

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ НА СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

### MANAGEMENT OF MARKETING SUPPORT AT THE STAGES OF THE PRODUCT LIFE CYCLE

УДК 658.8

**Гавкалова Н.Л.**

д.е.н., професор, завідувач кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

*Узагальнено та обґрунтовано складові маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Запропоновано структуру маркетингових рішень в залежності від стадії життєвого циклу товару. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетингом забезпеченням з урахуванням стадій життєвого циклу продукції.*

**Ключові слова:** маркетингове забезпечення, життєвий цикл товару, стадії життєвого циклу, управління маркетингом забезпеченням, оптимізація маркетингових витрат.

*Обобщены и обоснованы составляющие маркетингового обеспечения деятельности предприятия. Предложена структура маркетинговых решений в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Разрабо-*

*таны рекомендации по повышению эффективности управления маркетинговым обеспечением с учетом стадий жизненного цикла продукции.*

**Ключевые слова:** маркетинговое обеспечение, жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла, управление маркетинговым обеспечением, оптимизация маркетинговых затрат.

*Marketing ensuring the components of enterprise are generalized and justified. Structure of marketing solutions depending on the stage of the product life cycle is proposed. Recommendations for improving the management of marketing ensuring on the basis of stages of the life cycle of products are developed.*

**Key words:** marketing support, product life cycle, life cycle stages, management of marketing support, optimization of marketing costs.

**Постановка проблеми.** Забезпечення стабільного розвитку вітчизняних промислових підприємств є важливою проблемою української економіки, яка потребує новачій та вдосконалення процесів управління. В останні роки актуалізується значення маркетингового забезпечення, як системи ефективно організації виробництва та збуту за умов високої конкуренції та глобалізації ринків. У зв'язку з чим, ефективно маркетингове забезпечення стає важливим атрибутом ефективного управління діяльністю підприємства. Окрім цього, на сучасному етапі розвитку економіки України підвищується необхідність та своєчасність дослідження маркетингового забезпечення з урахуванням життєвого циклу товару. Пов'язано це переважно зі зростанням жорсткості конкуренції, зміною акцентів конкурентної боротьби та швидкістю виникнення та старіння нової продукції, злиттям та поглинанням одних підприємств іншими, що виробляють новітню та конкурентоспроможну продукцію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Накопичено значний теоретичний і практичний досвід щодо маркетингового забезпе-

чення діяльності підприємства та управління ним. Напрацювання класиків маркетингу – І. Ансоффа, К. Келлера, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена тощо у дослідженні аспектів, пов'язаних з маркетингом забезпеченням, неможливо недооцінити. Д. Дей, Б. Берман, А. Будрин, В. Татаренко та ін. внесли чималий вклад у розвиток теорії маркетингового забезпечення, так, зокрема, ними були досліджені складові маркетингового забезпечення, його роль у розвитку підприємства. Але незважаючи на опрацьованість багатьох аспектів досліджуваної проблематики, слід резюмувати наступне: недостатня увага приділена проблемі врахування стадій життєвого циклу товару в управлінні маркетингом забезпеченням підприємства.

**Постановка завдання. Метою статті** є узагальнення теоретичних підходів та обґрунтування комплексу заходів щодо управління маркетингом забезпеченням підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головним орієнтиром виробничої, науково-технічної та збутової діяльності будь-

якого промислового підприємства є ринковий попит, тобто вимоги споживача. При цьому важливою та обов'язковою умовою прибуткової діяльності є випуск конкурентоспроможної продукції, яка буде доставлена до цільової аудиторії. Тому необхідним завданням для підприємства стає вивчення індивідуальних та суспільних потреб, запитів ринку та інноваційно-технологічних досягнень у виробництві.

Для успішного та вмілого вирішення завдання вивчення потреб суспільства й задоволення їх у найбільш повній мірі необхідний цілий комплекс стратегічних та оперативних маркетингових дій на підприємстві. Як базова філософія бізнесу, маркетингове забезпечення орієнтує менеджмент розглядати споживання результатів діяльності підприємства як демократичний процес, при якому споживачі «голосують» за потрібний їм результат наявними в них коштами. Маркетингові дослідження, розробку стратегії маркетингу, формування концепції маркетингу, програма маркетингу, бюджет маркетингу та реалізація заходів щодо маркетингового забезпечення підприємства є основними складовими маркетингового забезпечення діяльності підприємства [1; 3–6; 8].

Одним з найважливіших елементів маркетингової концепції діяльності підприємства є модель життєвого циклу продукції. Адже на різних фазах життєвого циклу здійснюються різні маркетингові заходи і при цьому тактика маркетингу також істотно змінюється залежно від стадії життя продукту [8, с. 223]. Розуміючи під життєвим циклом товару процес існування товару на ринку, що характеризується динамікою змін обсягів збуту та величини прибутку від цього товару, з моменту його розробки й впровадження до моменту зняття з виробництва й продажу, необхідно виокремити відповідні етапи (стадії), кожний з яких потребує від підприємства конкретної стратегії й тактики ринкового поведіння. Враховуючи існування цілого ряду підходів в економічній теорії і практиці господарювання до пояснення особливостей життєвого циклу товару, спроб визначити його місцезнаходження в контексті оцінки фаз на кривій графіку, розглянемо найбільш обґрунтовані та відомі: дослідження й розробка, впровадження, зростання, зрілість та спад [6, с. 89].

Концепція життєвого циклу товару є фундаментом для формування комплексу завдань та заходів й обґрунтування маркетингової стратегії на кожному етапі. Більш детальний опис маркетингових дій на різних стадіях життєвого циклу товару представлено за допомогою структури маркетингових рішень на різних стадіях життєвого циклу товару (рис. 1).

Так, роль маркетингу на першому етапі – дослідження й розробка, полягає в супроводі процесу створення товару від ідеї до її втілення у виріб. Найбільш витратним для підприємства є другий етап – впровадження, адже маркетингові витрати, що становлять значну частку обсягу продажів, спрямовані на те, щоб стимулювати збут й інформувати ринок. Тому для отримання доходів головним завданням маркетингу стає не тільки обрати оптимальні канали збуту товару, визначити відповідний момент виходу на ринок з новим товаром, спрогнозувати варіанти реакції конкурентів, але й донести до потенційних покупців всі переваги нового товару та переконати їх ризикнути його придбати. Як правило, першими купують товар найактивніші споживачі – суперноватори та новатори. Коли новий товар задовольняє потреби споживачів, обсяг продажів починає підвищуватися та відповідно розпочинається етап «зростання».

До активних покупців, що повторно купують новий товар, приєднується велика кількість інших покупців, інерція яких, нарешті, змінилася увагою до даного товару [4]. На даному етапі підприємству слід всі зусилля спрямувати на збільшення часу зростання обсягу реалізації шляхом підвищення якості продукції, освоєння нових ділянок ринку, знаходження неохоплених каналів збуту, посилення активності реклами тощо.

Пріоритетна стратегічна мета підприємства на стадії зрілості – збереження та розширення власної частки ринку та забезпечення стійкої конкурентної переваги перед прямими конкурентами. Реалізувати цю мету доцільно наступними засобами: диференціація товарів за якістю, пропозиція ринку нових або поліпшених наборів властивостей товару, пошук ринкових ніш або сегментів тощо. На стадії зрілості головну роль починають грати споживачі-консерватори.

Щоб запобігти стадії спаду, застосовуються заходи для «підбадьорення» продажу, у тому числі значне зниження ціни. А. Альпеншталь вважає що на етапі спаду, як правило, не впроваджують новий товар, а розпродають запаси. Неминучим стає використання стратегії зниження ціни аж до рівня граничних витрат або стратегії проходження за ринковою ціною, стимулюючи комплексні витрати [1, с. 112]. Але іноді, щоб розпродати залишки цих товарів, ціни доводиться встановлювати навіть нижче граничних витрат, тобто йти на збитки.

Таким чином, своєчасні маркетингові дослідження, встановлення пріоритетних цілей, вибір та зміна концепції маркетингу та коректування маркетингових програм, а також вибір необхідної маркетингової стратегії на відповідній стадії життєвого циклу товару дозволять підприємству максимально задовольнити існуючі та знов виникаючі

потреби споживачів, а, відповідно, дозволять отримати максимальний економічний ефект від розробки товару, його впровадження та реалізації.

Задля забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства, важливо знати основні сегменти споживачів на кожній зі стадій життєвого циклу товару. Так, в табл. 1 подано характеристику споживачів по сегментах ринку з акцентуванням стадії життєвого циклу.

Таким чином, при управлінні маркетинговим забезпеченням на підприємстві необхідно чітко відслідковувати рух кожної одиниці продукції за кривою життєвого циклу товару, оскільки це допоможе більш ефективно задовольняти існуючі та знов виникаючі потреби споживачів та своєчасно реагувати на можливі зміни ринкової кон'юнктури.

Необхідно акцентувати увагу, що у часи кризових процесів слід скорочувати витрати,

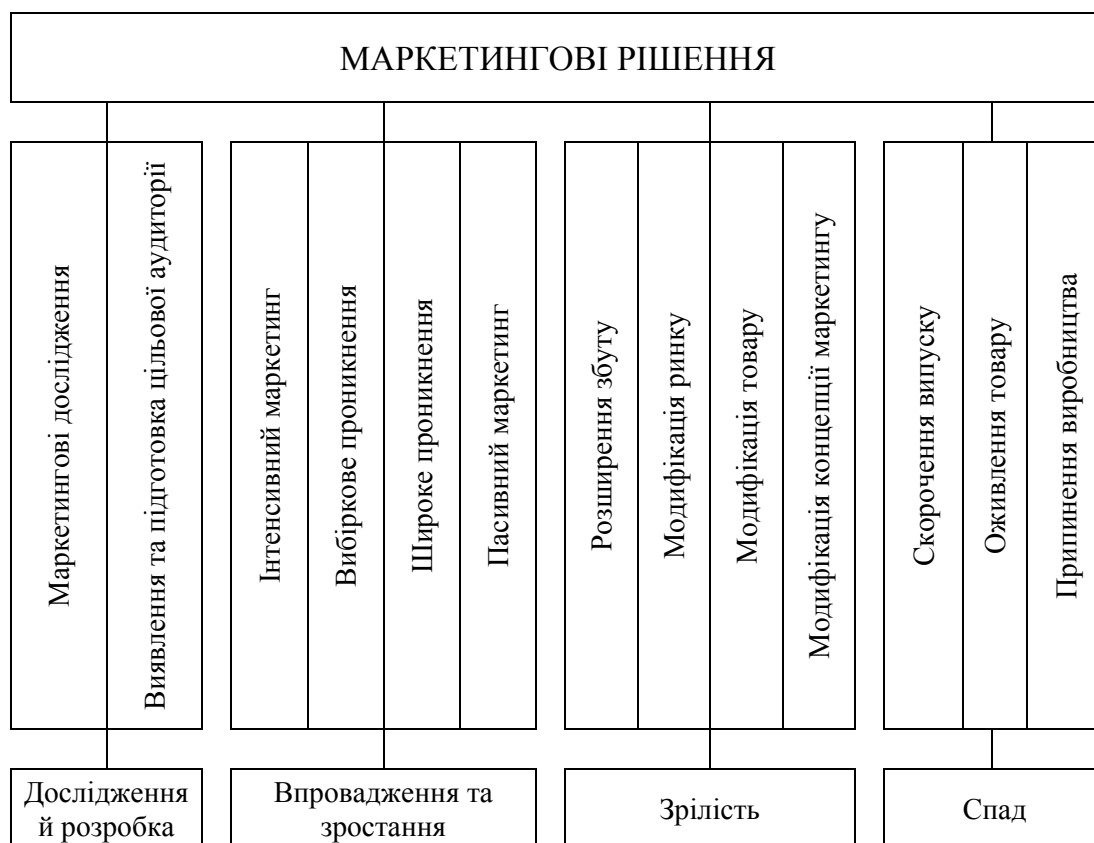


Рис. 1. Структура маркетингових рішень в залежності від стадії життєвого циклу товару

але зменшувати маркетингові витрати необхідно обґрунтовано. Не варто автоматично «різати» витрати на маркетингове забезпечення. Пояснюється це складністю відновлення власної частки ринку за умови стабілізації ситуації. Також не слід брати рекламну паузу підприємствам, що працюють на конкурентних ринках. Отже, важливо не скорочувати витрати на маркетингове забезпечення, а оптимізувати їх з урахуванням ситуації у кризових умовах. Управлінню маркетингом більшості вітчизняних промислових підприємств необхідна оптимізація з таких причин: використання нових можливостей для маркетингового забезпечення; максимізація прибутку (для чого потрібна грамотна оцінка й постійний пошук ефективних методів); обґрунтована робота. Отже, подальші дії стосовно оптимізації маркетингового забезпечення рекомендується проводити з урахуванням життєвого циклу товарів.

Детальний аналіз діяльності промислових підприємств Харківського регіону дозволив зробити наступні висновки: на більшості підприємств відсутня чітка цінова позиція стосовно усіх видів продукції, в зв'язку з чим посилюється вплив з боку конкурентів, які збільшують свою частку на ринку; існуюча

цінова політика не в змозі забезпечити максимізацію прибутків; збутова та комунікаційна політика не досить ефективна; при визначенні витрат на маркетингове забезпечення та формуванні маркетингової стратегії недостатньо уваги на підприємствах приділяють стадіям життєвого циклу кожної марки продукції, розподіляючи її лише на нову (вихідну) та стару (освоєну). Враховуючи це, запропоновано при розробці планових показників діяльності підприємства, а саме обсягів реалізації, ціни продукції, суми маркетингових витрат, враховувати стадію життєвого циклу кожної одиниці продукції. Реалізувати це можливо за допомогою побудови множинної регресійної моделі залежності змін обсягу реалізації від ціни продукції, ціни основних конкурентів та питомої ваги витрат на маркетингове забезпечення з метою виявлення адекватного зв'язку між факторами та проведення кластерної процедури класифікації з метою діагностування стадій життєвого циклу кожного виду (марки) продукції.

Отже, для оптимізації маркетингових витрат необхідне проведення діагностики стадій життєвого циклу товару та засобів економіко-математичного моделювання (побудови регресійної моделі та використання

Таблиця 1

**Характеристика споживачів по сегментах ринку**

Сегмент ринку	Характеристика споживачів	Стадія життєвого циклу товару, на якій цей сегмент є основним
Суперноватори	Схильні до ризику, експерименту, мають високий соціальний статус, входять у вищу групу по доходах	Впровадження
Новатори	Мають подібні із суперноваторами характеристики, але в меншому ступені схильні до ризику	Впровадження та зростання
Звичайні споживачі	Уникають ризику, не мають прагнення до лідерства, є переважно жителями невеликих міст або сільських районів	Зростання та зрілість
Консерватори	Обережні, не люблять змін, мають переважно непрестижні професії, входять у відносно низьку доходну групу	Зрілість
Супер-консерватори	Ставляться негативно до будь-яких змін, як правило, позбавлені творчої уяви, можуть належати до верств, як з високими, так і низькими доходами	Зрілість та спад
Прихильники марки	Схильні до «фірмового» способу життя, як правило, мають високі доходи, переважно старше 40 років, готові переплачувати за престижні товари	Зрілість та спад

кластерної процедури класифікації). Оптимізація витрат на маркетингове забезпечення полягає, по-перше, в перерозподілі витрат між групами товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, та по-друге, у перерозподілі маркетингових витрат між окремими видами (марками) товарів у середні групи. Так, для товарів, що знаходяться на стадіях впровадження на ринок та зростання потрібні значні маркетингові витрати, щоб товари успішно перейшли на нові стадії й забезпечувався ріст прибутків підприємства. Для товарів на стадії зрілості потрібні помірні витрати на маркетингове забезпечення, щоб залишати товар на цій стадії та «віддалити» стадію спаду. На стадії спаду товарам потрібні мінімальні маркетингові витрати, оскільки ці товари вже не мають перспективи, а основна мета для підприємства реалізувати усі існуючі залишки та поступово відмовлятися від цього товару. Ці заходи дозволять підвищити заплановані обсяги реалізації нової продукції, визначити цінову нішу товарів та допоможуть ефективно розподіляти та використовувати кошти на збутову та комунікаційну політику.

**Висновки з проведеного дослідження.** Розроблені та обґрунтовані заходи щодо управління маркетинговим забезпеченням підприємства з урахуванням стадій життєвого циклу можуть бути використані вітчизняними підприємствами на практиці. Визначено, що при врахуванні стадій життєвого циклу товару та при обліку найважливіших факторів, а саме, власної ціни, ціни конкурентів та коштів на маркетингове забезпечення, стає можливе планування обсягів реалізації продукції, а оптимізація витрат на маркетингове забезпечення сприяє значному підвищенню обсягів реалізації окремих видів (марок) продукції.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багієв Г.Л. Маркетинг / Л.Г. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2012. – 736 с.
2. Дей Дж. Стратегічний маркетинг /

Джордж Дей. – К. : ЕКСМО-Пресс, 2006. – 640 с.

3. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом / Пітер Р. Діксон. – [пер. з англ.]. – М. : ЗАО Вид-во БІНОМ», 2006. – 98 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.

5. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французького. – К. : Наука, 2001. – 589 с.

6. Маркетинг / Н.Д. Ериашвілі, К. Ховард, Ю.А. Ципкін та ін.; під ред. Н.Д. Ериашвілі. – 3-є вид., перераб. і доп. – К. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.

7. Татаренко В. Н. Маркетинговое обеспечение предприятия / В.Н. Татаренко, А.Г. Будрин // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1(41). – С. 208–211.

8. Управление проектами / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. – 5-е изд. – М. : Омега-Л, 2014. – 960 с.

#### REFERENCES:

1. Bahyev H.L. Marketynh / L.H. Bahyev, V.M. Tarasevych, Kh. Ann. – SPb. : Pyter, 2012. – 736 s.

2. Dey Dzh. Stratehichnyy marketynh / Dzhordzh Dey. – K. : EKSMO-Press, 2006. – 640 s.

3. Dikson Piter R. Upravlinnya marketynhom / Piter R. Dikson. – [per. z anhl.]. – M. : ZAO Vyd-vo BINOM», 2006. – 98 s.

4. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler, K. Keller. – 14-e yzd. – SPb. : Pyter, 2015. – 800 s.

5. Lamben Zhan-Zhak. Stratehichnyy marketynh. Yevropeys'ka perspektyva. Per. z frantsuz'koho. – K. : Nauka, 2001. – 589 s.

6. Marketynh / N.D. Eryashvyli, K. Khovard, Yu.A. Tsyppkin ta in.; pid red. N.D. Eryashvyli. – 3-ye vyd., pererab. i dop. – K. : YuNYTI-DANA, 2005. – 631 s.

7. Tatarenko V. N. Marketynhovoie obespechenye predpnyatyya / V.N. Tatarenko, A.H. Budryn // Problemy sovremennoy ekonomyyu. – 2012. – No 1(41). – S. 208–211.

8. Upravlenye proektamy / Mazur Y.Y., Shapyro V.D., Ol'derohhe N.H., Polkovnykov A.V. – 5-e yzd. – M. : Omega-L, 2014. – 960 s.