

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Щудлак І.І.

студент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ РІЗНИХ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Анотація. В статті розкриваються характерні риси ринкової поведінки товарів, що мають різні етапи життєвого циклу. Обґрунтовуються маркетингові заходи, які доцільно здійснювати підприємствам щодо товарної пропозиції на різних етапах її життєвого циклу.

Ключові слова: маркетинг, товар, ринок, життєвий цикл товару, етапи життєвого циклу.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми розвитку маркетингу товарів різних етапів життєвого циклу зумовлена зростаючою потребою підвищення ефективності ринкової діяльності підприємств різних масштабів та форм господарювання; необхідністю прикладного використання маркетингової методології у корпоративному плануванні та ефективному управлінні своїм портфоліо; сьогоденною динамікою скорочення життєвого циклу товарів та послуг; а потребою дослідження механізмів стимулювання переходу товару з однієї стадії на іншу та пришвидшення його збуту на маркетингових засадах.

Постановка завдання. Метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад використання маркетингових інструментів підприємствами для підвищення економічної ефективності їх ринкової діяльності за рахунок товарів з різними етапами життєвого циклу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для практики підприємницької діяльності підприємств використання положень стосовно концепції життєвого циклу товару має велике значення. Аргументами на користь даного твердження є: по-перше, концепція життєвого циклу товару орієнтує керівників на проведення поглибленого економічного аналізу

діяльності підприємства з точки зору, як існуючих, так і можливих майбутніх товарних позицій на ринку. По-друге, націлює менеджмент підприємства на проведення систематичної роботи щодо планування і розробки нового товару. По-третє, допомагає формувати комплекс задач та обґрунтовувати стратегії та заходи маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару, а також визначати рівень конкурентоспроможності свого товару, порівняно з товаром конкурентного виробника [1].

Життєвий цикл товару відбиває час існування товару на ринку від моменту його виведення до зняття. При цьому етапу виведення товару на ринок передує етап його розробки (створення).

Етап розробки товару починається тоді, коли підприємство знаходить та розробляє нову товарну ідею. Вона передбачає збір великих об'ємів інформації, їх обробку та аналіз, та, врешті-решт, втілення їх у новий продукт.

Зазвичай цей етап передбачає декілька маркетингових кроків:

- Відбір ідей. Мета цього етапу в розробці товару полягає у тому, щоб запропонувати якомога більше ідей.
- Відбір ідеї. Мета цього етапу в розробці товару полягає у тому, щоб великого числа ідей відібрати одну для реалізації.
- Розробка та тестування концепції нового товару. Мета цього етапу в розробці товару полягає у тому, щоб абстрактну ідею трансформувати у конкретні форми, властивості та функції й за допомогою потенційних покупців відібрати один задум для реалізації.
- Розробка стратегії маркетингу та економічний аналіз перспектив товару-новинки..
- Конструювання тестових моделей з метою дослідження їх якісних характеристик.
- Можливий пробний маркетинг дозволяє випробувати на невеликій кількості товару стратегію позиціонування, реклами розповсюдження, ціноутворення тощо. Цей етап потребує чималих витрат, але він є вигідним, якщо порівнювати можливі збитки на справжньому ринку[4].

дистрибуцією товару продовжується. Використовуються багаторозподільні канали[1].

Етап занепаду в життєвому циклі товару завершує його перебування на ринку. Рішення про зняття продукту з виробництва є комплексним завданням, яке включає в себе чимало пунктів, що мають бути вирішеними перед дискваліфікацією його з ринку. Такі дилеми як технічне обслуговування, наявність запчастин, швидкість реакції суперників, які бажають заповнити прогалину, що виникає на ринку лише ускладнюють процес зняття товару з виробництва. Отже, на цьому етапі ціни мають залишатися конкурентними, а просування має бути повернуто на етап, котрий робить продукт «видимим» і в той самий час зберігає лояльність користувачів [2]. На цьому етапі важливо, щоб зниження ціни відбувалося нижчими темпами, по відношенню до зниження витрат на виробництво та просування. Підприємства повинні концентруватися лише на випуску товарних моделей, що продовжують зберігати своїх прихильників.

Висновки. Для отримання максимальних прибутків підприємствам важливо враховувати наявність різних етапів життєвого циклу товарів та здійснювати адекватні цьому маркетингові заходи.

Список літератури:

1. D. F. Abell, J. S. Hammond Strategic market planning : problems and analytical approaches K.: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1979. – 527с.
2. I. Komninos “Product Lifecycle Management”, Electronic Engineer, B.Eng M.Sc.(Eng) Thessaloniki, 2002. – 26 с.
3. J. Stark “ProductLifecycleManagement 21stCentury Paradigm for Product Realisation” 2nd edition. – K.: Springer, 2011 – 584 с.