

5. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.

АНАЛІЗ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Водолажченко Д. С., студент
Науковий керівник: Курденко О. В., асистент
Харківський національний університет радіоелектроніки*

Життєвий цикл товару – час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. Від життєвого циклу товару залежить рівень прибутку на кожній із його стадій 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. Різні товари мають не однакову тривалість життєвого циклу і кожної його стадії. Тривалість життєвого циклу товару в цілому і його окремих фаз залежить від конкретного товару на ринку. За допомогою засобів маркетингу життєвий цикл товару на ринку може бути як продовжений, так і скорочений. Життєві цикли товарів різноманітні. У класичному життєвому циклі товару можна виділити п'ять стадій або фаз: впровадження, зростання, зрілості, насиченості та спаду [1, с. 69].

Впровадження або вихід на ринок. Це фаза появи нового товару на ринку. Іноді у вигляді пробних продажів. Починається з моменту поширення товару і надходження його в продаж. На цій стадії товар ще є новинкою. Технологія ще недостатньо освоєна. Виробник не визначився у виборі виробничого процесу. Модифікації товару відсутні. Ціни на товар підвищені. Обсяг реалізації дуже малий і збільшується повільно. Збутові мережі виявляють обережність стосовно товару [2].

Темп росту продажів теж невеликий, торгівля часто збиткова, а конкуренція є обмежена. Конкуренцію на цій фазі можуть скласти тільки товари-замінники. Метою всіх маркетингових заходів є

створення ринку нового товару. Підприємство несе витрати на стимулювання збуту і досягають найвищого рівня. Споживачами тут є новатори, готові йти на ризик в апробуванні нового товару. На цій фазі високий ступінь невизначеності. Причому: чим революційні інновації, тим вище невизначеність.

Фаза зростання. Якщо товар потрібно на ринку, то збут почне істотно рости. На цьому етапі відбувається визнання товару покупцями і швидке збільшення попиту на нього. Охоплення ринку збільшується. Інформація про новий товар передається новим покупцям. Збільшується число модифікацій продукту. Конкуруючі підприємства звертають увагу на цей товар і пропонують свої аналогічні. Прибутки досить високі, тому що ринок здобуває значне число продуктів, а конкуренція дуже обмежена. За допомогою інтенсивних заходів щодо стимулювання збуту місткість ринку значно збільшується. Ціни злегка знижуються, тому що виробник проводить великий обсяг продукції за випробуваною технологією. Маркетингові витрати розподіляються на зростаючий обсяг продукції. Споживачами на цьому етапі є люди, що визнають новизну. Ростає число повторних і багаторазових покупок [2].

Фаза зрілості. Характеризується тим, що більшість покупців уже придбало товар. Темпи зростання продажів падають. Товар переходить у розряд традиційних. З'являється велика кількість модифікацій і нових марок. Збільшується якість товару і налагодженість виробництва. Удосконалюється сервіс. Досягається максимум обсягу продажів. Знижується прибуток підприємства. Прибуток росте повільно. З'являються запаси товару на складі, загострюється конкуренція. Цінова конкуренція. Продажі за зниженими цінами. Слабкі конкуренти ідуть з ринку. Заходи щодо стимулювання збуту досягають максимуму ефективності. Споживачі визнають нововведення люди і консерватори. Цей етап є найдовшим за часом [2].

Фаза насиченості. Зростання продажів припиняється. Ціна знижується. Але, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів впливу на покупців, ріст продажів припиняється. Компанії прагнуть збільшити свій сектор на ринку. Збутова мережа теж уже не збільшується. Технологія єдина. На цьому етапі висока ймовірність повторного технологічного удосконалювання товару і технології. Часто цей етап з'єднують з етапом зрілості з тієї причини, що чіткого розходження між ними немає [2].

Фаза спаду. Вона є періодом різкого зниження продажів товару і прибутку. Збут може впасти до нуля або залишатися на низькому рівні. Основна причина: поява нового, більш досконалого товару або зміна переваг споживачів. Багато фірм ідуть з ринку. Асигнування на стимулювання збуту зменшуються або зовсім припиняються. Споживачі втрачають інтерес до товару, а їх число скорочується. Основна маса споживачів – це консерватори з низькою платоспроможністю [2].

Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягу продажів і прибутковістю реалізації, на кожній його стадії перед підприємством стоять певні завдання і є різні можливості, пов'язані з маркетинговою стратегією. Визначивши, на якій стадії знаходиться товар, можна розробити певний план маркетингу [3].

Визначити, де починається і закінчується кожен етап, складно. Зазвичай початком нового етапу вважається момент, коли збільшення або зменшення обсягу збуту, стає досить явно вираженим [3].

Різні етапи життєвого циклу товару вимагають використання різних стратегій маркетингу. Для того, щоб максимально продовжити період зростання ринку для певного товару, фірма повинна використовувати такі підходи: підвищення якості новинки, додання їй нових властивостей; випуск нових моделей того ж товару; проникнення в нові сегменти ринку; використання нових каналів розподілу; переорієнтування реклами; своєчасне зниження ціни для залучення додаткових споживачів.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів його існування 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.

Література.

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 568 с.

2. Вікіпедія: Життєвий цикл товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Життєвий_цикл_товару

3. Навчальні матеріали: Життєвий цикл товару [Електронний ресурс]. Режим: https://pidruchniki.com/1558050741742/marketing/zhittye_viy_tskil_tovaru