

Література

1. Міжбанківські розрахунки через СЕП НБУ у 2006 році // Вісник Національного банку України. – 2007. – № 3. – С. 40–41.
2. Мірошниченко Т. СЕП НБУ: міжбанківські розрахунки у 2001 році // Вісник Національного банку України. – 2002. – № 3. – С. 55–56.
3. Офіційний сайт Національного банку України // <http://www.bank.gov.ua>.
4. Платіжні системи: Навч. посібник для студентів вищ. закладів освіти / В. А. Ющенко, А. С. Савченко, С. Л. Цокол, І. М. Новак, В. П. Страхарчук. К.: Либідь, 1998. – 416 с.
5. Савченко А., Івченко І., Михайлова В. Система електронних платежів нового покоління // Вісник Національного банку України. – 2007. – № 2. – С. 2–4.
6. Савченко А., Коваль І. СЕП: виповнюється перше десятиліття // Вісник Національного банку України. – 2003. – № 7. – С. 28–31.
7. Савченко А., Кравець В. Розвиток платіжної системи України за десятиріччя в Україні // Вісник Національного банку України. – 2001. – № 5. – С. 10–12.
8. Страхарчук В. Ризики платіжних систем: Навч. посіб. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 94 с.

Чорний Р.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ФІРМИ

Розглянуті сутність життєвого циклу товару та його фази. Досліджено вплив «життя товару» на стратегічну діяльність фірми і запропоновано ефективні маркетингові прийоми, які можна використати при введенні нового товару на ринок.

Маркетингове мислення дедалі більше проникає в різні сфери діяльності сучасного підприємства і стає домінуючим під час прийняття управлінських рішень при розробці нової продукції, визначенні структури виробництва, оптимізації витрат і досягненні високої якості товарів та послуг.

Фірми, які прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступити до виробництва продукції певного виду, ретельно вивчають ринок, попит на свою продукцію залежно від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз обсягу продажу, ціни конкурентів на аналогічну продукцію та ін. І тільки після маркетингових досліджень підприємство аналізує свої можливості щодо необхідних обсягів продажу, витрат виробництва тощо.

Предмет дослідження життєвого циклу товару досить актуальний, адже освоєння нових ринків (особливо зовнішня експансія) і споживачів для кожного маркетолога – на першому місці. В умовах ринкового середовища тактика і стратегія просування товару на ринок потребують всебічного вивчення та аналізу, щоби забезпечити стійкий рівень рентабельності підприємства.

Прийнято вважати, що наукові й практичні успіхи на ниві маркетингу пов'язані з такими іменами, як Т. Левітт, П. Дракер, Ф. Котлер, І. Ансофф, С. Маджаро, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Г. Дж. Болт, Л. Якокка, Г. Абрамшвілі, П. Зав'ялов, В. Демидов, В. Хруцький, П. Перерва. Дослідження цих та інших авторів і є тим розмаїтим світом маркетингу, який ми тільки починаємо відкривати для себе.

Теоретичною і методологічною базою дослідження автора стали роботи вітчизняних вчених-економістів, зокрема праці В. Герасимчука «Маркетинг», М. Белявцева «Маркетинг», В. Крамаренка «Маркетинг» та інших авторів, а також наукові праці В. Савчука та І. Школи.

Незважаючи на те, що в економічній теорії концепція життєвого циклу (товару, підприємства, системи, послуги) не нова, цими питаннями займаються поодинокі науковці й фахівці. За останніх 5–6 років у науковій літературі можна нарахувати лише до 10 публікацій, більшість із яких належить американським економістам (R. Martin, J. Forward, C. Fulop, A. Ralph, H. Frederick) [12, 50].

Мета статті – економіко-теоретичний аналіз сутності життєвого циклу товару та його впливу на тактику і стратегію фірми, розроблення ефективних способів розв'язання головних маркетингових проблем, з якими стикаються на стадіях ЖЦТ.

Концепція життєвого циклу товару, авторство якої належить Т. Левітту, з 1965 р. міцно увійшла в теорію і практику менеджменту, маркетингу, інженерії [3, 71]. В її основі те, що кожний товар має певний період ринкової стійкості, тобто живе (є на ринку) протягом обмеженого часу. Рано чи пізно його витісняє інший товар, досконаліший або дешевший.

Життєвий цикл товару – це період, протягом якого товар життєспроможний на ринку і забезпечує досягнення мети продавця.

Концепція життєвого циклу товару відображає:

- процес розроблення товару;
- його збут;
- отримання прибутку;
- поведінку конкурентів;
- розвиток стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку.

Життєвий цикл товару об'єднує, як правило, кілька *етапів* (рис. 1):

- дослідження і розроблення товару;

- впровадження;
- зростання обсягу продажу;
- зрілість;
- спад.

Залежно від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і обсяг прибутку, іншими стають ступінь конкуренції та ціна товару, поведінка покупців і диференціація виготовлених товарів. Динаміка життя товару показує обсяг продажів протягом певного часу існування попиту на нього. Практично визначити, де розпочинається і де завершується кожна стадія «життя товару» нелегко. Початком нового етапу вважають, як правило, той момент, коли темп збільшення чи зменшення обсягу продажу товару стає чітко вираженим. Проте, як показують дослідження, більшість товарів на ринку підпорядковані загальній концепції життєвого циклу. Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою – стадія спаду обсягу продажу [7, 156, 157].

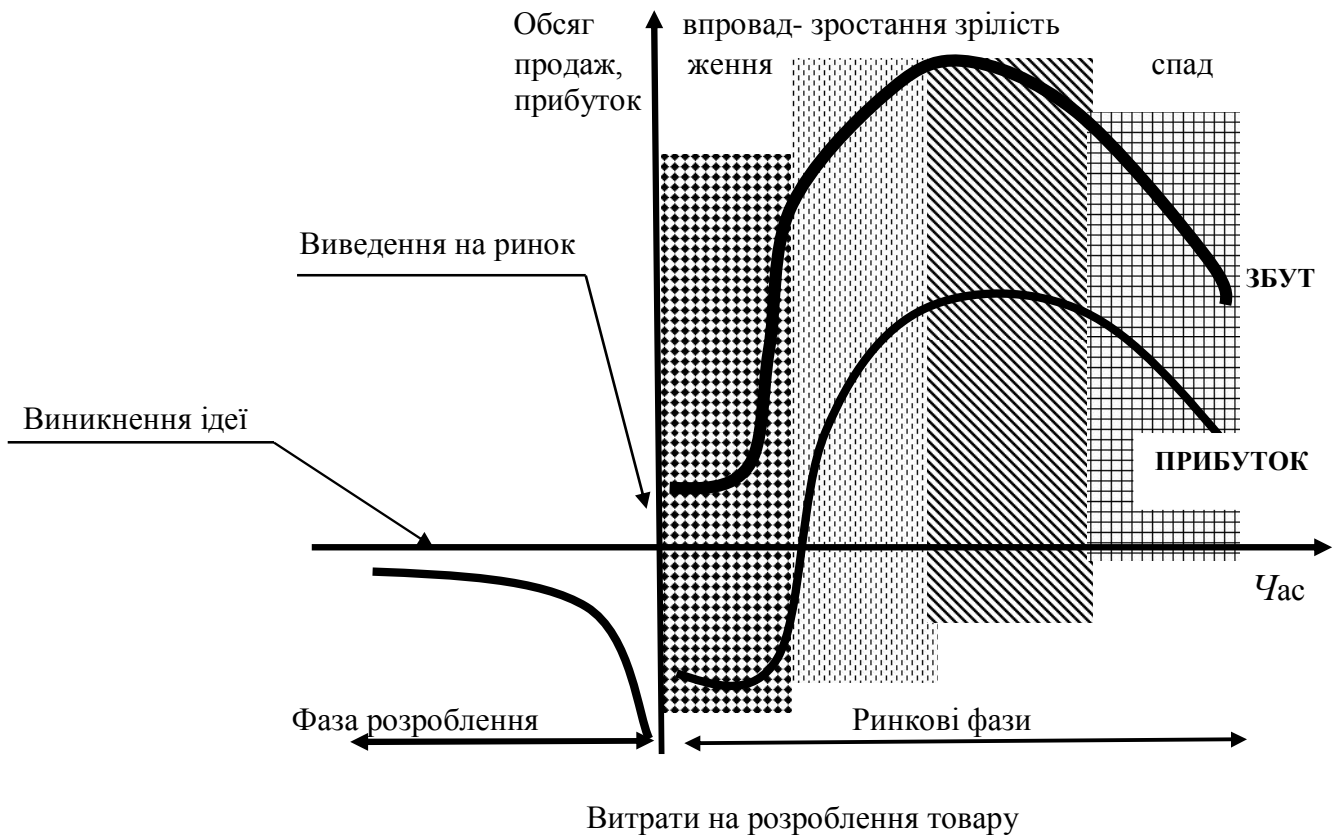


Рис. 1. Крива життєвого циклу товару

а) розробка (вагітність) товару.

Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це щонайменше на 50% визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств да-

ний шабель створення товару – це тільки затрати і можливі майбутні доходи.

б) впровадження (дитинство) товару.

Стадія впровадження (виведення на ринок) починається з надходженням у продаж першого зразка товару. Така процедура потребує часу, і збут в цей період зростає повільно. Для підприємств даний етап означає найвищі затрати на створення товару. На цій фазі підприємство або зазнає збитків, або прибутки невисокі через незначний продаж і високі витрати на організацію розподілу і збут товару.

в) зростання (юність) товару.

Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає швидко і значно зростати. Затрати підприємств на стимулювання збуту залишаються на колишньому рівні чи трохи збільшуються, щоби протидіяти конкурентам і продовжувати інформувати публіку про товар. Ціни або продовжують залишатися високими, або підвищуються. Попит на ринку зростає. Підприємство починає отримувати значний прибуток, який збільшується і досягає максимуму до кінця етапу зростання. Прибутки на цьому етапі підвищуються, оскільки витрати на стимулювання збуту розподіляють уже на більший обсяг продажу при одночасному зменшенні витрат виробництва. Отримання прибутку і означає початок етапу зростання.

г) Зрілість товару.

На певному етапі ЖЦТ обсяг продажу сповільнюється, і товар вступає у стадію зрілості. Ця стадія значно триваліша за попередні, тому тут до управління маркетингом – підвищені вимоги [8, 161].

Зниження темпів зростання обсягу продажу на стадії зрілості зумовлює загострення конкуренції. Компанії дедалі частіше вдаються до збільшення знижок з ціни і прямого зниження цін, зростання витрат на стимулювання продажу, рекламу. Все це призводить до зменшення прибутку. Компанії, що мають слабкі позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

д) спад (старість) товару.

Врешті-решт збут певного різновиду або марки товару починає зменшуватися. Це свідчить про «поважний» вік товару, коли він вступає у завершальну стадію існування – спад, що характерний його відходом із ринку. Зниження збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової позначки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років.

ЖЦТ складається з етапів, кожний із яких потребує від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Від моменту зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво величезне значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства

полягають у тому, щоби постійно «підживлювати» просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Отже, виникла ідея товару. Якими ж мають бути перші кроки маркетолога? Чи потрібний споживачеві такий товар і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ескізний проект.

Відомо понад 50 методів пошуку нових ідей:

- «мозкова атака» та її варіації (класична, анонімна, деструктивна, конструктивна, метод «а також...», техніка творчого співробітництва);
- конференція ідей (конференція ідей Гільде, метод 635, дискусія 66);
- синектика (класична, синектична, візуальна);
- метод контрольних запитань;
- метод морфологічного аналізу;
- метод колективного блокнота;
- опитування за допомогою карток;
- метод словесних асоціацій та ін.

Стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару. Стратегія інтенсивного маркетингу при виході на ринок нового товару передбачає встановлення високої ціни при одночасно високому рівні витрат на просування товару. Така стратегія виправдовує себе за наступних умов:

- ✓ значна частина потенційних покупців нічого не знає про товар;
- ✓ покупці, які поінформовані про товар, готові придбати його за високу ціну;
- ✓ компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у покупців добре враження про свій товар.

Стратегія вибіркового проникнення при виході на ринок нового товару передбачає високу ціну за низького рівня витрат на просування товарів. Високу ціну встановлюють для отримання максимально можливого прибутку на одиницю товару. Низький рівень затрат на просування товарів має на меті зменшити маркетингові витрати. Застосування цієї стратегії доцільне в таких умовах:

- місткість ринку обмежена;
- значна частина покупців знає про товар;
- покупці, які хочуть придбати товар, готові платити за нього високу ціну;
- конкуренції майже нема.

Стратегія широкого проникнення на ринок характерна встановленням на новий товар низької ціни за високого рівня затрат на стимулювання збуту.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низької ціни за незначних витрат на стимулювання збуту. Ця стратегія ґрунтована на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більшою мірою, ніж від маркетингових заходів.

Найбільшого ефекту від просування продукції можна досягти, на думку автора, використовуючи т. зв. інтегровані маркетингові комунікації – ІМС (Integrated Marketing Communications). Ця концепція охоплює опрацювання детального плану, в якому оцінюють стратегічні ролі всіх підходів – реклами на широку публіку, прямої пропозиції, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю. Головне завдання ІМС – забезпечити ясність, послідовність і максимальний вплив на споживача [11, 48].

На стадії зрілості ЖЦТ може бути застосована одна з трьох стратегій: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових засобів. На цьому етапі виробник сповна використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, акцентуючи увагу на масовому покупці-консерваторові. Необхідний пошук додаткових ринків для нового товару і нових покупців.

Для того, щоби максимально «розтягнути» період швидкого зростання ринку, підприємство може використати кілька *стратегічних підходів*:

- ✎ підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
- ✎ проникнути в сегменти ринку;
- ✎ використати нові канали розподілу;
- ✎ переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання;
- ✎ своєчасно знизити ціни з метою залучення додаткового числа покупців.

Модифікація ринку полягає в пошуку нових сегментів ринку і нових користувачів із метою збільшення обсягу продажу існуючого товару.

Суть модифікації товару в тому, що товаровиробник може модифікувати характеристики свого виробу (такі, як рівень якості, властивості або зовнішнє оформлення), щоби залучити нових покупців та інтенсифікувати споживання.

Мета *стратегії поліпшення якості товару* – вдосконалити такі функціональні характеристики товару, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Цей підхід ефективний у наступних випадках:

Мета *стратегії поліпшення властивостей товару* – надати йому нових якостей, що зроблять його універсальнішим, безпечним і зручнішим.

Мета *стратегії поліпшення зовнішнього оформлення товару* – підвищити привабливість товару.

Модифікація комплексу маркетингу полягає у тому, щоби підприємство, крім іншого, намагалось стимулювати збут за допомогою одного або кількох елементів комплексу маркетингу. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна знизити ціну, спробувати розробити дійовішу рекламу, застосувати активні прийоми

стимулювання збуту (наприклад, укладення пільгових угод із продавцями, випуск купонів, що дають право на невелику скидку з ціни, поширення сувенірів, проведення конкурсів, ярмарків, лотерей).

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію спаду (старіння), може опинитися для підприємства надзвичайно накладним. Такий товар може забирати надто багато часу: він часто потребує коригування ціни і переоцінки товаро-матеріальних запасів. Але найзначніші неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: не будучи своєчасно знятими з виробництва, «старіючі» товари заважають початку енергійних пошуків їх заміни. Такі товари підривають рентабельну діяльність сьогодні й ослабляють позиції виробника в майбутньому.

Як вважають більшість дослідників і автор цієї статті, найважливіше завдання маркетолога – зберегти у номенклатурі підприємства той товар, що вступив у стадію старіння, або визначити умови його виходу з ринку.

Роботу на цій фазі слід базувати на широкому і глибокому аналізі попередніх фаз ЖЦТ та визначенні доцільності продовжувати випуск товару. Це дослідження допоможе у вирішенні питання: «Чи потрібно починати розроблення нового товару?» Адже благополуччя підприємства надійно забезпечене тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що воно випускає, перекривають одна одну. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього має бути введений уже наступний, новий товар. Розрив між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть банкрутства.

Автор вважає, що лише в результаті впровадження наведених маркетингових стратегій на відповідних фазах розвитку товару можна досягти бажаних, тобто найвищих результатів у бізнесі. І, як підсумок, на основі дослідження, автор розробив табл. 1, що ілюструє маркетингову поведінку на стадіях ЖЦТ.

Будь-яка компанія, розраховуючи на успіх у ринковому середовищі, повинна мати надійну маркетингову стратегію і гнучку тактику дій. Рано чи пізно під впливом значної кількості факторів актуальні концепції стають застарілими. Особливість прогресивної маркетингової технології в тому, що вона покликана охоплювати специфічні підходи до діяльності фірми, спрямовані у кінцевому підсумку на підвищення рентабельності бізнесу. Основним завданням маркетингової стратегії є розроблення планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок та органічне введення новинки в асортимент продукції компанії.

Характеристика бізнесу на кожній стадії ЖЦТ.

Обсяг продажу	Дослідження і розробки	Впровадження	Зростання продажу	Зрілість	Витискання з ринку
	<i>Інвестиції</i>				<i>Збитки</i>
	<i>Час</i>				
Характеристика стадії життєвого циклу	Диференціація	Значна	Знижувальна	Низька	Низька
	Рівень продажу	Низький	Швидко зростає	Зростає повільно	Зниження
	Прибуток	Від'ємний	Максимальний	Зниження	Низький
	Виручка	Від'ємна	Невелика	Висока	Низька
	Клієнти	Новатори	Специфічні	Масовий ринок	Аутсайдери
	Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів	Знижувальна
	Ціни	Диференціація	Диференціація	Стабільні	Захисна цінова політика
	Види товару	Один чи кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
Відповідні дії на кожній стадії	Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
	Маркетингові витрати	Високі	Високі	Знижуються	Низькі
	Акцент у маркетингу	Ознайомлення з товаром	Перевага однієї з марок	Вірність своїй марці	Вибірковий
	Збутова мета	Невелика	Інтенсивна	Пошук випадкових клієнтів	Вибіркова
	Ціни	Високі	Знижуються	Найнижчі	Зростають
	Продукція	Основний тип	Унікальні властивості	Диференціація	Раціоналізація
	Зусилля щодо просування товару	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільні	Швидке зниження
	Цільова група покупців	Першопрохідці	Перші послідовники	Аутсайдери	Специфічні групи
	Стратегія розроблення продукції	Першовідкривач ринку	Прямування за лідером	Раціоналізація сфер застосування	Товарну групу витискають

Звичайно, що будь-яку стратегію необхідно корегувати залежно від впливу умов зовнішнього середовища і типу ринкової моделі, для якої розроблені ці заходи, оскільки згадані чинники інколи мають вирішальний вплив на кінцевий результат і нерідко призводять до негативних наслідків.

Провівши дослідження та проаналізувавши ситуацію, що склалася в маркетинговому світі, ми дійшли висновку, що підприємцям і маркетологам не слід намагатися протягом коротких термінів отримати найвищі результати в бізнесі. Адже швидке досягнення вершини-піку може призвести до стрімкого занепаду і довгої кризи, вийти з якої можливо лише після зміни цільової тактики.

Нинішня ситуація складна ще й тим, що не кожен виробник чітко розуміє окреслену мету і, як наслідок, здійснює неправильну маркетингову політику. Така проблема породжує ряд нових, не менш важливих, що в майбутньому призводять до зняття товару-новинки з ринку, отже, і до небажаних збитків.

Розв'язати ці проблеми можна наступними заходами: 1) широкомасштабним вивченням ринкової кон'юнктури і конкурентів; 2) аналізом потреб потенційних покупців; 3) підбиттям підсумків дослідження через складання уявного ЖЦТ і можливих прибутків. І лише після цих етапів, на думку автора, можна чітко дати відповідь на питання: «Чи доцільно виробляти такий товар, і яка реакція ринку чекає на виробника?»

На стадії впровадження товару на ринок вважаємо за необхідне здійснювати стратегію широкого проникнення, що допоможе протягом тривалого часу зберегти конкурентні позиції на будь-якому ринковому сегменті.

Однак у сучасних умовах ведення ринкових операцій максимально довго зберегти повагу та попит споживача допомагає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що є порівняно новою, і її тільки починають використовувати.

Необхідно зазначити, що лише на стадіях зрілості та зростання товару потрібно намагатися максимізувати прибуток і на якнайдовший період розтягнути згадані етапи. При цьому ефективними будуть лише ті стратегії, які матимуть окреслені цілі. А саме такі: модифікації ринку, товару і комплексу маркетингу.

In article considered essence of life cycle of the goods and its phase. Influence of «a life of the goods» on strategic activity of firm is investigated and effective marketing receptions which can be used at introduction of the new goods on the market are offered.

Література

1. Афонін А. С. *Маркетинг: Конспект лекцій*. – К.: МаУП, 1996. – 2–е вид. – 22, 23 с.
2. Бєлявцев М. І., Іваненко Л. М. *Маркетинг: Навч. посіб.* – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 77–96 с.
3. Герасимчук В. Г. *Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб.* – К.: Вища школа, 1994. – 71–88 с.

4. Завьялов П. С., Демидов В. Е. *Формула успеха: маркетинг.* – Москва, 1991. – 115–124 с.
5. Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. *Основи маркетингу: Навч. посіб.* – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 82–114 с.
6. Крамаренко В. І., Холода Б. І. *Маркетинг: Навч. посібник.* – К.: ЦУЛ, 2003. – 100, 102 с.
7. *Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А. І. Кредитова.* – К.: Україна, 1995. – 140–172 с.
8. Прауде В. Р., Білий О. Б. *Маркетинг: Навч. посіб.* – К.: Вища школа, 1994. – 155–166 с.
9. Савельєв Є. В., Дяченко В. П., Куриляк В. Є., Фарина Л. В. *Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посіб.* – К.: НМК ВО, 1993. – 58, 59 с.
10. Савельєв Є. В. *Маркетинг нового продукту: Навч. посіб.* – К., 1994. – 7–20 с.
11. Савчук В., Будаєва О. *Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України.* – 2005. – № 1 (518). – 47–52 с.
12. Школа І., Корольчук О., Дронь В. *Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу // Економіка України.* – 2005. – № 6 (523). – 50 с.

Щирба М.

ПРОФЕСІЙНЕ СУДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнено міжнародний досвід і досвід зарубіжних країн із розвинутою ринковою економікою щодо застосування професійного судження під час формування облікової політики підприємства. Запропоновано визначення поняття «професійне судження». Сформовано принципи та етапи формування професійного судження.

Питання про професійне судження бухгалтера виникло у зв'язку з реформуванням бухгалтерського обліку, що здійснює держава відповідно до Програми реформування системи бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів, яка затверджена постановою Кабінету Міністрів України № 1706 від 20. 10. 1998 р. Для виконання цієї програми були прийняті Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій та Інструкцію про його застосування й низку методичних рекомендацій. У цих нормативних документах наведені лише загальні принципи та положення, і вони не містять детальних правил (рекомендацій) щодо вирішення того чи іншого суперечливого питання. Аналіз прийнятих законодавчих актів та норма-