

8. Стегней, М.І., Черничко, Т.В., Михайляк, Г., & Медвідь, Л.І. Агропідприємництво в умовах розвитку цифрової економіки та в контексті забезпечення продовольчої безпеки. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. 8, 1 <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-16>.

9. Li, S.; Da Xu, L.; Zhao, S. 5G Internet of Things: A survey. *J. Ind. Inf. Integr.* 2018, 10, 1–9.

10. Friends of the Earth Europe. Principles for Transformation: How the European Green Deal Can Achieve System Change. 30 April 2020. URL: <http://www.foeeurope.org/Principles-for-transformation> (дата звернення 02.12.2024).

УДК 330.1

*Нісфоян С.С., к.е.н., доцент;
Кметь А.А.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Життєвий цикл товару дуже важливий. По-перше, він спрямовує керівників аналізувати діяльність підприємства з точки зору як поточної, так і майбутньої позиції. По-друге, життєвий цикл продукту спрямований на планування та розробку нових продуктів. По-третє, ця тема допомагає сформулювати комплекс завдань і обґрунтувати маркетингові стратегії та заходи на кожному етапі життєвого циклу. Це також допомагає визначити рівень конкурентоспроможності власного товару порівняно з товарами конкурентів. Вивчення життєвого циклу продукту є обов'язковим для компанії з метою ефективної її роботи та просування продукції на ринку.

Розгляд про походження слова «товар» може тривати не один день, і існують цікаві теорії, наприклад, китайське тлумачення. «Продукт», китайська (хуо); ієрогліф цього слова має широкий спектр значень, і може означати «цінність», «гроші», «монета», а також «ледар», «лиходій», «дурень». За Ф. Котлером, «Товар – це те, що може задовольнити потреби і бажання, і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та споживання».

Як відомо, все живе народжується, живе і вмирає. Те саме відбувається з продуктами на ринку. Залежно від того, як ви «доглядаєте» і «турбуєтесь» за своїм продуктом, він може приносити прибуток і завойовувати нові ринки. Але якщо ви не зможете повністю організувати процес розвитку, ваш продукт не зможе довго протистояти конкурентам і зникне з ринку.

Концептуальною основою міжнародної теорії життєвого циклу є теорія про те, що національні ринки розрізняються за ступенем розвитку та можливостями. Це означає, що різні товари в різних країнах знаходяться на різних стадіях кривої життєвого циклу. Цей факт не можна ігнорувати. Перебування одного і того ж продукту на різних етапах життя використовується міжнародними компаніями для продовження терміну служби товарів, але протягом тривалого періоду часу це неминуче призводить до морального старіння [1].

Відповідно до теорії життєвого циклу продукту (ЖЦП), цикл розуміється як період від моменту виходу продукту на ринок до моменту його викиду. Розвиток життєвого циклу означає від 4 до 6 стадій розвитку (маркетологи не дійшли єдиної думки з цього питання): розробка, впровадження, зростання, зрілість (насичення), занепад і вихід з ринку. Кожна стадія має певні переваги та недоліки, відображаючи всі злети та падіння інтересу споживача до продукту під впливом різних факторів: моди, смаків, стилю, технічного прогресу. Розглянемо кожен етап життєвого циклу докладніше.

Народження нового продукту є критичним моментом для кожного підприємця, тому дуже важливо перевірити концепцію нового продукту на комерційну доцільність. Завдання маркетингу на етапі розробки включають комплексне маркетингове дослідження ринку, аналіз потенційного попиту, планування обсягів продажів, оцінку виробничо-технологічних можливостей підприємства, прогнозування реакції споживачів на товар і т. д. На цьому етапі проводиться багато досліджень, в основному спрямовані на тестування продукту (в залежності від виду продукту, зовнішнього вигляду, смаку, аромату, зручності використання тощо), але, звичайно, на вивчення особливостей ринків в кожній країні.

Другий етап – впровадження. Тут все просто, покупці ще не знають про новинку, тому ставляться до неї з недовірою. Про збільшення продажів не може бути й мови, прибутку не буде, а ризики будуть високими. Головне – зосередити зусилля на максимальному приверненні уваги покупців до нового товару, активізації реклами, використанні ексклюзивних переваг тощо.

Третя стадія – зростання. Продажі вже стрімко ростуть, а з ними і прибутки. Вітаємо, можете вважати, що ваші зусилля не були марними, але не варто розслаблятися і думати про те, в якому напрямку краще рухатися в майбутньому. На цьому етапі у підприємства зазвичай з'являються конкуренти. Маркетингові стратегії спрямовані на формування лояльності до продукту шляхом активної реклами, персональних продажів, розширення асортименту. Інтенсивна диференціація продукції спрямована на задоволення потреб цільового ринку та створення привілею вибору.

На певному етапі життя продукту темпи зростання продажів починають сповільнюватися. Це означає початок стадії відносної зрілості. Витрати та обсяги продажів стабілізуються. Головне завдання компанії на цьому етапі полягає в тому, щоб зберегти і, якщо можливо, збільшити свою частку ринку та отримати стійку перевагу над своїми прямими конкурентами. На етапі зрілості використовуються три основні стратегії: зміна ринку, зміна продукту та зміна комплексу маркетингу.

Зниження продажів продукції неминуче і відбувається під впливом різноманітних причин, серед яких науково-технічний прогрес, зміна смаків і зростання конкуренції. Цей етап характеризується неухильним зниженням попиту і зменшенням частки ринку. Покупці втрачають інтерес до товару, виникають надлишкові виробничі потужності, з'являються замітники, падають ціни, зменшується виробництво товару. Метою компанії на даному етапі є повернення втрачених позицій на ринку та відновлення продажів. Однак, якщо продукт не може «продовжити життя», його необхідно вилучити з ринку.[2]

У міжнародному маркетингу теорія життєвого циклу часто піддається критиці. Опоненти стверджують, що форма моделі життєвого циклу є занадто широкою, що тривалість розглянутих періодів сильно різниться. Крім того, якщо неправильно визначити стадію, на якій знаходиться продукт, можуть виникнути значні економічні втрати. Багато експертів стверджують, що ЖЦП – це не курс, яким корабель має «мандрувати», а просто результат маркетингового дослідження. На нашу думку, теорія життєвого циклу продукту довела свою доцільність, а її використання приносить значні комерційні вигоди виробникам і продавцям як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі товарами та послугами [3].

Список використаних джерел:

1. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
2. Головань, О.О., Кутідзе Л.С., Олійник О.М., Татаринцева А.С. Маркетингові дослідження ринку: Навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 108 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

УДК 65:33

*Нісфоян С.С., к.е.н., доцент;
Охотний С.М.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Значення зовнішньоекономічної діяльності в розвитку багатьох країн постійно зростає. У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти впровадженням у життя маркетингових заходів. З огляду на вищезазначене, актуальним є обрання маркетингової стратегії, на основі якої реалізовуватиметься зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних підходів до розроблення маркетингової стратегії підприємства.

Формування маркетингових стратегій – один із найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингу [1]. Будь-яка компанія, мета якої полягає в успішному розвитку та збереженні стійкого становища у своїй