

## Вибір маркетингової стратегії залежно від життєвого циклу товару

Вінницький національний технічний університет

### Актуальність.

Організації й підприємства усе більше усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг і пов'язані із цим вигоди. Термін життя нині існуючих товарів скорочується, і їх доводиться замінити новинками. Однак новинка може зазнати невдачі. Ризик, пов'язаний з новаторством, великий, але настільки ж великі й пов'язані з ним матеріальні вигоди. Причиною успішної новаторської діяльності служить створення добротної організаційної структури для роботи з ідеями нових товарів, проведення серйозних досліджень і прийняття обґрунтованих рішень на кожній стадії створення новинки.

Аналіз концепцій життєвого циклу товару дозволяє прийняти ряд термінових заходів щодо зміни обсягів виробництва й збуту, рівня цін, методів просування товарів, які дають можливість мінімізувати витрати, добитися максимального прибутку, і в остаточному підсумку - продовжити найбільш прибуткові етапи життєвого циклу товару.

Концепція життєвого циклу товару являється ключовою в діяльності будь-якого підприємства, орієнтованого на споживача. При правильному визначенні життєвого циклу можна без зайвих труднощів обрати саме ту стратегію, яка найбільше підходить підприємству і принесе найбільший прибуток, в крайньому випадку, найменші втрати.

У статті 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 [2, с.152]. Саме від правильного застосування кожного етапу життєвого циклу товару 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 прибутковість та покращення ринкових позицій підприємства.

Різні товари мають життєвий цикл від декількох днів до десятків років. Життєвий цикл товару складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки. Стратегія складається з напрямків і заходів щодо реалізації цілей товаровиробника на кожному окремому ринку і по кожному товару на певний період часу. Стратегія маркетингу розробляється на основі дослідження ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців або конкурентів [10, с.327].

Маркетингові стратегії можуть бути орієнтованими на максимум ефекту незалежно від ступеня ризику, мінімуму ризику без очікування великого ефекту, комбінації двох попередніх напрямків [11, с.720].

Тактика ринкової поведінки включає заходи з реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу на основі обраної стратегії оцінки поточної ринкової ситуації [3, 4]. Життєвий цикл товару включає декілька етапів:

- 1 етап - дослідження і розробка товару;
- 2 етап - його впровадження;
- 3 етап - ріст і обсяг продажу;
- 4 етап – зрілість;
- 5 етап – спад;

Залежно від етапу життєвого циклу товару змінюються витрати підприємства на виробництво товару і обсяги прибутку, стають іншими ступінь конкуренції, ціна товару, поведінка покупців [8, с.152].

Перший етап дослідження складається з розробки товару. І як мінімум на 50% це визначає подальший успіх або невдачу товаровиробника на ринку.

На другому етапі товар починає надходити в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут цей період росте повільно. Повільний приріст може пояснюватися такими чинниками як:

- затримка з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами ;
- затримками з доведенням товару до споживачів ;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичайних схем поведінки.

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

До третього етапу відноситься ріст товару. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку- обсяги збуту починають зростати. До активних покупців які неодноразово купують новий товар, доєднуються інші клієнти, адже реклама допомогла поширити інформацію про те що на ринку з'явився новий гарний товар. В результаті отримання прибутку і означає початок етапу росту.

До четвертого етапу належить зрілість товару, тобто товар випускається великими партіями за відпрацьованою технологією з високим рівнем якості. За тривалістю цей етап звичайно довший за ріст, але ставить складні завдання в галузі управління маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів перебувають якраз на етапі зрілості, стає більш гострою конкуренцією в галузі цін аналогічних товарів, попит на товар став масовим, люди купують його повторно і багаторазово.

Завершальною стадією є 5 етап, це період спаду обсягів реалізації товару. Врешті-решт збут певного різновиду або марки товару починає зменшуватись, це свідчить про поважний вік товару, коли він вступає в завершальну стадію свого існування, це може завершитись його відходом з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової відмітки, або ж до низького рівня і перебувати на ньому протягом багатьох років.

#### **Висновки.**

Отже, результати дослідження свідчать, що обсяг продажу необхідно підтримувати на певному, досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження і ріст модифікованого або нового товару, розробленого дослідниками на початку спаду вихідного товару. Щоб досягти стабільності продажу, розробку нового товару необхідно почати ще до того, як попередній товар переходить 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 одна одну. 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 і спеціалістам-маркетологам, менеджерам потрібно врахувати позитивні і негативні моменти життєвого циклу товару та вжити заходи, завдяки яким покращиться попит на продукцію та зросте прибутковість підприємства.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Життєвий цикл товару як універсальна матриця для прийняття своєчасних маркетингових рішень [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://works.doklad.ru/view/8t\\_YCdsmQ3o/all.html](https://works.doklad.ru/view/8t_YCdsmQ3o/all.html)
2. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта. // Економічний вісник. – 2018. – №20. – С. 152–156.
3. Життєвий цикл товару чи послуги та стратегії для кожного етапу [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/15660212/turizm/zhittyeviy\\_tsikl\\_tovaru\\_poslugi\\_strategiyi\\_dlya\\_kozhnogo\\_etapu](https://pidruchniki.com/15660212/turizm/zhittyeviy_tsikl_tovaru_poslugi_strategiyi_dlya_kozhnogo_etapu).
4. Життєвий цикл товару та маркетингова стратегія [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00345414\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00345414_0.html).
5. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ МІЖНАРОДНИХ ФІРМ. // Ефективна економіка. – 2017. – №4. – С. 15–19.
6. Формування міжнародної маркетингової стратегії. // Ефективна економіка. – 2018. – №2. – С. 23–31.

7. Абрамова Г., Касаев Б. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 456. с. ISBN 5-16-001137-4
8. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2016.—152 с. - ISBN 966-574-061-X
9. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – с.79-83
10. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах [Текст] / М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне майбутнє. – 2010. - №14/15. – С. 325-334
11. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко., 2008. – 720 с.