ринкових позицій підприємства.

Ключові слова: життєвий цикл товару, маркетингова стратегія, тактика, ринок виробника, модифікації

товару, етапи ЖЦТ, упровадження, зростання, зрілість, спад попиту на товар, комплекс маркетингових послуг, розподіл товару, споживчі властивості, якість, стратегічні підходи, модифікація ринку, модифікація комплексу маркетингу.

Ляхта О. В. Влияние жизненного цикла товара на выбор маркетинговой стратегии

В статье рассмотрено процесс ЖЦТ, выбора маркетинговой стратегии и тактики. Охарактеризовано основные причины кризисных ситуаций деятельности предприятия и предложено методы, улучшения эффективности деятельности предприятия в условиях жесткой экономической конкуренции. От правильного использования каждого этапа ЖЦТ, выбора стратегии и тактики поведения на рынке, умение учитывать желания потребителя, разработки и использования нового товара на рынке, который будет пользоваться спросом, будет зависеть прибыльность и улучшение позиций предприятия на рынке.

Ключевые слова: жизненный цикл товара, маркетинговая стратегия, тактика, рынок производителя, модификация товара, этапы ЖЦТ, внедрение, повышение, зрелость, спад спроса на товар, комплекс маркетинговых услуг, распределение товара, потребительские свойства, качество, стратегические подходы, модификация рынка, модификация комплекса маркетинга.

Lyakhta O. V. Influence of vital process of the goods on the choice of marketing strategy

The article also opens an investigation of goods' vital cycle process and a choice of marketing strategy and tactics. The main reasons of crisis situations have been analyzed according to enterprise's activities and methods that allow improving of enterprise's activity effectiveness in conditions of strict economic competition have been suggested, too. Bu the right usage of an every stage of the vital process of the goods, a choice of strategy and tactics of the marketing behavior, skills of opening and satisfying of costumers needs, elaboration and introduction of new goods on the market which would be profitable, the increasing and improving of enterprise's marketing positions will be depended upon.

Key words: the international marketing, marketing strategy, the market of the manufacturer, economic process, the marketing complex, the combined complex, traditional marketing, marketing, Goods life cycle, marketing strategy, tactics, the market of the manufacturer, goods updating, stages ЖЦТ, a complex of marketing services, quality, consumer properties, market updating, updating of a complex of marketing.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2010

Прийнято до друку 30.04.2010