

## **СТАДІЯ ЗРІЛОСТІ У ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ТОВАРУ ТА ЇЇ ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ**

Товари та послуги живуть на ринку певний час, з часом їх витісняє технічний прогрес, вони набридають покупцям, оновлюються самими виробниками в результаті появи нових потреб.

Для визначення стадії розвитку продажу товару користуються концепцією життєвого циклу товару.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Концепція життєвого циклу товару була розроблена Теодором Левіттом у 1965 році. Суттєво доопрацював концепцію з позицій вивчення конкурентоспроможності товару на ринку Ф. Котлер. В. Коехлер порівнює зміну обсягів продажу товару на всій дистанції його життєвого циклу з коливанням полум'я при горінні свічки: полум'я з'являється, коли свічку запалюють; спочатку полум'я коливається, потім швидко зростає, набуваючи максимального розміру, певний час горить стабільно і, поступово згасаючи зникає зовсім [1]. Такі ж зміни відбуваються і з товаром у період його життєвого циклу: товар з'являється на ринку, обсяг продажу його стрімко зростає (якщо товар відповідає ринковим вимогам), потім стабілізується і починає спадати, досягаючи незначного або нульового рівня.

Основною причиною зникнення товару з ринку є науково-технічний прогрес, завдяки якому будь-який товар рано чи пізно морально застаріває, а йому на зміну приходять нові та досконаліші товари.

Концепція життєвого циклу товару характеризується такими основними положеннями:

- товар перебуває на ринку певний обмежений проміжок часу;
- тривалість життєвого циклу товару можна подовжити, застосовуючи відповідні стратегічні рішення;
- питомий прибуток від реалізації товару спочатку зростає, досягаючи свого максимального значення на стадії росту, а потім зменшується, досягаючи мінімального значення на стадії спаду;
- основні маркетингові показники (обсяг прибутку, ринкова частка, обсяг збуту, рівень конкуренції, тип споживача, характер розподілу і т.ін.) змінюються зі зміною стадій життєвого циклу товару.

Ринковому життю товару передує так званий нульовий етап, який характеризується вивченням та апробацією ідеї нового товару, а потім і самого товару. Це дорогий етап для фірми, яка вкладає гроші, не будучи впевненою, що цей товар знайде свій ринок. У цьому разі обсяг продажу дорівнює нулю, а обсяги інвестицій зростають разом із наближенням до завершальної стадії етапу. Щоб діяти з більшою впевненістю, фірма здійснює вивчення ринку, спрямоване на визначення характеру впроваджуваного товару.

Товар у своєму житті на ринку послідовно проходить ряд етапів або ж стадій:

1. етап виведення на ринок (впровадження);
- 2) етап зростання (розвитку);
- 3) етап зрілості;
- 4) етап занепаду (спаду).

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Стадію зрілості В. Кардаш поділяє на три фази [2, с. 189]:

- зрілість, що зростає;
- стабільна зрілість;
- зрілість на спаді.

Зрілість, що зростає, – це поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем обсягів продажу товару, що його купують на заміну використаного. На третій фазі (зрілість на спаді) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці переходять на аналогічну продукцію інших виробників. Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок покупців із середнім доходом. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загостренню конкуренції. Тому виробники частіше знижують ціни, збільшують витрати на стимулювання збуту і рекламу. Підприємства зі слабкими позиціями на ринку вибувають із боротьби, але провідні конкуренти залишаються.

Уповільнення та стабілізація обсягів продажу пояснюються інноваційною активністю галузі. Інноваційні зміни призводять до стабілізації, а потім до зменшення обсягів продажу існуючого на ринку товару. Це призводить до скорочення тривалості його життєвого циклу. Проте ефективні маркетингові дії сприяють пошуку можливостей збільшення обсягів продажу і прибутків фірми навіть на зрілих ринках.

Як стверджує С. Гаркавенко, маркетингова ціль на цьому етапі – максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості має назву «Захист» [3, с. 249].

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження життєвого циклу товару. Цього можна досягти трьома засобами:

- розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;
- модифікація товару;
- репозиціонування марки з метою привертання уваги нових сегментів споживачів;
- пошук нових сфер використання товару.

Стадія зрілості, як правило, є найтривалішою стадією життєвого циклу товару.

Визначимо основні маркетингові характеристики стадії зрілості [4, с. 129].

- Попит стабілізується і поступово знижується. Потенційний попит майже відсутній, тобто ринок майже повністю охоплений даним товаром.

- Ринки є гіперсегментованими, і знайти вільну нішу дуже важко. Наприклад, ринок зубної пасти України перебуває на стадії зрілості, підтвердженням чого є існування великої кількості сегментів і відповідних різновидів зубної пасти: протикарієсної, відбілюючої, з освіжаючим подихом, навіть протинікотинової.

- Конкуренція набуває свого максимального рівня за всю тривалість життєвого циклу товару. Причому, якщо на стадії зрілості конкуренція мала відносно мирний характер, оскільки зростаючий ринок міг вмістити багатьох конкурентів, то на стадії зрілості конкуренція загострюється, оскільки в результаті поступового зменшення попиту у виробника виникають надлишкові виробничі потужності. Конкуренція стає агресивнішою, оскільки прагнення фірм збільшити свій обсяг пролажу призводить до підвищення їх витрат і зниження прибутковості їхньої діяльності. Тому на стадії зрілості слабкі фірми, які не мають стійкої конкурентної переваги, не витримують конкурентного тиску, який призводить до зниження прибутковості, і виходять з галузі (безумовно, якщо бар'єри виходу не є занадто високими).

- Конкуренція набуває, як правило, цінового характеру. Цінова конкуренція призводить лише до перерозподілу ринку між існуючими фірмами, а не до розширення місткості ринку.

- Збут набуває великої інтенсивності і не може більше зростати. Тому перед фірмами-виробниками загострюється проблема дистрибуції і постає проблема пошуку нових ринків збуту, яка розв'язується шляхом реалізації маркетингової стратегії розвитку ринку.

- Основна мета маркетингової діяльності фірми з розширення ринкової частки трансформується на утримання ринкової частки, оскільки

основна частина обсягів продажу фірми припадає на вже існуючих, а не на нових споживачів.

Якщо фірма своєчасно не помічає переходу ринку від стадії росту до стадії зрілості, то вона продовжує нарощувати свої виробничі потужності, що утворює їх надлишок. Надлишок виробничих потужностей призводить до невиправданого зростання витрат, а контроль над витратами на стадії зрілості має особливо важливе значення. Надлишок виробничих потужностей призводить і до посилення конкурентної боротьби за підвищення ринкової частки, оскільки збільшення ринкової частки фірма розглядає як єдиний засіб зниження питомих витрат та підвищення прибутку. Але мета і відповідна маркетингова стратегія, які спрацьовували на стадії росту, втрачають свою ефективність і навіть починають негативно впливати на стадії зрілості. Тому дуже важливо своєчасно розпізнати стадію зрілості життєвого циклу товару і своєчасно внести певні корективи як у маркетингові цілі, так і в маркетингові стратегії та тактику.

Так, ціль отримання і нарощування короткострокового прибутку на стадії зрілості повинна бути замінена на мету утримання і ринкової частки. Несвоєчасне встановлення цієї мети призведе до і того, що конкуренти розширять свої ринкові частки, і ринкові позиції фірми будуть значно підірвані, що зробить її конкурентно вразливою.

Основні маркетингові показники та їх характеристики на стадії зрілості життєвого циклу товару відтворені в табл. 8.

**Таблиця 1**

Характеристика основних маркетингових показників на стадії зрілості життєвої о циклу товару [4, с.130]

<b>Маркетинговий показник</b>	<b>Характеристика</b>
1	2
Обсяг продажу товару	Стабілізується і зменшується
Конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Найвища за весь життєвий цикл товару</li> <li>▪ Агресивна</li> <li>▪ Набуває цінового характеру, можливі цінові війни</li> <li>▪ Посилюється і загострюється міжнародна конкуренція</li> </ul>
Прибуток	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стабілізується і починає зменшуватися</li> <li>▪ Загальний прибуток може збільшитися в результаті застосування ефективної маркетингової стратегії, яка ґрунтується на стійкій конкурентній перевазі</li> </ul>

Продовження табл. 1

1	2
Тип споживача	Постійні покупці, які здійснюють повторні покупки
Основна мета маркетингу	Утримання ринкової частки фірми
Витрати на маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Абсолютні витрати знижуються</li> <li>▪ Питомі витрати – підвищуються (у зв'язку зі зниженням обсягів продажу)</li> </ul>
Ціна	Зменшується в результаті підвищення конкуренції та збільшення еластичності попиту
Збут	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Набув максимальної інтенсивності</li> <li>▪ Подальше нарощування збутової мережі фірми є проблематичним</li> </ul>
Стимулювання збуту	Набуває найвищого розмаїття і розповсюдження
Основні маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Цінове лідерство</li> <li>▪ Диференціація</li> <li>▪ Ринкова ніша</li> </ul>

Основними різновидами конкурентної переваги фірми на стадії зрілості є цінове лідерство та диференціація. На стадії росту фірма може досягти ринкового успіху на базі технологічної переваги. Але якщо із вступом ринку до стадії зрілості вона не усвідомить, що конкурентна перевага тепер повинна будуватися на основі диференціації або низької ціни, то це приведе її до стратегічної поразки.

*Стратегія цінового лідерства* орієнтує фірму на всебічне зниження витрат виробництва та обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі. Це буде підставою для встановлення найнижчої ціни та отримання статусу цінового лідера галузі. Ціновий лідер є на кожному ринку (як на територіальному, так і на галузевому). Стратегія цінового лідерства, як і будь-яка інша стратегія, має і переваги, й недоліки.

Переваги стратегії цінового лідерства [4, с. 132]:

- якщо споживачі є чутливими до ціни, то ціновий лідер має більше можливостей для збільшення обсягів продажу;
- фірма з найменшими в галузі витратами може отримувати прибуток навіть тоді, коли знижується середній рівень ринкових цін у результаті загострення конкурентної боротьби;
- низькі витрати забезпечують фірмі перевагу по відношенню до постачальників як конкурентної сили. В разі підвищення цін на матеріально-технічні ресурси найменшою мірою страждає на ринку ціновий лідер;

- низькі витрати забезпечують ціновому лідеру ринкові переваги по відношенню до торгових посередників як конкурентної вили. Торгові посередники зацікавлені в нижчій ціні виробника, і тому віддають перевагу саме ціновому лідеру;

- низькі витрати та, відповідно, низькі ціни утворюють високі бар'єри входу на даний ринок збуту. Нова фірма, яка намагається увійти на цей ринок, щоб бути успішною, повинна перевершити цінового лідера в ціні.

Недоліки стратегії цінового лідерства:

- концентрація діяльності фірми на зниженні витрат може призвести до несвоєчасного реагування фірми на зміни ринкового середовища. Так, принципів технологічні зміни можуть зменшити значення даної галузі, зробивши її товар морально застарілим. Наприклад, з появою комп'ютерної техніки відійшли в минуле друкарські машинки (навіть найдешевші) і т. д. Тому, знижуючи витрати, необхідно ретельно відслідковувати зміни в технологічному середовищі та зміни в споживчому попиті;

- конкуренти можуть досягти аналогічного рівня витрат, тоді ціна фірми перестане бути найнижчою, і вона втратить свою конкурентну перевагу;

- збільшення витрат на певні матеріально-технічні ресурси (наприклад, на енергоносії, на сировину) може призвести до зменшення різниці в цінах цінового лідера і конкурентів, і тоді його конкурентна перевага перестане бути суттєвою для споживача.

Наступною формою стійкої конкурентної переваги фірми на стадії зрілості є диференціація, і маркетингова стратегія диференціації є однією з найважливіших стратегічних альтернатив фірми на стадії зрілості. *Стратегія диференціації* передбачає досягнення фірмою конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів. Термін «диференціація» походить від англійського слова «different», що означає «різний, відмінний, несхожий». Тому, застосовуючи стратегію диференціації, фірма повинна сформувану конкурентну перевагу в якості товару, його сервісному обслуговуванні або в інших аспектах задоволення потреб споживачів [4, с. 133]. Основна ідея диференціації в тому, що ринкова пропозиція фірми щодо задоволення потреб її споживачів повинна відрізнитися від конкурентів і бути неповторною з точки зору споживачів. При цьому ціна та витрати мають другорядне значення і відрізняються, як правило, високим рівнем. Стратегія диференціації також має і переваги, й недоліки.

Переваги стратегії диференціації:

- створюється певний високий імідж товарів і фірми, що знижує чутливість споживача до ціни;

- зниження чутливості споживача до ціни, в свою чергу, призводить до зниження цінової еластичності попиту, що дає можливість фірмі отримати вищий питомий прибуток;

- прихильність споживачів і неповторність ринкової пропозиції фірми створюють високі вхідні бар'єри на даний ринок збуту. Нова фірма, яка прагне ввійти в цей ринок, повинна усвідомлювати, що їй потрібно запропонувати дещо оригінальніше в задоволенні потреб споживачів, інакше її вихід на цей ринок не буде успішним.

Недоліки стратегії диференціації:

- характеристика товару, на якій базується стратегія диференціації фірми, може втратити своє значення у зв'язку зі зміною системи цінностей споживача. Наприклад, у 1960 – 1970-х роках в Україні були модними речі, вироблені з нейлону. В 1990-х роках розпочалася тенденція до здорового способу життя, яка призвели до зміни системи цінностей споживача: замість нейлонових тканин, які негативно впливають на етап здоров'я людини, споживачі почали віддавати перевагу виробам з натуральної сировини – бавовни, вовни, шовку. Виробники дедалі частіше використовують тепер стратегію позиціонування, яка підкреслює натуральність сировини їхніх виробів [4, с. 134];

- збільшення ціни в результаті диференціації і відрив від ціни цінового лідера можуть стати настільки значними для споживача, що переваги диференціації втрачать для нього своє значення;

- виникнення фірм-послідовників, які копіюють стратегію диференціації, зменшує її ефект. Створений високий імідж і, відповідно, високі прибутки фірм-диференціаторів, привертають увагу фірм, які намагаються копіювати цей імідж і таким чином забезпечити собі певні обсяги продажу і прибутки. Дуже часто це копіювання перетворюється на підробку товарів відомих фірм. Зовнішня схожість товару-підробки з оригіналом вельми висока, а якість – дуже низька. Тому імідж фірми-виробника пошкоджується, оскільки цю низьку якість споживач асоціює з фірмою-оригіналом, а не з фірмою-імітатором [4, с.134].

Стратегія диференціації – це один із різновидів конкурентних стратегій фірми. Різновидами стратегії диференціації є товарна диференціація, диференціація упаковки, сервісна диференціація, диференціація персоналу та іміджева диференціація.

Крім цих стратегій, на стадії зрілості В. Кардаш пропонує застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів [2, с.190].

*Модифікація ринку* – це сукупність дій із розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нових способів використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміцнення

становища товару на ринку, збільшуючи, наприклад, продаж товару іншим категоріям споживачів.

*Модифікація товару* може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні певних його властивостей. Наприклад, поліпшення якості товару, що передбачає підвищення термінів служби і надійності, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. Збільшення обсягів збуту через поліпшення якості є можливим, якщо товар і справді матиме такий резерв, а покупець віритиме в можливість такого поліпшення і реально його відчуватиме.

У процесі модернізації товару надаються нові властивості, що розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому залежить від рівня використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація дає змогу технічно поліпшувати товар без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Наприклад, створюється набір агрегатів з комбінованим використанням того самого електричного двигуна для свердлувальних, шліфувальних, деревообробних та металообробних робіт у домашньому господарстві. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару – зміні кольорової гами, упаковки та інших характерних ознак зовнішнього вигляду. Маючи свій стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці одразу відрізнятимуть від інших.

*Модифікація маркетингових засобів* передовсім здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами і активне стимулювання продажу. Останнє передбачає матеріальне заохочення торгових агентів, надання торгових знижок, подарунки покупцям, призові конкурси серед покупців, гарантування їм різноманітних додаткових послуг. Основою успішної діяльності на ринку є також дальше поліпшення якості товару, ефективне використання збутової мережі з достатнім рекламним забезпеченням.

Проте настає момент, коли попри усі зусилля обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це свідчить про перехід товару до останньої стадії життєвого циклу товару – стадії спаду.

#### **Список використаних джерел**

1. Koehler W. Closed and Open Systems in the Place of Values in the World of Fact. – N.Y.: Liverwright, 1938.
2. Кардаш В Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.