

О. Ю. Белікова,*доктор економічних наук, професор,***О. Є. Бурцева,***кандидат економічних наук, доцент,*

ORCID 0000-0002-8916-7151,

*ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ,***В. В. Хороших,***кандидат наук з державного**управління, доцент,**Донецький державний університет управління, м. Маріуполь*

ВПЛИВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ФОРМУВАННЯ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Постановка проблеми та її актуальність. Зміна позитивної динаміки розвитку в діяльності промислових підприємств на ринку неможлива без цілеспрямованих, усвідомлених дій, які підлягають плануванню. У зв'язку з цим виникає потреба у формуванні необхідної гнучкої і адаптивної стратегії життєдіяльності підприємства. При виборі цієї стратегії необхідно також враховувати ряд чинників, вплив яких неможливо однозначно спрогнозувати заздалегідь. Проте, шляхом моделювання поведінки виробничих систем в гіпотетичних умовах, які формуються зовнішнім середовищем, є практичним кроком у досягненні підприємством конкурентної переваги на ринку.

Оскільки мінливі ринкові умови господарювання на Україні обумовлюють об'єктивні зміни в діяльності промислових підприємств, то питання збереження їх конкурентної переваги або хоча б стабільності стоїть досить гостро. В обставинах, що склалися, одним із найбільш важливих аспектів діяльності підприємств є стратегічне планування життєдіяльності на основі принципів маркетингу. Застосування маркетингового підходу до формування напрямків розвитку промислового підприємства забезпечить узгодження інтересів усіх суб'єктів господарювання ринку: постачальників, виробника, посередників, споживачів [1; 2].

Зміна форми економічного розвитку змінило і підхід до планування діяльності підприємств. Це спричинило за собою зміну в методології вивчення економічних явищ на підприємстві [3; 4; 5].

Використовуючи основні методичні підходи з прийомами логіки встановлюються взаємозв'язки процесів, розробляються ефективні стратегії життєдіяльності. При виборі стратегічного напрямку розвитку і життєдіяльності підприємства позитивні результати дасть той шлях розвитку, який базується на інформації щодо об'єктів її дії, тобто товару, який виробляється на підприємстві, принципи його функціонування, закономірності, умови та фактори розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Теоретичні напрацювання з питань впливу життєвого циклу товару на вибір інноваційної стратегії висвітлювалися в роботах провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: О. Матанцев [1], Г. Хардинг [2], М. Треньов [3], В. Мартиненко [5], Ю. Івахів, І. Спільник [4] та інші.

Мета статті – провести аналіз впливу життєвого циклу товару на формування інноваційної стратегії розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємств повинна бути підпорядкована перспективному стратегічному плану. Стратегічний менеджмент розглядає вплив економічних законів і законів управління на поведінку економічних систем у перспективному періоді і на досягнення ними безперервної стійкості в умовах мінливості впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Стратегічне управління підприємством як процес передбачає встановлення цілей і завдань для їх досягнення, розробку базових напрямків з урахуванням альтернатив розвитку, здійснення комплексу організаційних, технічних, економічних та виховних заходів щодо реалізації стратегії, визначення етапів стратегічного управління, відповідних стадіям життєвого циклу підприємства і положенню на ринку, систематичний контроль, адаптивне оперативне регулювання для підтримки стійкої роботи підприємства.

Формування стратегії стає життєво необхідним у тих випадках, коли виникають раптові зміни у зовнішньому середовищі компанії. Причинами таких змін є: насичення попиту, великі зміни в технології, несподівана поява нових конкурентів, зміна соціальних і економічних умов тощо.

Цільова спрямованість кожної конкретної стратегії визначається орієнтовним поданням конкретної мети управління – орієнтиром управління, який уточнюється в процесі розробки і реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Кожному орієнтуру управління ставиться у відповідність певна стратегія, яка є засобом досягнення цієї мети. Необхідно кожному цільовому орієнтуру поставити у відповідність конкретну стратегію певного рівня.

Можна виділити кілька стратегічних напрямків (наборів або концепцій альтернативних підприємницьких стратегій). Найбільшою мірою набули поширення такі стратегічні напрямки:

1. Стратегії виробничі.
2. Стратегії задоволення потреб.
3. Стратегії зростання.
4. Стратегії науково-технічного розвитку.
5. Маркетингові стратегії або стратегії конверсії діяльності.
6. Стратегії конкуренції на товарних ринках.
7. Стратегії конкуренції та кооперації при створенні нової продукції і технології (нововведень).

Оскільки виробництво існує виключно для задоволення суспільних потреб, а останні постійно змінюються як по вигляду, так і за обсягом, виробнича система повинна знаходитися в стані постійних адекватних змін – в іншому випадку не може бути створений товар у необхідній кількості, асортименті і потрібній якості.

Кожен товар на ринку живе певний час. Спочатку він з'являється, потім існує, задовольняє потреби, вичерпавши ж свої можливості, він іде з ринку. Цей час і становить життєвий цикл товару, тобто це період часу з моменту первинного появи товару на ринку до припинення реалізації його на даному ринку.

Концепція життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншими більш досконалішими або дешевими, хоча життєвий цикл товару може бути продовжений. У зв'язку з цим на ринку є товари-довгожителі, але вічних товарів немає.

Під життєвим циклом товару в маркетингу мають на увазі те, що:

- 1) кожен товар має обмеження життя на ринку;
- 2) продаж товару проходить різні стадії, кожна з яких обумовлює необхідність застосування маркетингових заходів і прийомів;

3) прибуток від реалізації продукції і обсяги збуту на різних стадіях життєвого циклу продукції різні – вони збільшуються або зменшуються в залежності від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться дана продукція.

Різні автори визначають чотири або п'ять стадій життєвого циклу товару [2].

На нашу думку для аналізу життєвого циклу товару і діяльності підприємства необхідно використовувати п'ять етапів:

- розробка товару;
- впровадження;
- зріст;
- зрілість;
- спад.

За тимчасовою орієнтацією, життєвий цикл товарів і послуг – це період, протягом якого товар знаходиться на ринку.

Життєвому циклу продукції передуює процес розробки нового товару.

Впровадження – стадія життєвого циклу продукції, коли відбувається поява товару на ринку і поступово збільшуються обсяги його реалізації.

Зростання – стадія життєвого циклу продукції, яка характеризується швидким визнанням товару на ринку і помітним збільшенням прибутку від її реалізації.

Зрілість – стадія життєвого циклу продукції, коли відбувається поступове уповільнення темпів зростання продажу, оскільки товар вже отримав визнання більшості покупців.

Спад – стадія життєвого циклу продукції, в період якої спостерігається різке зниження обсягу продажу і прибутку внаслідок падіння попиту на товар.

Різні стадії життєвого циклу продукції характеризуються різною величиною попиту, а відповідно, як наслідок, і різною величиною обсягів реалізації продукції.

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають основні характеристики маркетингової діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Основні характеристики маркетингу в залежності від стадії життєвого циклу товару*

| Стадія ЖЦТ | Характеристика маркетингу | | | |
|--------------|---|---|--|------------------------------|
| | Зміст етапів | Задачі маркетингу | Типи споживачів | Фінансова мета |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Розробка | Аналіз можливостей виробництва продукції. Дослідження і дослідно-конструкторські розробки. Маркетингові дослідження. Ринкові випробування | Маркетингові дослідження, випробування | Визначаються за типами споживачів | беззбитковість |
| Впровадження | Надходження товару у продаж. Зростання об'єму продажів. Орієнтація на готовність покупців | Обізнаність про товар. Створення іміджу товару. Зміцнення позицій товару і фірми на ринку | Новатори, молодь, незабезпечені, утворені, законодавці мод, що не бояться ризикувати | Прибуток за рахунок продажів |

Закінчення табл. 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|---|---|---|---|
| | до здійснення купівлі товару, оскільки велика частина покупців не обізнана про товар | | | |
| Зріст | Формується реакція у відповідь конкурентів. Зростання об'єму продажів мінливе і нестабільне. Витрати на маркетинг стабілізуються. Товар визнаний споживачем | Проникнення углиб ринку. Зміцнення прихильності споживачів до товару. Максимізація прибутку. Розподіл товару | Особи, які приймають нове, молодь і особи середнього віку, спроможні і з середніми доходами | Максимальні обсяги прибутку |
| Зрілість | Розширення ринку. Абсолютне зростання і максимізація обороту товару. Зростання запасів готового товару у виробника. Тенденція до уповільнення зростання темпів продажів. Інтенсивна конкуренція | Утримання наявних позицій і частки ринку. Захоплення частки ринку у слабких конкурентів. Інтенсифікація маркетингової діяльності | Представники покупців стадій "впровадження" і "зростання" | Прибуток за рахунок скорочення витрат |
| Насичення та спад | Скорочення об'єму продажів. Надлишок виробничих потужностей. Поява товарів-замінників. Можливе злиття фірм. Боротьба конкурентних товарів | Дослідження необхідності і апробація можливості елімінації виробництва. Пошук нового напряму по використанню наявного іміджу і потенціалу | Представники покупців товару майбутніх стадій. Інертні особи. Особи середнього і літнього віку. Особи з великими доходами | Скорочення витрат при зменшенні обсягу продажів |

* Узагальнено авторами на підставі аналізу джерел [1-4].

На різних етапах життєвого циклу товару підприємство приймає певні управлінські рішення щодо основних напрямів його діяльності представлених у табл. 2.

Представлені напрямки діяльності формують стратегічну політику підприємства (табл. 3) і зумовлюють певні дії на кожному з етапів життєвого циклу товару.

Таблиця 2

Напрямки діяльності підприємства відповідно до стадій ЖЦТ*

| Життєвий цикл товару | | | | |
|---|---|---|--|---|
| розробка | впровадження | зріст | зрілість | спад |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| Ключова стратегія | | | | |
| Інжиніринг. Проникнення на ринок. Технічний розвиток | Розвиток ринку | Розвиток виробництва | Ефективність виробництва. Висока якість товару | Фінанси. Персонал. Здатність отримати назад гроші і перемістити персонал |
| Система управління | | | | |
| Створення і реєстрація нового підприємства або виділення нових виробництв | Розвиток нових виробництв | Стратегічне управління, орієнтація на результат, створення альянсів, поглинання конкурентів | Вдосконалення системи управління, адаптація до намірів виробництва | Реорганізація |
| Технічний розвиток | | | | |
| Ефективний інжиніринг і проектування нового товару | Сервісна підтримка техніко-технологічного забезпечення | Здатність удосконалити товар, підвищити його якість | Здатність понизити витрати, створити нові варіанти товару | Здатність розвивати нові унікальні якості продукту |
| Виробництво | | | | |
| Здатність розширити виробництво нового товару | Здатність забезпечити необхідний рівень якості вироблюваної продукції | Збільшення обсягів виробництва. Зниження витрат. Поліпшення якості товару | Поліпшення товару. Зниження витрат. Стосунки з постачальниками і покупцями | Здатність скорочувати виробництво, витрати, запаси устаткування і товарів |
| Персонал | | | | |
| Гнучкість в наймі і навчання персоналу | Мотивація персоналу на підвищення продуктивності праці | Мотивація персоналу на зростання кваліфікації і результативність | Здатність ефективно платити, збільшувати продуктивність | Здатність скорочувати і переміщати персонал |

Закінчення табл. 2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
|--|---|--|---|---|
| Економіка та фінанси | | | | |
| Пошук ресурсів для підтримки інвестицій. Ефективне використання фінансів | Здатність фінансувати заходи по розвитку ринку | Здатність фінансувати швидке розширення виробництва і поліпшення товару | Здатність правильно розподіляти грошові потоки. Ефективна система контролю витрат і цін | Здатність продати зайве устаткування, майно і товари на складі |
| Маркетинг | | | | |
| Здатність проникати на ринок | Готовність інформувати цільову групу споживачів про переваги товару | Зростання продажів, лояльність до споживачів. Здатність створити значущість торгової марки, знайти нішу. Розвиток каналів просування і реклами | Здатність агресивного просування товару на нові ринки і утримання ніші. Гнучкість ціноутворення | Цінова ефективність вибору каналів і ринків. Імідж організації. Стосунки із споживачами |

* Узагальнено авторами на підставі аналізу джерел [1-4].

Таблиця 3

Стратегічна політика підприємства відповідно до ЖЦТ товару*

| № з/п | Стадія циклу | Стратегія підприємства | Стратегія маркетингу | Стратегія ціноутворення | Стратегія просування товару |
|-------|--------------|--|--|---|--|
| 1 | Розробка | Розробка і впровадження інновацій на основі НТД | Комплексне дослідження ринку з метою виявлення основного задуму товару | Вибір методу ціноутворення | Формування каналів розподілу продукції |
| 2 | Впровадження | Проникнення на ринок і завоювання його сегментів | Створення зацікавленості навколо товару, поширення інформації про товар у дилерів і споживачів | Коливання ціни, яка встановлюється за допомогою витратного методу ціноутворення | Пробні продажі, орієнтовані на споживачів новаторів |
| 3 | Зріст | Розвиток ринку (проникнення в глибину ринку, освоєння нових сегментів ринку) | Створення переваг цього товару | Стабілізація цін | Підвищення інтересів споживачів до товару завдяки поліпшенню якості товару, упаковки, послуг |
| 4 | Зрілість | Захист своєї частини ринку | Створення прихильності до товару | Зниження цін до рівня утримання конкурентних позицій | Просування товару, звернення уваги до окремих атрибутів товару |
| 5 | Спад | Вибіркова присутність на ринку з метою повернення витрат на виробництво | Зниження витрат і проведення розпродажів | Різке зниження цін | Витрати на просування мінімізуються, звертається увага на низьку ціну, орієнтація на відстаючих споживачів |

* Узагальнено авторами на підставі аналізу джерел [1-4].

Визначальним при розробці стратегії підприємства є інноваційна спрямованість його діяльності, яка характеризується інноваційним, виробничо-збутовим, ринковим потенціалами.

У свою чергу, такі науковці як В. Стадник, М. Йохна [7] характеризують інноваційний потенціал, як сукупність ресурсів та умов діяльності, що формують готовність і здатність підприємства до інноваційного розвитку.

План виробництва продукції опирається на дані по всім параметрам продукції. Одними з найважливіших даних являється аналіз продажу товарів, який здійснюється за допомогою АВС-аналізу. АВС-аналіз є одним із універсальних методів, який спрямовано на аналіз і управління асортиментом товарів. Доцільність застосування та суть АВС-аналізу уже відома на прикладі деяких вітчизняних підприємств [6]. І як правило, методика АВС-аналізу базується на концепції категорійного менеджменту, який перед-

бачає формування асортименту підприємства на основі вивчення потреб і попиту споживачів, тому зростає роль ефективності управління товарними запасами на складах, що можливо здійснити за допомогою методу АВС-аналізу. Тому, аналізуючи кількість проданого товару, ми визначаємо:

Група А (10% продукції становить 60% прибутку компанії) вимагає суворого контролю над існуванням.

Група В (20% продукції, що становить третину організаційного прибутку) потребує постійного моніторингу існування.

Група С (70% товарів, що становлять 10% від організаційного обороту) – наявність товару слід регулярно контролювати.

Тому рейтинг АВС продукту компанії розглядається з точки зору рентабельності та розміру присутності в продажі продукції компанії.

Проведемо АВС-аналіз для умов ПрАТ АКХЗ. Мета аналізу – номенклатура, а параметри цілей аналізу – продажі за типом та вартістю.

Продукція товариства поставляється в усі регіони України, а також відвантажується на експорт.

Зокрема, експортується до Росії, Туреччини, Єгипту, Чехії, Польщі, Бельгії, а також в інші країни.

Інформація про географію продажів продукції (в тис грн) наведена на рис. 1.

Згідно з рис. 1 бачимо зниження виробництва продукції, але продажі продукції на експорт зростають.

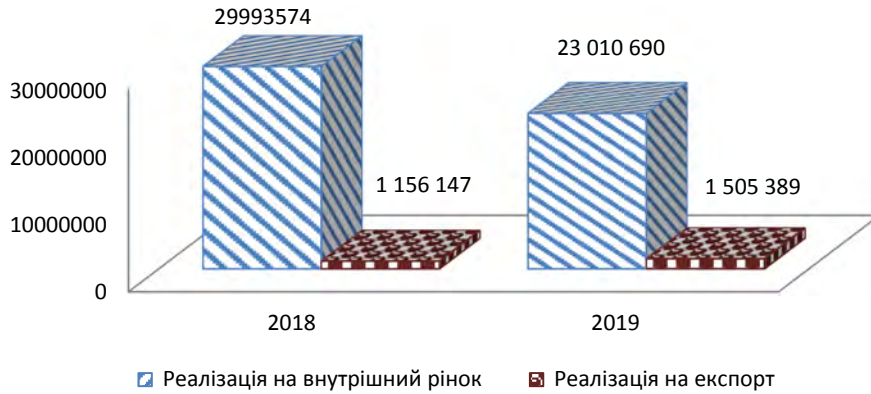


Рис. 1. Продаж продукції ПрАТ АКХЗ [8]

Об'єкт, загальна кількість частинок групи А становить перші 50% від загальних параметрів. Об'єкти групи В, які контролюють групу А. Сума накопичених загальних частинок становить від 50% до 80% від загальної суми параметрів. Решта об'єктів, які представляють суму частинок із сукупними кількостями групи С, становлять від 80 до 100% від загального набору параметрів (табл. 4).

Авдіївський коксохімічний завод виробляє 30 видів продукції, основним з яких є кокс. залежно від величини шматків його поділяють на кілька фракцій: кокс доменний (більше 25 мм), горішок коксовий (10-25 мм) і коксовий дріб'язок (до 10 мм). на частку коксу доменного доводиться близько 90% загального випуску продукції заводу (рис. 2).

Таблиця 4

Обсяги виробництва за видами продукції ПрАТ АКХЗ у 2019 році

| Вид продукції | Обсяг виробництва, тис. грн |
|---------------|-----------------------------|
| А | 20670725 |
| Б | 1418960 |
| В | 827503 |
| Г | 179673 |
| Інше | 1006970 |
| Разом | 24103831 |

- А- Кокс доменний
- Б – Коксова продукція
- В – Кокс пековий електродний
- Г – Амонію сульфат коксохімічного виробництва
- І – інша продукція

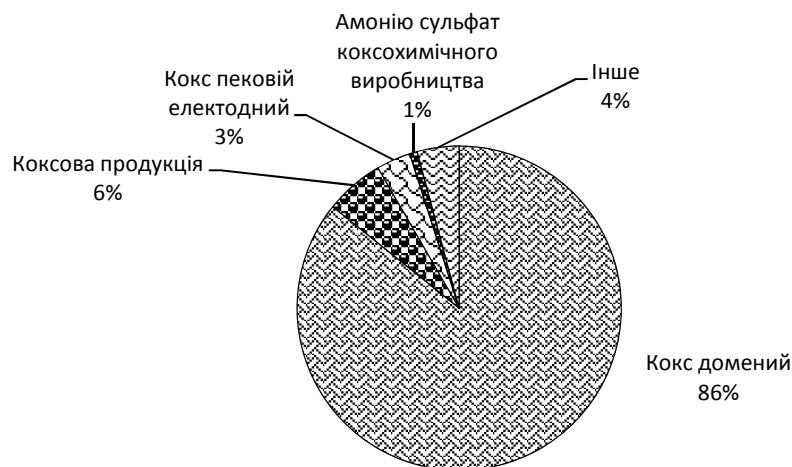


Рис. 2. Структура асортименту ПрАТ АКХЗ у 2019 році

Аналіз продукції за методом АВС-аналізу наведено в табл. 5.

Проаналізувавши асортимент, можна зробити висновок, що кокс доменний займає лідируючу позицію в асортименті продукції заводу – це локомотив підприємства, що приносить максимальний прибуток або рентабельність. Підприємство різко знижує ефективність роботи цієї групи ресурсів, спричиняючи великі втрати.

Ресурси групи А, в який входить кокс доменний, повинні чітко прогнозуватися та контролюватися якомога частіше, щоб гарантувати, що вони не є настільки конкурентоспроможними та втрачають силу. Цій групі ресурсів слід виділити максимальні інвестиції та кращі ресурси. Діяльність групи А повинна бути максимально проаналізована та перенесена на інші категорії.

Таблиця 5

АВС-аналіз асортименту продукції ПрАТ АКХЗ

| Види продукції | Обсяги виробництва | Внесок, % | Накопичений внесок | Розподіл по групам |
|---|--------------------|-----------|--------------------|--------------------|
| Кокс доменний | 20670725 | 80,75% | 80,75701099 | А |
| Коксова продукція | 1418960 | 5,88% | 91,64387603 | В |
| Кокс пековий електродний | 827503 | 3,43% | 95,07695271 | С |
| Амонію сульфат коксохімічного виробництва | 179673 | 0,74% | 95,82236533 | С |
| Інше | 1006970 | 4,17% | 100 | С |
| Разом | 24103831 | 100 | | |

Коксова продукція на ПрАТ АКХЗ представлена:

- горіх коксовий – 32,3%;
- дрібниця коксова – 23,7% в обсягах виробництва коксованої продукції;
- масло фенольне кам'яновугільне – 5,3%;
- масло кам'яновугільне поглинальне – 4,1%;
- фракція нафталінова – 2,09%;
- масло легке кам'яновугільне – 12,1%;
- смола кам'яновугільна – 0,7%;
- пек кам'яновугільний електродний – 0,4%;
- пек кам'яновугільний – 2,1%;
- бензол сирий кам'яновугільний – 2,08%;
- полімери бензолних відділень – 4,15%;
- терпке з смоли уловлювання (бессатураторного процесу) – 1,6%;
- смола кисла для дорожнього будівництва – 4,01%;
- феноляти – 1,6%;
- масло кам'яновугільне легкосереднє – 1,9%;
- кислота сірчана технічна – 0,05%;
- шихта збагачена – 7,9%;
- розчин вакуум-карбонатної сіркоочистки відпрацьований – 0,06%;;
- фуси кам'яновугільні – 0,7%
- суміш смол і масел механічного очищення стічних вод коксохімічного виробництва – 1,2%;

Ці види продукції відносяться до групи В по методиці розрахунку АВС-аналізу та забезпечують хороші стабільні продажі/прибуток підприємству. Дані види коксованої продукції також важливі для заводу, але можуть модеруватись спокійнішими і помірними темпами. Дані ресурси зазвичай є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів підприємства не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня. Але специфіка виробництва на підприємстві говорить, що тільки якщо буде товар, який відноситься до групи А – кокс-домен-

ний, будуть вироблятися всі інші товари, тому що їх виробництво це побічний продукт виробництва продукції групи А.

Кокс пековий, амонію сульфат та інші групи виробництва відносяться до групи категорії С. В групі товарів Інше представлені в асортименті такі види продукції ПрАТ АКХЗ:

- сировина коксохімічна для виробництва технічного вуглецю (антраценового фракція);
- сировина коксохімічна для виробництва технічного вуглецю (пекові дистилати);
- сировина коксохімічна для виробництва технічного вуглецю;
- сировина коксохімічна для виробництва високоструктурованого технічного вуглецю.

Ці товари відносяться до тих, хто знаходиться на стадії впровадження на ринок, їх продажі мають позитивну динаміку продажів. Продажі товарів групи Інше – максимальні, але вони є стратегічно важливими для компанії, оскільки задовольняють потреби окремого ринку, що не канібалізує основний асортимент, підкреслює позиціонування марки тощо.

На підставі проведеного аналізу та виходячи зі ступеня готовності підприємства вести інноваційну діяльність на різних етапах ЖЦТ, розглядають варіанти стратегічної поведінки:

- на етапі розробки товару це – впровадження технічних, технологічних інновацій для створення нового товару;
- на етапі впровадження – застосування стратегії конкуренції на товарному ринку;
- на етапі зростання – впровадження інновацій в виробничо-збутовий потенціал підприємства;
- на етапах зрілості і спаду – застосування стратегії зміни технологічної спеціалізації, впровадження стратегії конверсії діяльності підприємства.

Висновки. Таким чином, ринковий успіх і прибутковість промислового підприємства залежить від

можливостей підприємства стосовно оновлення асортименту продукції, що виробляється, і розробки нових товарів. В основі планування стратегії підприємства покладено аналіз його товарного портфеля, дослідження життєвого циклу товару основного виробництва. Спираючись на результати досліджень, необхідно розробляти з наявних альтернатив комплексні заходи для побудови найбільш адаптованої маркетингової стратегії в цілому. Розглядаючи стратегічну політику підприємства на стадії ЖЦТ – зародження і розробка, можна досягти стимулювання інноваційної діяльності підприємства, що приведе до виникнення прогресивних змін у процесі виробництва.

Література

1. **Матанцев А. Н.** Стратегия, тактика и практика маркетинга. Москва: Юность, 2015. 378 с. 2. **Хардинг Г.** Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ. Москва: Сирин, 2012. 272 с. 3. **Трнев Н. Н.** Стратегическое управление. Москва: Изд. ПРИОР, 2012. 288 с. 4. **Стратегический** и оперативный маркетинг / под науч. ред. А. А. Лаптева. Петрозаводск: Изд.Петр.ГУ, 2007. 172 с. 5. **Мартиненко В. П.** Стратегия життєздатності підприємств промисловості: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с. 6. **Івахів Ю., Спільник І.** Метод АВС-аналізу: доцільність застосування. *Економічний аналіз*. 2008. Вип. 3(19). 7. **Йохна М. А., Стадник В. В.** Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2005. 8. **Фінансова** звітність ПрАТ АКХЗ за 2019 рік. URL: <https://akhz.metinvestholding.com/ua>. 9. **Волобуєв Г. С.** Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 3 (45). С. 213-217.

References

1. Matantsev A. N. (2015). Strategy, tactics and marketing practice. Moscow, Youth [in Russian].
 2. Harding G. (2012). Marketing of industrial goods. Trans. from Engl. Moscow, Sirin [in Russian].
 3. Trenev N. N. (2012). Strategic management. Moscow, Publishing house PRIOR [in Russian].
 4. Laptev A. A. (Ed.). (2007). Strategic and operational marketing. Petrozavodsk, Publishing house of Petrograd State University [in Russian].
 5. Martynenko V. P. (2006). Stratehiia zhyttiezdatnosti pidpriemstv promyslovosti [Strategy of viability of industrial enterprises]. Kyiv, Center for Educational Literature [in Ukrainian].
 6. Ivakhiv Yu., Spilnyk I. (2008). Metod AVS-analizu: dotsilnist zastosuvannya promyslovosti [Method of ABC-analysis: expediency of application]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, Issue 3(19) [in Ukrainian].
 7. Yokhna M. A., Stadnyk V. V. (2005). Ekonomika i orhanizatsiia innovatsiinoi diialnosti [Ekonomika i organizatsiia innovatsiinoi diialnosti]. Kyiv, Publishing Center "Academy" [in Ukrainian].
 8. Finansova zvitnist PrAT AKKhZ za 2019 rik [Financial statements of PJSC AKHZ for 2019]. Retrieved from <https://akhz.metinvestholding.com/ua> [in Ukrainian].

9. Volobuiev H. S. (2016). Sutnist ta peredumovy innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [The essence and prerequisites of innovative development of enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 3 (45), pp. 213-217 [in Ukrainian].

Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії

У статті було розглянуто стратегічні напрямки розвитку підприємницьких стратегій відповідно до концепції життєвого циклу товару. Розглянуто підходи науковців до формування етапів життєвого циклу товарів підприємства.

На підставі аналізу наукових досліджень узагальнено основні характеристики маркетингу в залежності від стадії життєвого циклу товару. З'ясовано, що на різних етапах життєвого циклу товару підприємство приймає певні управлінські рішення щодо основних напрямів його діяльності.

Узагальнено напрямки діяльності підприємства відповідно до стадій життєвого циклу товару за такими критеріями як ключова стратегія, система управління, технічний розвиток, виробництво, персонал, економіка та фінанси, маркетинг.

Досліджено та узагальнено стратегічну політику підприємства відповідно до життєвого циклу товару.

Доведено, що визначальним при розробці стратегії підприємства є інноваційна спрямованість його діяльності, яка характеризується інноваційним, виробничо-збутовим, ринковим потенціалами.

У статті проведено АВС-аналіз діяльності промислового підприємства та зроблено висновки стосовно використання товарних ресурсів підприємства.

На підставі проведеного аналізу та виходячи зі ступеня готовності підприємства вести інноваційну діяльність на різних етапах ЖЦТ зроблено висновки про варіанти стратегічної поведінки підприємства.

Ключові слова: маркетинг, життєвий цикл товару, ресурси, стратегія, аналіз товарних ресурсів, інноваційна діяльність, інноваційна стратегія.

Belikova O., Burtseva O., Khoroshykh V. The influence of the life cycle of industrial enterprise goods formation of its innovative strategy

The article deals with strategic directions of entrepreneurial strategies development in accordance with the product life cycle concept. The approaches of scientists before the formation of stages of the enterprise goods life cycle are considered. On the basis of the analysis of scientific researches the basic characteristics of marketing depending on a stage of life cycle of the goods are generalized.

It is found out that at different stages of the life cycle of goods the enterprise makes managerial decisions concerning the main directions of its activity. The directions of the enterprise activity are generalized in accordance with the stages of the product life cycle on such criteria as key strategy, management system, technical development, production, personnel, economics and finance, marketing.

The strategic policy of the enterprise in accordance with the product life cycle is studied and generalized.

It has been proved that the innovative orientation of the company's activity, which is characterized by innovation, production and marketing potential, is decisive in the development of the company's strategy.

The article contains an ABC analysis of the industrial enterprise's activity and draws conclusions about the use of the enterprise's commodity resources. Based on this analysis and the degree to which the enterprise is ready to innovate at different stages of the TLI, conclusions were drawn on the strategic behavior options of the enterprise.

Keywords: marketing, product life cycle, resources, strategy, analysis of product resources, innovative activity, innovative strategy.

**Беликова Е. Ю., Бурцева Е. Е., Хороших В. В.
Влияние жизненного цикла товара промышленного предприятия на формирование его инновационной стратегии**

В статье были рассмотрены стратегические направления развития предпринимательских стратегий в соответствии с концепцией жизненного цикла товара. Рассмотрены подходы ученых до формирования этапов жизненного цикла товаров предприятия. На основании анализа научных исследований обобщены основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Выяснено, что на разных этапах жизненного цикла товара предприятие принимает определенные управленческие решения относительно основных направлений его деятельности. Обобщены направления деятельности предприятия в соответствии со стадиями жизненного цикла товара по таким критериям как ключевая стратегия, система управления, техническое развитие, производство, персонал, экономика и финансы, маркетинг.

Исследована и обобщена стратегическая политика предприятия в соответствии с жизненным циклом товара.

Доказано, что определяющей при разработке стратегии предприятия является инновационная направленность его деятельности, которая характеризуется инновационным, производственно-сбытовым, рыночным потенциалами.

В статье проведен ABC-анализ деятельности промышленного предприятия и сделаны выводы относительно использования товарных ресурсов предприятия. На основании проведенного анализа и исходя из степени готовности предприятия вести инновационную деятельность на разных этапах ЖЦТ сделаны выводы о вариантах стратегического поведения предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, жизненный цикл товара, ресурсы, стратегия, анализ товарных ресурсов, инновационная деятельность, инновационная стратегия.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2020
Прийнято до друку 15.09.2020