

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ АГРОМАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КАЖДОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Изложен материал по “концепции жизненного цикла товара”, а также представлен выбор оптимальной стратегии жизненного цикла исходя из фаз жизненного цикла товара

Введение. Одной из самых известных маркетинговых концепций является “концепция жизненного цикла продукта”. Сущность её заключается в следующем: любая политика в отношении товара на рынке может быть модифицирована под влиянием имеющихся рыночных условий, и производитель является не пассивным наблюдателем этого процесса, а имеет возможность управлять им. Жизненным циклом товара – является период существования определенного вида товара – от его появления на рынке (в продаже) до исчезновения с рынка.

Период физического существования не всегда совпадает с жизненным циклом. Жизненный цикл отдельного товара характеризуется периодом продаж товара – от первого покупателя до последнего. Однако большинству товаров фирма стремится продлить его жизненный цикл при этом типологию маркетинга и специфические особенности.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому необходимо внимательно следить за изменениями темпа продажи, чтобы уловить границы и соответственно внести изменения в программу маркетинга.

Анализ последних достижений и публикаций. Научный подход по выявлению характерных особенностей агромаркетинговых стратегий с учетом фаз жизненного цикла занимались многие ученые такие как Фатхудинов Р.А., Пастухова В.В.,

Цыпкин Ю.А., Виханский О.С. занимается анализом текущей стратегии продукта на отдельных фазах его жизненного цикла. Однако, до сих пор большая часть работ отечественных и зарубежных ученых не дали возможность практикам окончательно выявить применение агромаркетинговых стратегий к стадиям жизненного цикла товара. Анализ научных публикаций свидетельствует, что существует значительное разнообразие специфических принципов маркетинговой стратегии управления, среди которых выявляются наиболее типовые: уникальность стратегии, экономичность, долгосрочная эффективность.

Целью исследования является определение стратегий предприятия на определенных этапах жизненного цикла товара. Каждый продукт проходит определенные стадии жизненного цикла. Анализ общего характера жизненного цикла продукта, изучение его отдельных фаз выяснение того, в какой фазе жизненного цикла находится продукт и т.п., являются очень важными моментами выработки стратегии фирмы относительно производимого ею продукта.

Изложение основного материала исследования. Циклический характер жизни товара на рынке обуславливает возникновение у товаропроизводителя сложных проблем и вопросов, но вместе с тем и подсказывает пути и средства их решения. Проблемы, возникающие в связи с циклическостью жизни товаров, – это

определение особенностей протекания жизненного цикла товаров, производимых данным предприятием; определение фаз цикла, в котором пребывает каждый из производимых товаров; постоянное слежение за поведением товаров, пребывающих в определенных фазах цикла; осознанная (просчитанная) замена товаров, находящихся в фазе спада и исчерпывающих свои рыночные возможности, или продление их нахождения на рынке (путем модернизации, поиска новых ниш, проведение интенсивной рекламы, использующей новые оригинальные, доказательные аргументы в пользу товара и др.).

Жизненный цикл можно определить как процесс развития продаж товара и получение прибыли, состоящий из пяти стадий (этапов): внедрение, рост, зрелость, насыщения, спад.

Жизненный цикл характеризуется колебаниями объема продажи и прибыльности

от реализации. Концепция “жизненного цикла товара – это попытка объяснить наличие стадий в рамках периода существования товара. На каждой стадии пред предприятием стоят определенные проблемы и имеются возможности связанные с агромаркетинговой стратегией. Определить, где начинается и кончается каждая стадия, достаточно сложно. Обычно началом считается момент, когда темп увеличения или уменьшения объема сбыта становится ярко выраженным.

Определить начало и окончание каждой стадии можно на основании критериев оценки и основных характеристик жизненного цикла товара. На характер жизненного цикла товара большое влияние оказывают условия, существующие на рынке.

Таблица 1. Выбор типа стратегии в зависимости от жизненного цикла товара

Критерии оценки ЖЦТ	Фазы жизненного цикла				
	Внедрение	Рост	Зрелость	Насыщение	Спад
	1	2	3	4	5
Динамика объёма продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение	Значительное сокращение
Изменение доли рынка	Небольшая доля рынка	Высокая доля на рынке	Высокая доля на рынке	Снижение доли на рынке	Незначительная доля на рынке
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Острая	Незначительная
Динамика объёма прибыли	Отрицательная (убытки)*	Увеличивается	Высокая прибыль	Относительно высокая	Снижение (отрицательная)
Доля издержек, затрат	Максимальные	Большие	Снижение	Относительно стабильные	Увеличение затрат
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы
Динамика цен (ценообразование)	Высокие цены	Большой диапазон цен	Стабильные цены	Ценовые скидки	Отдельные цены
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Малая доля продаж	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращающее число торговых точек	Сокращающее число торговых точек
Форма продвижения товара на рынке	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Конкурентное	Информационное
Преобладающие методы конкурентной борьбы	Неценовые	Ценовые и неценовые	Преимущественно неценовые	Ценовые	Неценовые

• убытки, незначительная прибыль, в исключительных случаях при выпуске принципиально нового товара – ажиотажный спрос, высокая прибыль.

Проходя отдельные фазы жизненного цикла, продукт оказывает влияние на все сферы и функции управления. Требуя их соответствующей модификации. В зависимости от того, в какой фазе находится продукт, определяются цели и стратегии, выбираются формы и методы управления созданием и реализацией продукта, стоятся управленческие и информационные схемы.

Требования к стратегическим целям предприятия сохраняют свою актуальность и при разработке целей агромаркетинговой деятельности.

Агромаркетинговая стратегия представляет собой раздел общего плана агромаркетинга, широкомасштабную программу действий предприятия, направленную на достижение основных целей агромаркетинга. Она включает в себя разработку целевых рынков (сегментов), комплекса и бюджета агромаркетинга, а также определение времени начала и сроков проведения основных маркетинговых мероприятий.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии.

Можно выделить три уровня влияния жизненного цикла продукта на стратегические решения фирмы. Первый уровень – это уровень стратегии поведения фирмы. Фаза, на которой находится продукт, влияет на выбор стратегии поведения фирмы в среде: возьмет ли она курс на диверсификацию или на расширение рынков, либо же, наоборот, выберет стратегию сокращения.

Второй уровень стратегических решений связан с самим продуктом и касается того, что делать с этим продуктом и касается того, что делать с этим продуктом, какие изменения вносить в его производство. Что менять в содержании продукта и т.п.

Третьим уровнем стратегических решений. Связанных с прохождением

продуктом отдельных фаз жизненного цикла, являются маркетинговые стратегии. Данные стратегии определяют то, как должна работать маркетинговая подсистема фирмы на различных фазах жизни продукта.

При реализации стратегии создания нового продукта очень большое значение имеет правильно построенный процесс осуществления этой стратегии. Каждая фирма может иметь свою концепцию и схему создания нового продукта.

Многообразии факторов, определяющих агромаркетинговую стратегию целевых рынков, особенности элементов комплекса агромаркетинга, различная ситуация во внутренней и внешней среде предприятия свидетельствует о множественности вариантов разрабатываемых стратегий.

Определенную помощь в выборе конкретной агромаркетинговой стратегии может оказать изучение стандартных подходов и моделей разработки стратегии. Только зная характеристики потребителей, их особенности предприятие сможет предложить средства удовлетворения их потребностей. Предприятие, сконцентрировав свои усилия и средства на конкретных рынках, может надеяться на большую эффективность своих затрат и получение определенных конкурентных преимуществ. Характеристики избранного целевого рынка (сегмента) в конечном итоге определяют все остальные элементы агромаркетинговой стратегии.

Решение проблем может лежать в интенсификации сбытовых усилий, реализации товаров через максимально возможное число каналов распределения или за счет повышения роли агромаркетинговых коммуникаций: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и т.д. Чаще всего активная роль в формировании агромаркетинговых стратегий отводится одновременно двум и более элементам комплекса маркетинга.

Исходя из концепции жизненного цикла товара можно разработать стратегию агромаркетинга для соответствующей стадии его жизни.

Таблиця 2. Агромакетингова стратегія для кожної стадії життєвого циклу товару

Стадії ЖЦТ	Стратегії підприємства
Внедрение	1. Стратегія проникновение и покрытия издержек 2. Стратегія виборочного проникновения 3. Стратегія широкого проникновения 4. Стратегія пасивного маркетинга 5. Стратегія інтенсивного маркетинга 6. Стратегія різкого збільшення своєї частки ринку 7. Стратегія диференціації или різкого розличия
Рост	1. Стратегія варіювання елементами маркетингового комплексу 2. Стратегія пошуку нетрадиційних ринків збуту 3. Стратегія розширення 4. Стратегія низьких витрат
Зрілість	1. Стратегія підтримання об'єму збуту на визначеному рівні 2. Стратегія модифікації 3. Стратегія спеціалізації 4. Стратегія низьких витрат
Насичення	1. Стратегія диверсифікації 2. Стратегія додання характеристик товару 3. Стратегія виробничої диверсифікації
Спад	1. Стратегія ліквідації ділової активності 2. Стратегія збільшення витрат на стимулювання збуту 3. Стратегія зниження цін 4. Стратегія зняття товару з виробництва

Висновки і перспективи подальших досліджень. Характеристику товару на різних стадіях його життєвого циклу можна отримати на основі аналізу часових рядів. Однак, до початку їх побудови дані об об'ємі продажів повинні бути скорректированы з урахуванням впливу різних факторів, таких як різниця чисельності населення в районах реалізації, різниця в цінах, доходах покупців.

В основу розробки маркетингової стратегії керівництвом підприємства повинно бути покладено функціональне вимога підвищення рівня рентабельності.

Вибір агроагромакетингової стратегії во багатьох випадках визначається характером конкурентної боротьби, роллю, яку грає в ній підприємство. Одним з важливих підходів до вибору агроагромакетингової стратегії є визначення її на основі характеристик ринку і співвідношення попиту і пропозиції.

Агромакетингова стратегія реалізується за допомогою розробки конкретної програми. Стратегічні цілі розробляються при цьому на множині тактичних завдань, які необхідно вирішити, щоб досягти цих цілей.

В якості інструмента розробки і реалізації агроагромакетингової тактики може бути використаний детальний план агроагромакетингу і витрат на його виконання на конкретний період часу.

Реальна агроагромакетингова стратегія є плодом наполегливих зусиль маркетологів і керівництва підприємства, які прагнуть в максимальній ступені урахувати найважливіші особливості внутрішньої і зовнішньої середовища.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: 2001. – 191 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.
3. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
4. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия “Учебники Феникса”. Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
5. Цыпкин Ю.А., Люкишинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромакетинг и консалтинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.

РЕЗНИКОВА Ольга Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры информатики и компьютерной техники, зам. декана факультета экономики и менеджмента Южного филиала “Крымский агротехнологический университет” Национального аграрного университета Украины