

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Васюта Вікторія Борисівна

к.т.н., доцент

Бойко Тетяна Романівна

студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

Вступ. /Introduction. У сучасному світі, де бізнес-середовище постійно змінюється, підприємства повинні бути готовими адаптуватися до нових умов і вимог ринку для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Одним із ключових елементів успішного функціонування підприємства є ефективне управління життєвим циклом товару.

Мета роботи. /Aim. Аналіз існуючих практик управління життєвим циклом товарів в сучасній маркетинговій товарній політиці підприємства.

Матеріали та методи. /Materials and methods. Для досягнення поставленої мети у роботі використані методи теоретичного узагальнення та аналізу.

Результати та обговорення. /Results and discussion. Концепція життєвого циклу товару досліджує аспекти збуту виробленої продукції, її прибутковість, конкуренцію та маркетингову стратегію від моменту введення товару на ринок до його повного зняття з виробництва і виведення з ринку. У 1965 році Т. Левіт розробив цю теорію, яка передбачає, що будь-який товар раніше чи пізніше буде заміщений іншим, більш вдосконаленим або доступнішим. Ця концепція визначає можливі зміни стратегії управління товаром на ринку, оскільки кожен товар має свій термін існування, пройшовши одні й ті ж самі етапи ринкового життя.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) складається з етапів, кожен з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії та тактики ринкової поведінки. Зміни на

різних етапах ЖЦТ включають суттєві зміни на рівні підприємства, а саме, витрати на виробництво товару, обсяг прибутку, ступінь конкуренції, ціну товару, поведінку покупців, цілі маркетингу та диференціацію товарів.

Розглянемо кожен етап життєвого циклу товару та основні завдання маркетингу на цих етапах (табл. 1).

Таблиця 1

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 (аутсайдери)
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

Модель життєвого циклу може використовуватися для прогнозу збуту, розробки стратегій, виробничої програми та структури асортименту. Відповідні маркетингові заходи можуть впливати на тривалість життєвого циклу товару, подовжуючи або скорочуючи його на цільовому ринку. Головними завданнями маркетингу є скорочення етапу впровадження, прискорення росту продажів, максимізація етапу зрілості та уповільнення старіння товару.

Формуванню асортименту передуює розроблення відповідної концепції. Вона базується на вимогах споживачів, а також на необхідності забезпечення найефективнішого використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів виробництва для виготовлення продукції з оптимальними витратами. Мета асортиментної концепції – орієнтування підприємства на виробництво товарів, що найбільше відповідають структурній різноманітності попиту споживачів.

Висновки. /Conclusions. Сучасний маркетинг накопичив багатий досвід продовження тривалості стадій життєвого циклу товарів, підвищення ефективності та дійовості товарної політики. Головним чинником цієї діяльності є комплекс робіт з формування товарного асортименту. Планування та управління асортиментом – одна із найважливіших складових маркетингової товарної політики підприємства. Наслідки допущених у цій сфері помилок неможливо нейтралізувати за рахунок зусиль зі збуту та реклами. Тому аналіз життєвого циклу товару є важливим для формування ефективної товарної політики підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. К: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
2. Журба І. О., Коляденко Ю. М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць*. 2018. № 35. С. 97-103.