

Магістр 2 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ВПЛИВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ФОРМУВАННЯ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проведено аналіз впливу життєвого циклу товару на систему збуту підприємства, а також аналіз особливостей формування збуту підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу товару. Зроблено основні висновки щодо ефективного врахування особливостей життєвого циклу в процесі формування системи збуту.*

*Аннотация. Проведен анализ влияния жизненного цикла товара на систему сбыта предприятия, а также анализ особенностей формирования сбыта предприятия с учетом стадий жизненного цикла товара. Сделаны основные выводы по эффективному учету особенностей жизненного цикла при формировании системы сбыта.*

*Annotation. The paper analyzes the impact of product life cycle on the business sales system, as well as of the formation of companies marketing with regard to stages of the product life cycle. The key findings on effective accounting features of the life cycle while forming the sales system are made.*

*Ключові слова: товар, життєвий цикл товару, система збуту.*

Сутністю економічної діяльності будь-якого підприємства, що діє на ринку, є одержання максимального прибутку, який безпосередньо залежить від кількості реалізованого протягом певного часу товару за ринковою ціною.

Теорії життєвого циклу товару присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних науковців. Особлива увага приділяється теоретичним аспектам теорії життєвого циклу товарів у працях Г. Армстронга [1], Ф. Котлера [1; 2], Ламбена Ж. Ж. [3], Павленка А. Ф., Войчака А. В. [4], Портера Е. М. [5].

Під життєвим циклом товару розуміють сукупність стадій розвитку, які проходить товар за період свого існування. Теорія життєвого циклу товару передбачає наступне:

- обмеженість терміну життя товару;
- обсяги продажу товару включають декілька етапів, для кожного з яких характерна своя специфіка завдань, можливостей і проблем;
- на різних стадіях життєвого циклу прибуток, який дає товар, змінюється;
- кожна стадія життєвого циклу потребує особливого підходу до стратегії виробництва, збуту, ціноутворення і т. д.

Д. Розрізняють такі етапи (фази) життєвого циклу товару:

1. Розробка.
2. Виведення на ринок.
3. Зростання та розширення ринку збуту.
4. Зрілість і насичення ринку.
5. Занепад.

Факт постійної еволюції та диференціації попиту в часі породжує важливі чинники, які повинні враховуватися на кожному етапі життєвого циклу. З них виділяються головні:

- економічне та конкурентне середовище змінюється в кожній фазі життєвого циклу товару;
- для кожної фази необхідно знову визначати пріоритетну стратегічну мету;
- структура витрат, динаміка збуту та прибуток відрізняються для кожної фази;
- маркетингова програма, особливо цінова політика, повинна бути адаптована до кожної фази.

Розглянемо детальніше кожну фазу життєвого циклу товару.

**Фаза розробки.** Під час розробки фірма знаходить, розробляє та втілює в життя нову ідею. Протягом цього етапу обсяги збуту дорівнюють нулю і фірма несе збитки, пов'язані з інвестуванням проекту.

**Фаза виведення на ринок.** Період повільного зростання обсягів збуту, коли товар вперше потрапляє на ринок і починає завойовувати споживачів. Дана фаза характеризується високим ступенем невизначеності та браком інформації щодо конкурентів, споживачів, меж ринку. Існує необхідність в ознайомленні споживачів з новим товаром і його перевагами. На цьому етапі, через високі витрати, пов'язані з організацією збуту та рекламою, фірма або несе збитки, або отримує незначні прибутки.

**Фаза зростання.** Товар визнається споживачами, темпи збуту стрімко зростають, що призводить до зростання прибутку. Витрати на одиницю продукції зменшуються. Успіх нового товару призводить до появи конкурентів, кількість яких протягом фази зростання постійно збільшується. Ціни мають тенденцію до зниження, що дозволяє поступово охопити весь потенційний ринок.

**Фаза зрілості.** Ринок товару переходить у стан насиченості і темп зростання обсягів збуту товару сповільнюється. На стадії зрілості знаходиться більшість представлених на ринку товарів, і цей етап найчастіше триває довше, ніж інші етапи. Пріоритетною стратегічною метою фірми стає збереження, а, в міру можливості, й розширення, своєї частки ринку та досягнення стійкої конкурентної переваги перед прямими конкурентами. На етапі

зрілості використовують три основні стратегії: модифікації ринку, модифікації продукту та модифікація комплексу маркетингу [2].

*Фаза спаду.* Обсяги продажу товару знижуються, та зменшується прибуток. Цей процес відбувається з ряду причин:

під впливом науково-технічного прогресу поява нових, більш досконалих товарів, які витісняють наявні товари з тією ж функцією;

зміна та модифікація смаків і переваг споживачів, внаслідок чого товар виходить із моди;

загострення внутрішньої та міжнародної конкуренції;

зміна соціального, економічного та політичного середовища: зміна норм безпеки, гігієни, екологічного захисту.

У зв'язку зі скороченням обсягів збуту та прибутку фірми починають залишати ринок і кількість конкурентів зменшується.

Ступінь незалежності підприємства в процесі вибору цінової стратегії обмежений двома факторами, пов'язаними з конкуренцією:

конкурентна ситуація на ринку, яка залежить від кількості конкурентів на ринку;

сприйняття споживачами цінності товару.

Таким чином, із проведених досліджень зробимо наступні узагальнюючі висновки:

дослідження факторів, що впливають на темпи збуту товарів, є дуже важливими, оскільки дозволяють продавцям адаптувати обсяги продажу товарів у динаміці і таким чином максимізувати прибуток.

якщо підприємство не враховує і не прогнозує ті зміни, що відбуваються з динамікою збуту товару та прибутком протягом життєвого циклу товару, це може стати причиною швидкого настання етапу спаду та, як результат, банкрутства.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

---

**Література:** 1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 1 200 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 5. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. 6. Барахов В. И. Исследование жизненного цикла товара / В. И. Барахов, В. Н. Самочкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 38–43. 7. Довга Т. О. Дослідження сутності та методів цінової конкуренції / Т. О. Довга // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Збірник. – Серія "Економічні науки". – 2010. – № 43. – С. 78–83. 8. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с. 9. Куденко Н. В. Новий товар в маркетинговій діяльності підприємства / Н. В. Куденко, А. О. Істоміна // Проблеми системного підходу в економіці. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – № 2. – 100 с. 10. Самочкин В. Н. Фазы жизненного цикла изделий и планирование гибкого развития предприятия / В. Н. Самочкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 3–9. 11. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учебн. пособ. / Л. С. Шевченко. – Х. : Эспада, 2004. – 520 с.