

Ю.П. АВРАМЕНКО, магістрант, НТУ «ХПИ»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЕТАПУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Стаття присвячена важливій ролі використання концепції життєвого циклу товару. Розглянуто сутність життєвого циклу товару, особливості маркетингової діяльності на кожному з етапів, а також види маркетингових стратегій та заходів, які залучаються відповідно цим стадіям.

Статья посвящена важной роли использования концепции жизненного цикла товара. Рассмотрена сущность жизненного цикла товара, особенности маркетинговой деятельности на каждом из этапов, а также виды маркетинговых стратегий и мероприятий, которые привлекаются соответственно этим стадиям.

This article is devoted the important role of using commodity life-cycle conception. Essenced the commodity life - cycle, each stage of marketing activity, and also types of marketings strategies and measures which are attracted according to these stages.

Ключові слова: маркетинг, життєвий цикл товару, стратегія, етап,

Вступ

В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища існування підприємства залежить від того, наскільки успішно воно розробляє і виводить на ринок нову продукцію. Але і після того, як новий товар з'явиться на ринку, він не може бути покинутий напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього відповідні маркетингові стратегії в залежності від того, яку стадію свого життєвого циклу проходить товар.

Той факт, що життєвий цикл товару складається з різних етапів, породжує дві задачі. По-перше, оскільки будь-який товар рано чи пізно переживає стадію спаду, застарілі товари необхідно замінити новими. По-друге, підприємство повинно розуміти, яким чином відбувається спад попиту на його товар, та вміти пристосовувати свої дії до різних етапів їх життєвого циклу.

Життєвий цикл товару має дуже велике значення, так як він орієнтує підприємство на проведення аналізу своєї діяльності з точки зору не тільки сьогодення, але й майбутніх позицій. Життєвий цикл товару націлює підприємство на проведення систематичної роботи по плануванню і розробці нового товару, також він допомагає формувати комплекс задач і обґрунтовувати стратегії та заходи на кожному з етапів життєвого циклу, визначити рівень конкурентоспроможності свого товару відносно товарів конкуруючої фірми.

Дослідження та вивчення життєвого циклу товару є необхідною складовою діяльності підприємства для ефективного існування та успішного просування товару на ринок, з ціллю отримання максимального прибутку.

Постановка задачі

Метою даної статті є визначення особливостей маркетингових стратегій та заходів на різних фазах життєвого циклу товару. Для досягнення цієї цілі необхідно вирішити такі задачі:

- розглянути етапи життєвого циклу товару, у зв'язку з стратегічними питаннями;
- виявити види стратегій та заходів відповідно до кожного етапу життєвого циклу товару.

Дана тема є дуже актуальною в наш час, тому що зараз спостерігається загострення конкуренції, у тому числі за рахунок НТП, а також тому, що поперше, нова продукція потребує зростаючих інвестицій, по-друге, життєвий цикл товару став коротшим внаслідок зростання конкуренції, по-третє, вивчення особливостей етапів життєвого циклу товару дає змогу передбачити зміни, та поєднувати нові товари, що розвиваються, зі старими.

Методологія

Методологічну базу дослідження складають наукові та публіцистичні роботи вітчизняних та зарубіжних вчених. Окрім того, вона будується на аналізі публікаційних наукових статей сайтів Інтернету пов'язаних з темою життєвого циклу товару, а також дослідженням маркетингових стратегій та заходів, які використовуються на відповідних стадіях життєвого циклу товару. Методологічною основою виступають загальнонаукові принципи дослідження, що передбачають вивчення економічних явищ та закономірностей. Були використані метод спостереження та аналітичний метод дослідження.

Результати дослідження

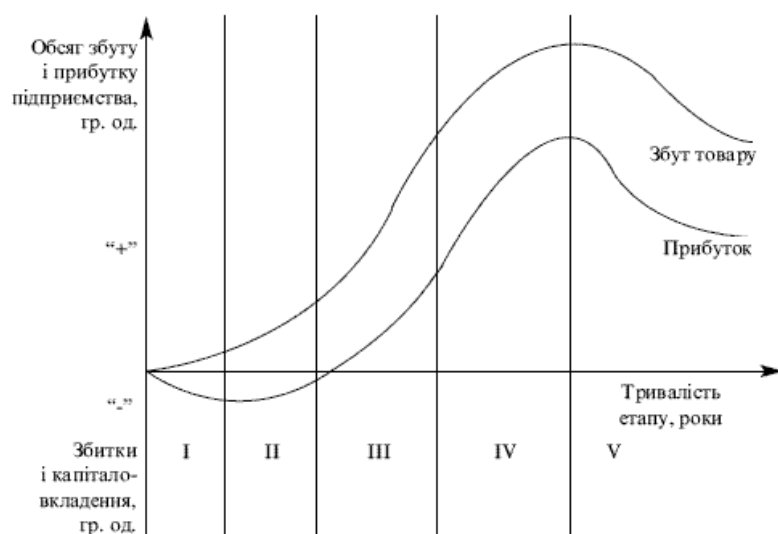
Концепція життєвого циклу товару розглядає збут продукції, прибуток, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту виходу товару на ринок до його повного зняття з виробництва та виведення з ринку. Теорію життєвого циклу товару розробив у 1965 році Т.Левіт. Концепція полягає в тому, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений іншим, більш досконалим, сучаснішим або більш дешевим товаром. Ця концепція допускає зміни стратегії управління товаром на ринку. Кожний товар має свою тривалість існування на ринку, всі вони проходять одні й ті самі стадії свого ринкового життя.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій): дослідження і розробку товару, впровадження; ріст об'єму продажу; зрілість; спад.

Динаміка збуту, представлена на рис., пояснюється, з одного боку, поведінкою продавців і є результатом маркетингової діяльності фірми, а з іншого – поведінкою покупців.

В залежності від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і об'єм прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведінка покупців, цілі маркетингу і диференціація випущених товарів (табл.).



I – розробка, II – виведення на ринок, III – зростання, IV – зрілість, V – спад.

Рис. - Етапи життєвого циклу товару

Модель життєвого циклу може бути використана для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару; для розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу; для розробки виробничої програми і визначення структури асортименту.

За допомогою відповідних заходів маркетингу життєвий цикл товару на цільовому ринку може бути як продовжений, так і скорочений. Головними задачами маркетингу є: скорочення фази впровадження товару на ринок, прискорення процесу росту об'ємів продажу, якомога більше продовжити етап зрілості, сповільнити стадію старіння.

А далі розглянемо кожен етап життєвого циклу товару, та основні завдання маркетингу на цих етапах.

Таблиця - Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ

Характеристика	Дослідження, розробка і впровадження	Зростання	Зрілість	Спад, витіснення з ринку
Рівень продажу	Низький	Високий	Повільний	Низький
Прибуток	Від'ємний (збитки)	Максимальний (зростаючий)	Зменшується (спад)	Нульовий чи від'ємний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Консерватори (аутсайтери)
Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Значна	Починає спадати
Стратегія	Створити ринок (проникнення)	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі або вихід з ринку
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей (удосконалення)	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціна	Висока	Знижена	Низька	Дуже низька
Реклама	Інформативна	Переконуюча	Така, що нагадує	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно знижені	Знижені	Низькі

1. Етап дослідження і розробки товару – активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розроблення з формування ідеї товару. Після цього виникає задум щодо товару, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттями. На цій стадії ідея немовби матеріалізується. Після цього настає стадія розробки товару — зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є:

- поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;
- викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;
- проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.

2. Етап впровадження. Починається з моменту вступу товару в продаж. Об'єм продажів в цей період збільшується повільно. На етапі впровадження компанія або зазнає збитків, або дістає незначний прибуток внаслідок невелико-

го обсягу продажів і високих витрат, пов'язаних з організацією збуту й рекламою.

Співвідношення витрат на просування товарів і обсяг продажів у цей період максимально, оскільки необхідно інформувати потенційних споживачів про новий, ще невідомий товар та переконати їх випробувати товар і забезпечити збут через підприємства роздрібної торгівлі. Ціни на даному етапі досить високі.

Маркетингова стратегія на даному етапі вирішує таке завдання: визначення динаміки кожної з маркетингових змінних (ціни, просування, розподіл, якість товару). На цьому етапі менеджмент повинен обрати одну з наступних стратегій ціноутворення і просування.

Стратегія швидкого “зняття вершків з ринку”.

Компанія встановлює високі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації. Висока ціна дає можливість отримати відповідний прибуток на одиницю товару. Посилене просування необхідне, щоб переконати ринок в перевагах товару, навіть при високих цінах.

Стратегія швидкого проникнення на ринок.

Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання придбати новинку. Дана стратегія сприяє якнайшвидшому проникненню товару на ринок і завоюванню найбільшої його долі.

Стратегія повільного проникнення на ринок.

Фірма встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його в засобах масової інформації. Низькі ціни сприятимуть швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку. Компанія вважає, що попит досить чутливий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами.

3. Етап зростання. На даному етапі відрізняється різке збільшення об'єму продажів. Споживачі, що визнали товар з моменту його появи на ринку, продовжуватимуть купувати його, а інші наслідують їх приклад. На ринку з'являються конкуренти. Ціни залишаються на колишньому рівні або трохи знижуються в міру збільшення попиту. Компанії втримують витрати на просування товару на колишньому рівні або трохи збільшують їх, щоб витримати конкуренцію, і продовжують залучати потенційних споживачів рекламою й іншими маркетинговими стратегіями. Прибутки від збільшення об'єму продажів зростають набагато швидше, ніж витрати, що приводить до зменшення співвідношення витрат на рекламу і об'єму продажів.

Проте темпи зростання починають знижуватися. Важливо вчасно визначити момент уповільнення темпів зростання виробництва, щоб перейти до здійснення нових стратегій маркетингу.

Стратегії маркетингу на етапі зростання.

Для того, щоб максимально продовжити етап зростання, фірма може вдатися до декількох стратегій:

- поліпшити якість товарів, додати йому нові властивості і зміцнити його положення на ринку;
- випустити нові моделі і модифікації, а так само розширити номенклатуру техніко-економічних показників, щоб захистити основний товар;
- вийти на нові сегменти ринку;
- розширити канали збуту, що діють, і знайти нові;
- у рекламі перейти від інформування до стимулювання переваги;
- знизити ціни, щоб залучити споживачів, для яких їх рівень є домінуючим чинником придбання товару.

Компанія на етапі зростання повинна вирішити проблему вибору між великою часткою ринку і високими поточними прибутками.

4. Етап зрілості. У певний момент існування товару на ринку темпи зростання об'ємів продажів починають сповільнюватися, настає стадія відносної зрілості. Більшість товарів на ринку знаходяться у стадії зрілості, отже, і управління маркетингом слід перебудовувати з розрахунку на зрілий товар.

Уповільнення темпів зростання об'ємів продажів приводить до збільшення запасів готової продукції, що веде до загострення конкуренції. Керівники фірми, що працюють на «зрілому» ринку повинні вирішити: чи варто вступати в боротьбу за місце в «великій трійці» і отримувати прибуток від більших об'ємів і низьких витрат виробництва або звернутися до стратегії заняття ніші і отримувати прибуток від високих націнок.

Стратегії маркетингу на даному етапі.

На етапі зрілості деякі компанії відмовляються від виробництва товарів, що користуються найменшим попитом у споживачів, вважаючи за краще спрямувати ресурси на виробництво найбільш прибуткових або нових товарів. Продавцям необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей модифікації ринку, продукту і маркетингу – мікс.

Модифікація ринку. Компанія може збільшити число покупців «зрілих» марок товарів, оперуючи двома складовими, які визначають об'єм продажів: Об'єм продажів = число споживачів марки · інтенсивність вжитку одного споживача.

Виділяють три способи збільшення числа споживачів марки:

1. Завоювання довіри споживачів, що не користуються товаром.
2. Вийти на нові сегменти ринку.
3. Переманити на свій бік клієнтів компаній – конкурентів.

Збільшення інтенсивності вжитку одним споживачем досягається наступними стратегіями:

1. Частіше використання.
2. Інтенсивніший вжиток товару.
3. Нові і більш різноманітні способи використання.

Модифікація продукту. Стратегія підвищення якості направлена на вдосконалення функціональних характеристик товару – його довговічності, надійності, смаку.

Стратегія поліпшення властивостей спрямована на додання товару нових властивостей (наприклад, розмір, добавки, аксесуари), що роблять його більш універсальним, безпечним або зручним. Періодично модернізуючи товар, фірма здобуває імідж компанії – новатора і завойовує прихильність тих сегментів ринку, які цінують саме ці властивості.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділенню товару, додання йому рис унікальності і завоюванню прихильності споживачів.

Модифікація маркетингу – мікс. Нерідко компанія прагне стимулювати збут за допомогою модифікації одного або декількох елементів маркетингу (ціна, збут, стимулювання збуту, кадрові зміни, обслуговування).

Основна проблема трансформації маркетингу – мікс полягає в тому, що її легко відтворюють конкуренти. В цьому випадку компанія не отримує очікуваного прибутку (як і конкуренти), оскільки їх маркетингові зусилля будуть направлені на боротьбу один з одним.

5. Етап спаду. Неминучий той момент, коли обсяг продажів більшості різновидів товарів або марок починає знижуватися. На даному етапі деякі фірми залишають ринок. Ті, що залишилися можуть скоротити число пропонованих товарів, піти з незначних сегментів ринку і ще більш понизити ціни.

Стратегія маркетингу на етапі спаду.

Деякі фірми на даному етапі залишають ринок раніше інших. Багато що залежить від наявності у галузі бар'єрів на виході і їх висоти. Чим нижче бар'єр, тим легше компанії покинути галузь і тим привабливіше для інших фірм продовжити роботи і переманити до себе клієнтів, що залишилися, і збільшити об'єм продажів.

Існують такі стратегії, які використовують фірми на цьому етапі:

Збереження певних рівнів капіталовкладень, доки не проясниться ситуація в галузі.

Скорочення інвестицій, відмова обслуговувати групи менш вигідних споживачів і одночасно збільшити капіталовкладення в прибуткові ніші.

Відмова від інвестицій в цілях швидкого поповнення грошових коштів.

Відмова від виробництва товару і продаж основних засобів, що звільнилися, з найбільшою вигодою. Також товар можна продати іншій фірмі. Якщо виробник не в змозі знайти покупців на свій товар, йому доводиться вирішувати, наскільки швидко необхідно вилучати його з асортименту, в яких обсягах зберігати товарно-матеріальні запаси і на якому рівні підтримувати обслуговування колишніх споживачів.

Висновки

Концепція ЖЦТ допомагає інтерпретувати динаміку товару на ринку. Як інструмент планування ця концепція дозволяє менеджменту підприємства визначити основні задачі маркетингу на кожному з етапів циклу і розробляти відповідні маркетингові стратегії. Як інструмент контролю концепція ЖЦТ дозволяє оцінити результативність виробництва товару у порівнянні з тими, що раніше були випущені схожими товарами.

Практична ж цінність теорії життєвого циклу товару полягає в тому, що вона дає змогу маркетологу передбачити та відповідно зреагувати на зміни у смаках споживачів, каналах розподілу, конкуренції, а також проаналізувати товарний асортимент.

Підводячи підсумки треба сказати, що облік ЖЦТ дозволяє оцінювати його конкурентоспроможність в динаміці, що особливо важливо при розробці товарів-аналогів і принципово нових товарів.

Розробка товару у межах його життєвого циклу є важливою умовою маркетингової діяльності. Це – формула успіху на ринку.

Таким чином, кожне підприємство повинно вивчати життєвий цикл товару, вміти правильно використовувати його на практиці для того, щоб досягти фінансової стійкості та успіху.

Список літератури: 1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002.- 712с; 2. *Старостіна А.О., Зозульов О.В.* Маркетинг: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. — К.: Знання, 2006. — 327с; 3. *Котлер Ф.* «Маркетинг, менеджмент», изд. «Питер», С.-П., 1999г; 4. «Маркетинг» под ред. *Эриашвили Н.Д.*, издательство «ЮНИТИ», Москва – 2000; 5. «Маркетинг» под ред. академика. *Романова А.Н.*, издательское объединение «ЮНИТИ», Москва – 1995; 6. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга/Е.П. Голубков.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012