

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Резюме. *Кожне підприємство прагне покращувати свої позиції на ринку. Так, як товар є ефективним засобом дії на ринок та джерелом прибутку, то і виробнику, і спеціалістам-маркетологам слід враховувати попит споживача при створенні товару та покращувати його складові для збільшення прибутковості підприємства.*

В даній статті запропоновано удосконалену методику аналізу ефективності використання товару, в аспекті маркетингової характеристики з метою збільшення виробництва, обсягів збуту та покращення ринкових позицій підприємства.

The summary. *Every enterprise aspires to improve its positions on the market. As goods are effective means of action on the market and a source of profits, so both producers and specialists marketers should take into consideration consumers wants and needs and improve all ingredients of goods to increase profits.*

In this article improved methods of analyzing the effectiveness of the usage of goods in the aspect of marketing characteristics are offered with the purpose of increasing the productivity, range of selling goods and improving marketing positions of enterprises.

Ключові слова: *життєвий цикл товару, маркетингова стратегія, тактика, ринок виробника, модифікації товару, етапи ЖЦТ, впровадження, зростання, зрілість, спад попиту на товар, комплекс маркетингових послуг, розподіл товару, споживчі властивості, якість, стратегічні підходи, модифікація ринку, модифікація комплексу маркетингу.*

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 в залежності від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз об'єму продажу, можливості конкурентів та ціни на аналогічну продукцію тощо. І тільки після проведених маркетингових досліджень підприємство приступає до аналізу своїх можливостей у частині необхідних об'ємів продажу, можливих витрат виробництва. Лише в результаті таких дій підприємство досягає певних успіхів.

Постановка завдання. Життя товару на ринку називається “життєвим циклом товару” (ЖЦТ). Завдяки правильному застосуванню кожного етапу життя товару, підприємству можна досягти хороших результатів. Метою та методами дослідження теми є подетальне вивчення процесу життєвого циклу товару та вміння правильно враховувати динаміку і 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, с.56].

Стратегія складається з напрямків і заходів по реалізації цілей товаровиробника по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (середньої тривалості, довготривалий 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 ступеню ризику; мінімум ризику без очікування великого ефекту; комбінації двох попередніх напрямків.

Тактика ринкової поведінки включає заходи по реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії і оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно коректуються по мірі зміни кон'юнктурних та інших факторів (до яких відносяться індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару і т.д.) [1, с.132].

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

- дослідження і розробку товару;
- впровадження;
- ріст об'єму продажу;
- зрілість;
- спад

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

Перший етап – **дослідження і розробка товару**. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50 % визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств даний етап створення товару – це тільки затрати і можливі майбутні доходи.

Другий етап – **впровадження (виведення на ринок)**. Товар починає поступати в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут в цей період росте повільно. Повільний ріст може пояснюватись такими обставинами:

- ❖ 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 дорогавартісними 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 із-за високих затрат 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 хороший товар. У процесі обробки технології його висока якість стала стійкою. З'являються модифікації товару усередині підприємства, чому сприяє з'явлення товарів-конкурентів. Отримання прибутку і означає початок етапу росту.

Четвертий етап – **зрілість**. Товар випускається великими партіями по відробленій технології з підвищеною якістю. Йде більш повільне, ніж на етапі росту, але неухильне збільшення об'єму продажу до його максимального значення. По тривалості цей етап звичайно довший попередніх і ставить складні завдання в області управління маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів знаходяться як раз на етапі зрілості. Стає більш гострою конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій необхідні покращені варіанти товару, що у більшості випадків відвертає значні кошти. Попит на товар став масовим, люди купують його повторно і багаторазово.

П'ятий етап – **спад**. У кінці кінців збут певної різновидності або марки товару все-таки починає падати. Це свідчить про “поважний” вік товару, коли він вступає у завершальну стадію існування – спад, що характеризується його відходом з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової відмітки, може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років [9, с.215].

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 підживлювати 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 старайся 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 [1, с.78].

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

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 і долі ринку, контрольованої виробником. Підприємству вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля необхідно направити на збільшення тривалості часу росту об'єму реалізації [3,с.134].

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 об'єму продажу існуючого товару. Одночасно з цим вишиковуються способи стимулювання більш активного споживання товару існуючими клієнтами. Наприклад, препозиціювання товару так, щоб він опинився більш привабливим для швидше зростаючого або більш великого сегменту ринку [1, с.117].

Суть **модифікації товару** полягає у 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* – вдосконалити такі функціональні характеристики товару, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Цей підхід ефективний у таких випадках:

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

Мета *стратегії покращення властивостей товару* – надати йому нові якості, які зроблять його більш універсальним, безпечним і зручним.

Мета *стратегії покращення зовнішнього оформлення товару* – підвищити привабливість товару [5, с.132].

Модифікація комплексу маркетингу полягає у 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 скидку 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,с.98].

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

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію спаду (старіння), може опинитися для підприємства надзвичайно накладним. Такий товар може віднімати надто багато часу: він часто потребує коригування ціни і переоцінки товарно-матеріальних запасів. Вартість

його виробництва висока, так як він вимагає і реклами, і уваги продавців, а кошти і сили, можливо, доцільніше було б направити на організацію виробництва нових, більш прибуткових товарів. Сам факт падіння успіху цього товару може викликати у споживачів вагання по відношенню до товаровиробника в цілому.

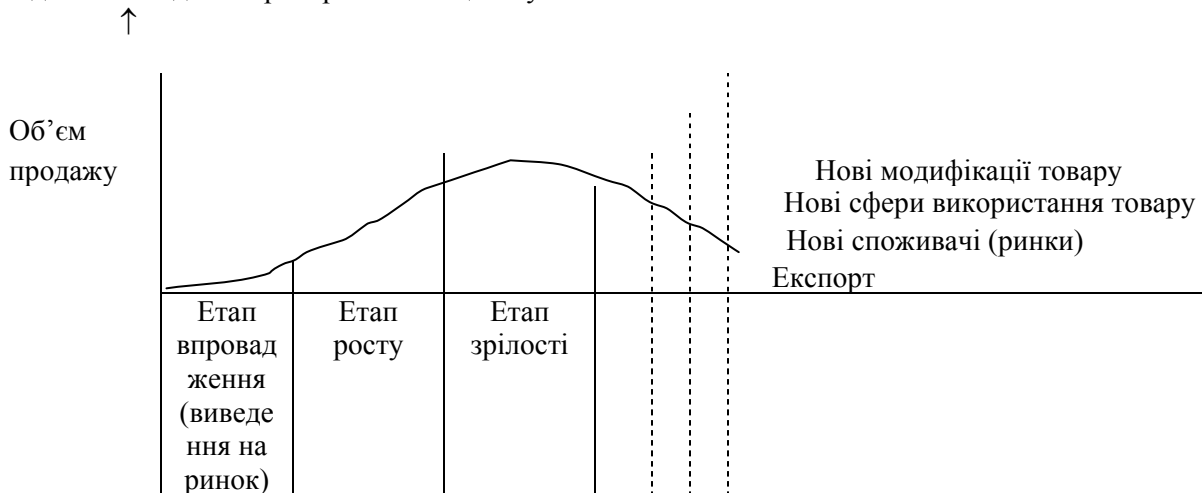


Рис.1. Різні методи продовження життєвого циклу товару

Але самі значні неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: не будучи своєчасно знятими з виробництва, “старіючі” товари заважають початку енергійних пошуків їх заміни. Такі товари підривають рентабельну діяльність сьогодні і ослабляють позиції виробника в майбутньому [9,с.215].

З урахуванням усіх цих міркувань підприємство повинно приділяти більше уваги своїм товарам, що знаходяться на останньому етапі свого ЖЦТ:

в 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).

Можна спробувати продовжити життя старіючому товару за рахунок інтенсивної реклами, зміни його упаковки, маневрування цін, реорганізації системи збуту.

Можна спиратися на прихильних цьому товару споживачів, допродати товар і “вижати” весь прибуток, що залишився, різко скоротивши затрати на виробництво і збут.

Можна припинити випуск товару, зняти його з продажу. Але не варто поспішати. Спочатку слід знімати з продажу найбільш неходових представників даного товару з метою більш вираженого показу товару, що залишився.

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ і відповідна реакція виробників приведені в таблиці 1 [11,с.56].

Таблиця 1

Характеристика етапів ЖЦТ і основні стратегічні зусилля товаровиробника

	Етап виведення на ринок	Етап росту	Етап зрілості	Етап спаду
ХАРАКТЕРИСТИКА				
Збут	Слабий	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Падаючий
Прибуток	Мізерна	Максимальний	Падаючий	Низький або нульовий
Споживачі	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючий
Число конкурентів	Невелике	Постійно зростаючий	Великий	Убуваючий

РЕАКЦІЯ ВИРОБНИКІВ У ВІДПОВІДЬ				
Основні стратегічні Зусилля	Розширення у	Проникнення вглиб ринку	Відстоювання частки ринку	Підвищення рентабельності виробництва
Розподіл товару	Нерівномірний	інтенсивний	Інтенсивний	Селективні
Ціна	Висока	Трохи нижча	Сама нижча	Зростаюча
Товар	Основний тип	Вдосконалений	Диференційован	Підвищеної рентабельно

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 вияснити, на якій стадії життєвого циклу знаходяться його аналоги, вже 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 другого 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 об'єми продажу, слідуючи геометрії кривої життєвого циклу, значно знижувались. Це означає втрату рентабельності [14, с.71].

Висновки. Необхідно підтримувати об'єм продажу на певному досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження таріст модифікованого або нового товару, розробленого дослідниками до настання спаду вихідного товару. Щоб досягти стабільності продажу, розробку нового товару необхідно почати ще до того, як попередній товар вступить в стадію зрілості. В інакшому випадку безповоротно будуть упущені 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 веде до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників, і навіть можливого банкрутству.

Використана література

1. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. – М.: Фін прес, 1998. – 78 с.
2. Бугулов В.М. Ціноутворення в умовах ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 1996. – 52 с.
3. Джоббер Д. Принципи и практика маркетингу / Давид Джоббер . М и др.. Вільямс, 2000.- 134 с.
4. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом / Переклад з англійської – М.: ЗАО “БІНОМ”, 2006. – 98 с.
5. Срухимович І.Л. Ціноутворення: Навчальний-методичний посібник. – К.: МАУ, 1998. – 104 с.
6. Киреев А. Міжнародна економіка. -, Київ: 2001. – 54 с.
7. Філіпенко А.С. Світова економіка. - Київ: Либідь, 2002. - 87 с.
8. Ламбен Ж. – Ж. Стратегічний маркетинг/ Переклад з французької – С.- Пб.: Наука. - 56 с.
9. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств / Переклад з німецької – М.: Республіка, 1995. – 215 с.
10. Діхтль С., Хершген Х. Практичний маркетинг: Навчальний посібник / переклад з німецької А.А.Макарова, Під редакцією І.С.Мінко.- М.: Вища школа, 1996. – 132 с.
11. Хруцький В.Є., Корнієва І.В. сучасний маркетинг, настільна книга по дослідженні ринку, 2004. – 71 с.
12. Голубков Є.П. і інші Маркетинг: вибір найкращого рішення. М.: Економіка, 1999. – 117 с.
13. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини/ В.В. Козик, Л.А.Панкова, Н.Б.Даниленко - Київ: 2000. – 37 с.

14. «AMA» Board Approves New Definition in Marketing News, March 1, 2005.
15. Brassington F.Pettitt S.Principles of Marketing/ - 2 – nd ed. Prentice Hall, 2000.
16. 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.