

4. Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 1. - С. 4-7.

Яхкінд В. П. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний розвиток економіки супроводжуються високими темпами зростання обсягів споживання товарів та послуг з одного боку та посиленням конкуренції між виробниками з іншого [1]. Такий стан справ спонукає виробників до пошуку нових методів та механізмів поширення своєї продукції на ринку. Визначальним фактором успіху продукції підприємства на ринку є його маркетингова стратегія, яка дозволяє визначити основні напрямки просування продукції підприємства від ринкового середовища до споживача. Від ефективності маркетингової стратегії залежить успіх продукції підприємства та ефективність його діяльності. В сучасних умовах активного розвитку НТП та посилення конкуренції між виробниками, які в свою чергу впливає на стан ринкового середовища, створюючи передумови до стрімкого зростання ринків продукції та активізування маркетингової діяльності. Стрімкий розвиток НТП та інноваційної діяльності впливає майже на всі галузі виробництва товарів та послуг, відповідно створюючи нові умови функціонування ринкового середовища, які характеризуються змінами попиту на різні товари та послуги. Так на ринку високотехнологічних продуктів: персональних комп'ютерів та мобільних телефонів, нові моделі з'являються у середньому раз на 3-6 місяців, оргтехніки трохи більше року, автомобілів – 3-4 роки [2]. За таких умов відбувається постійна зміна ринкової ситуації та прискорюється життєвий цикл товару, що вимагає від виробників швидкого реагування на ці зміни. Від спроможності виробників задовольняти потреби споживачів, за умов активного зростання та зміни ринкового середовища залежить ефективність його діяльності. Саме тому розробка та формування маркетингової стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління підприємством.

На сучасному етапі розвитку виробничої сфери особлива увага приділяється конкурентоздатності підприємства до випуску продукції або послуг, які здатні задовольнити суспільні потреби в найефективніший спосіб. В основі вибору споживача покладено прагнення до задоволення своїх потреб, що в свою чергу формує споживчий попит на товари та послуги, які здатні задовольнити ці потреби. При задоволенні потреб людина виходить з раціональної поведінки, та орієнтуються на максимальне задоволення своїх потреб, виходячи з власних уявлень про особисті та суспільні потреби, і альтернативними варіантами їх вибору. Основними умовами задоволення потреб є їх пріоритетність згідно з вимогами споживачів. Вплив потреб на ринкову ситуацію досліджували різні економісти з часів Адама Сміта та його «невидимої руки». Найбільший внесок в розвиток цього питання було зроблено американськими вченими Джоном Нешем у роботі «Теорія ігор та економічна поведінка» (1944 рік) та Джоном Харшані у роботі «Раціональна поведінка і переговорна рівновага в іграх та соціальних ситуаціях» (1977 році), а також австрійським вченим економістом Карлом Менгіром та французьким економістом Леоном Вальрасом, які заклали основу маргінального аналізу економічних процесів. За допомогою математичних методів в 70 роки минулого століття вони спробували показати, як за допомогою додаткової корисності визначити ціну товару [3]. Вибір споживача також ґрунтується на його споживчому бюджеті та корисністю товарів та послуг які ним купуються. Тому вибір товарів та послуг на ринку можна розглянути, як пошук альтернатив. Альтернативи вибору уявляють собою різні варіанти товарів та послуг яким властиві різні споживчі якості. Таким чином споживач прагне придбати товари та послуги, які максимально повно задовольняють його потреби та є для нього найбільш корисні. Саме тому корисність товарів та послуг є одним з визначальних факторів, що формує ціну на товари та послуги. Для зміни корисності для споживача, а відповідно й цінності товару або послуги, у бік її збільшення, потрібно або збільшити кількість додаткових благ, які властиві даному продукту або зменшити його ціну, тобто скоротити витрати на його виробництво. Суспільство завжди знаходиться у пошуку нових форм виробництва товарів та послуг, що в свою чергу відображається на ринковому стані. Поява нової продукції, яка задовольняє у більш якісний спосіб потреби споживачів, значно впливає на ринкові позиції попередньої.

Вплив науково-технічного прогресу на розвиток економіки країн світу було відмічено багатьма вченими економістами. Але першим з дослідників який обґрунтував та довів на статистичних даних існування взаємозв'язку між науково-технічним прогресом та розвитком економіки у своїй роботі «Великі цикли економічної кон'юнктури» був Миколай Кондратьєв. Послідовником М. Кондратьєва у дослідженнях циклічності розвитку економічних хвиль був Г. Менш. Який є автором «моделі метаморфоз». Г. Менш вважав що кожний довгий цикл має форму логістичної кривої яка описує траєкторію життєвого циклу технічного способу виробництва. На кінці кривої виникає новий цикл технічного розвитку, що викликає стан «технічного лага».

В останній час багато приділяється уваги до розгляду маркетингових підходів з боку вчених економістів. Серед сучасних економістів які займаються проблемами розробки стратегії маркетингової діяльності можна виділити наступних вітчизняних та закордонних дослідників: Ансофф І., Балабанов Л., Бровко О., Вінокуров В., Гошал П., Джобер Д., Іванов Ю, Ільашенко, С., Круглов М., Кліменко О., Котлер Ф., Куденко Н., Куинн Дж. Б., Минцберг Г., Тімонін А., Твісс Б., Тищенко А., Оборська С., Уилсон А., Уилсон

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

М., Шершньова З., Портер М., Пономаренко В., Фатхудинова Р., Хершген Х., Черчилль Г. Бень Т., Гриньова В., Герасименко В., Желтякова І., Маховікова Г., Негл Т., Пузиня Н., Фатхутдінов Р., Холден Р., Шуляк П. В та ще багато інших вчених які займаються дослідженням стратегій маркетингової діяльності.

З останніх публікацій на дану тему слід відзначити підхід запропонований С. Ільшенко який при аналізі інноваційних ризиків пропонує власну класифікацію типів підприємств інноваторів та різні варіанти інноваційного циклу [4].

Проте деякі важливі аспекти формування та розвитку методичної і практичної бази розробки стратегії підприємства в умовах ринкової трансформації економіки та прискорення життєвого циклу продукції досі не дістали належного висвітлення. Зокрема це стосується дослідження проблем узгодження економічних і маркетингових засад формування стратегії, а також питань забезпечення підпорядкування цінової стратегії положенням інших, більш важливих складових системи стратегічних планів підприємства (зокрема, конкурентній, маркетинговій і виробничій, фінансово-інвестиційній стратегії тощо).

Метою дослідження у статті є теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів щодо ринкового та економічного обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства. У якості спеціальних методів дослідження у роботі використовувалися – загальні методи економіки, теоретичне узагальнення, аналіз, синтез та графічний метод.

Функціонування ринкового середовища представляє собою проходження певних стадій ринкового стану продукції. Зрозуміло що на кожній стадії або етапі життєвого циклу продукції відбувається зміна кількісних параметрів споживання та пропозиції продукції. За умов активізації інноваційної діяльності відбувається прискорення проходження стадій життєвого циклу продукції, такий стан справ пов'язаний з появою нової інноваційної продукції, яка змінює структуру попиту та безпосередньо впливає на стан ринку.

На кожному етапі ринкового поширення інноваційна продукція задовольняє нові або існуючі потреби споживачів. Виходячи з того що комерціалізація інноваційного продукту відбувається в новому ринковому середовищі подальший шлях інноваційної продукції має циклічний розвиток. На цьому етапі інноваційна продукція також проходить певну кількість стадій: зародження, зросту, зрілості та занепаду (Рис.1).

На кожній з визначених стадій відбувається зміна кількісних параметрів виробленої інноваційної продукції та долі ринку виробників. Відповідно виробники інноваційної продукції впроваджують інновації у виробництво та починають отримувати перші доходи від реалізації інноваційної продукції та наближатись до окупності інвестицій в інноваційний проект. Таким чином життєвий цикл продукції відображає задоволення суспільної потреби у часовому просторі. Передумовами переходу від однієї стадії життєвого циклу до іншої є зміна суспільної потреби (мода, війна) поява нової більш прогресивної технології виробництва, поява нових товарів які задовольняють існуючу потребу іншим шляхом, або з меншими витратами та їх варіації. Визначення передумов зміни однієї стадії ринкового середовища та перехід до іншого потребує розвинених маркетингових підходів та адаптивних операційних підходів. Особливу увагу слід приділяти визначенню етапу життєвого циклу продукції та його часовому виміру. Але за таких умов на вибір маркетингової стратегії буде впливати не тільки етап життєвого циклу продукції але й можливість появи нової продукції, яка здатна задовольнити існуючі потреби споживачів новим більш прогресивним шляхом. Поява такої продукції суттєво впливає на тривалість життєвого циклу традиційної продукції.

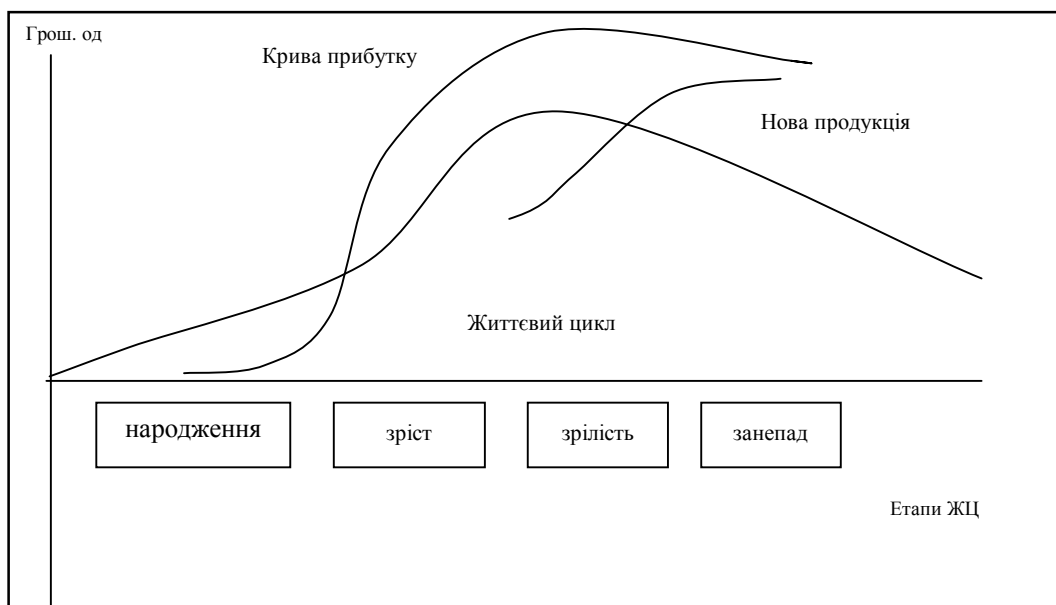


Рис. 1. Етапи життєвого циклу продукції

За умов активізації інноваційної діяльності та швидкого переходу від однієї стадії життєвого циклу до іншої стратегічне планування маркетингової діяльності втрачає своєї актуальності, оскільки горизонт часу в рамках якого відбуваються ринкові зміни постійно скорочується та стає слабо прогнозованим. Іншим важливим моментом в даній ситуації є відповідність виробничих потужностей швидкої зміні ринкового середовища. Оскільки прискорення життєвого циклу продукції вимагає відповідної зміни технології та виробничих фондів. Перехід до інновації від існуючої технології або способу виробництва (товару, послуги) відбувається в окремі проміжки часу, які є різними за об'ємами часу на їх створення.

Таким чином стратегія маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу має свої особливості, які полягають у відповідності стану ринковому середовищу та можливостям прогнозування його зміни. На основі маркетингової стратегії слід будувати інші стратегії підприємства, оскільки в такій ситуації маркетингова стратегія є визначальною та такою, що забезпечує можливості ефективного функціонування підприємства. За умов швидкої зміни ринкового середовища використання стратегічних орієнтирів діяльності підприємства ґрунтується на середнє терміновому та оперативному плануванні. Особливу увагу слід приділяти операційному плануванню та середнє терміновому маркетинговому плануванні.

Джерела та література

1. Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua
2. Чабан В. Г. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка // Фінанси України. – 2006. - №5. – С.142 – 148.
3. Эклунд К. Эффективная экономика – шведская модель: Пер. со швед./ Авт. предисл. В.В. Попов, Н. П. Шмелев, науч. ред. А. М. Волков. – М.: Экономист, 1991. – 349 с.
4. Ильяшенко С. Н. Инновационные риски и их классификация // Актуальні проблеми економіки. – 2005. - №4 (46). – С. 93-103.