

Вступ. В умовах домінування ринкових відносин, ефективність діяльності підприємств багато в чому визначається здатністю інформаційно-аналітичного забезпечення щодо розробки плану маркетингу з урахуванням еволюції його розвитку. Значимість теоретичного обґрунтування та практичної реалізації особливостей стадій розвитку підприємства при плануванні в маркетингу визначається можливістю своєчасного втручання в господарський процес підприємства та корегування його довгострокових перспектив.

Концептуальні засади життєвого циклу підприємства розкрито в наукових працях Воротіна Л. І., Василенко В. О., Міночкіна О. М, Беліченко А. Ю., Дайновський Ю. А., Федермана Р., Бормана Д. та ін. Теоретико-методологічні основи маркетингового управління та планування закладені у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, Дж. Еванс та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, Н.П. Гончарова, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Н.В. Куденко, І.В. Лилик, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна та інші. Теоретичні та прикладні аспекти питань формування плану маркетингу з урахуванням не лише життєвого циклу товару, а й етапу розвитку підприємства, залишаються предметом досліджень економістів-науковців і практиків.

Формулювання цілей статті. Як свідчить практика, лише великі корпорації при розробці плану маркетингу враховують не лише бюджетні кошти, а й вхідну інформацію, значною частиною якої є фактичний стан (стадія) розвитку підприємства та товару / послуги. Саме тому, виклики сучасного економічного сьогодення, які знаходять свій прояв у непередбачуваності багатьох ринкових процесів зумовлюють об'єктивну необхідність у подальшому розвитку концептуальних засад маркетингової теорії і практики через ефективне маркетингове планування з урахуванням теорії життєвого циклу.

Метою статті є дослідження історії розвитку моделей життєвого циклу підприємства, особливостей характеристик та стадій, які їх визначають, а також

можливостей використання критеріїв різних стадій розвитку підприємства при плануванні в маркетингу.

Основний матеріал і результати. Теорія життєвих циклів [1] дозволяє проаналізувати можливі сценарії розвитку підприємства, визначити ймовірність виникнення проблем протягом періоду його розвитку, оцінити фактичний його стан. Володіння повним обсягом інформації щодо життєвого циклу підприємства забезпечує можливість ефективного маркетингового планування з розумінням стратегії його розвитку.

Поняття життєвого циклу широко використовується в сучасних дослідженнях і застосовується в різних галузях [2].

В. Акулов визначає методологічну основу циклу як теорію надбання рівноваги комплексу з середовищем [3]. Методологічний принцип, що лежить в основі вивчення життєвого циклу економічних організацій полягає в надбанні економічним суб'єктом динамічної рівноваги як із зовнішнім середовищем, так і з внутрішнім середовищем організації.

Саме динамічний характер рівноваги робить організаційну структуру стійкою, дає їй можливість існувати в часі і просторі. Якщо виникає стійко нерівноважний стан, це означає тільки одне - процес руйнування підприємства і його подальшу ліквідацію [3].

На думку автора, одним із дієвих механізмів, що здатний забезпечувати динамічний характер рівноваги підприємства є план маркетингу. Всебічний аналіз зовнішнього середовища, дослідження та оцінка внутрішнього стану підприємства дозволяють розглядати не лише продукт, а й безпосередньо суб'єкт діяльності як просування його через стадії, де кожний еволюційний період потребує нових маркетингових пропозицій.

Теорія маркетингу в основному розглядає поняття життєвого циклу товару, при тому, що воно безпосередньо пов'язане із поняттям життєвого циклу організації.

Сучасні концепції життєвого циклу є похідними з вивчення еволюції товару: задум і розробка концепції, масове виробництво, момент ліквідації засобів

виробництва цього товару. Концепції життєвого циклу приділяється значна увага в літературі по дослідженню ринку. Життєвий цикл використовується для пояснення того, які етапи проходить продукт: народження, зростання, зрілості і занепаду. Організації мають деякі виняткові характеристики, що вимагає певної модифікації поняття життєвого циклу.

В теорії існують певні розбіжності відносно кількості стадій життєвого циклу підприємства, їх назв та характеристик.

Одна з найперших моделей життєвого циклу підприємства запропонована А. Дауном (1967 р.), яка представляє розвиток урядових підприємств від становлення обґрунтування їх існування до інновацій й розширень, а як наслідок до формалізації та контролю.

В 1967 р. дослідники Г. Ліппітт та У. Шмідт розробили модель життєвого циклу підприємства, яка відповідала приватному сектору та описувала шість основних задач управління, які змінюються при переході підприємства із однієї стадії в іншу.

Цикл розвитку підприємства по Л. Грейнеру (1972 р.) базується на теорії європейських психологів про те, що поведінка визначається попередніми подіями, а не майбутнім. Переносючи таку аналогію на розвиток підприємства вчений стверджує, що майбутнє підприємства визначається його організаційною історією в більшому ступені, ніж зовнішніми силами.

На думку Ф. Лідена (1975 р.) підприємство фокусується на адаптації і завоюванні своєї ніші в зовнішньому середовищі, що змінюється, вирішуючи при цьому проблеми, які заважають нормальному функціонуванню: адаптація до оточуючого середовища, завоювання певного сегменту ринку, придбання ресурсів, досягнення намічених цілей та ін. [4].

Модель І. Адізеса (1979 р.) розглядає процес життєвого циклу підприємства як аналог процесів розвитку біологічного організму. Теорія концентрує увагу на двох важливих параметрах життєдіяльності підприємства: гнучкості та контрольованості [5].

Дж. Кімберлі (1979 р.) створив принципово нову модель розвитку підприємства, в якій першою стадією є вибудовування ресурсів та формування майбутньої ідеології щодо фактичного створення підприємства [6].

В сучасній теорії найчастіше дослідження базуються на моделі, запропонованій Д.Міллером та П. Фрізенем (1984 р.), які до основних стадій життєвого циклу підприємства відносять: створення, зростання, зрілість та спад.

Для визначення стадії розвитку підприємства, Д. Міллером та П. Фрізенем запропоновано використовувати критерії (табл. 1).

Таблиця 1. Критерії визначення стадії розвитку підприємства [4]

Стадії розвитку	Критерії
1	2
Зародження	Вік підприємства молодше 10 років, має неформальну структуру, керівник – менеджер-власник
Розвиток	Рівень продаж зростає більше ніж на 15%, функціонально організована структура, політика формалізована
Зрілість	Рівень продаж зростає але приріст становить менше 15%, більш бюрократичне підприємство
<i>Продовж. табл. 1</i>	
1	2
Розквіт	Рівень продаж зростає більш ніж на 15%, використовуються складні системи контролю і планування
Спад	Обмеження випуску продукції, прибуток знижується

На думку автора, критерії визначення стадії розвитку підприємства потребують більш глибокої класифікації. Наприклад, якщо підприємство має значну фінансову підтримку та високоліквідні активи, віковий критерій підприємства на стадії розвитку може зменшуватися. Встановлення рівня продаж на певному рівні (const) на стадіях розвитку, зрілості та розквіту, на думку автора, повинне відбуватися з урахуванням галузі до якої належить підприємство, особливостей виду діяльності та ін. Також нерозглянутим питанням залишається

можливість застосування визначених критеріїв щодо благодійних організацій та некомерційних установ.

Іншими дослідниками охарактеризовано стадії розвитку підприємства через його стан, організаційну структуру, інновації та стратегії (табл. 2).

Таблиця 2. Особливості організацій на різних стадіях розвитку [4]

Фази розвитку	Стан (Situation)	Організаційна структура (Organization)	Інновації і стратегія (Innovation & Strategy)
1	2	3	4
Зародження	- маленька фірма; - молода; - управління в руках власника; - однорідне мирне оточуюче середовище	- неформальна структура; - централізована влада; - непродумані методи прийняття рішення та передачі інформації	- значна кількість нововведень у виробничій лінії; - стратегія зайняти власну нішу; - готовність до ризику
Розвиток	- середній розмір; - старше по віку; - значна кількість акціонерів; - більш конкурентне оточуюче середовище	- деяка формалізація структури; - функціональний розподіл; - помірна централізація; - первинний розвиток методів передачі інформації та прийняття рішень	- розширення ринку в найближчих областях; - збільшення виробництва; - стрімке зростання
<i>Продовж. табл. 2</i>			
1	2	3	4
Зрілість	- розсіяне управління; - конкурентне оточуюче середовище	- формальна бюрократична структура; - помірна диференціація; - первинний розвиток методів передачі інформації та прийняття рішень	- закріплення ринку продаж; - консерватизм; - зниження темпів зростання
Розквіт	- великий розмір; - складне і динамічне оточуюче середовище	- висока диференціація; - методи прийняття рішень формалізовані; - помірна диференціація	- вихід на суміжні ринки; - високий рівень ризику; - стрімке зростання; - міцні інновації
Спад	- займає значну частину ринку; - однорідне і конкурентне середовище	- формальна, бюрократична структура	- низький рівень інновацій; - злиття; - уникнення ризику

Даний підхід, на думку автора, є більш обґрунтованим, поєднуючи комплексно фактичний стан підприємства, засади менеджменту та маркетингу.

На думку групи вчених, теорія життєвого циклу підприємства потребує перегляду з нових системно-інтеграційних позицій. На їх думку, розуміння організації як системи є аксіомою сучасної управлінської теорії. Проте при розробці еволюційних підходів принцип системності не реалізується повною мірою. Організація в теоріях життєвих циклів з'являється як умовно первинний елемент аналізу, динаміка її внутрішньої структури системно не вивчається. Нині можна говорити про ряд підходів, що цілеспрямовано досліджують трансформацію окремих складових внутрішнього середовища організації з часом [7].

На думку автора, більшість моделей, що описують життєвий цикл підприємства виходять з управлінської теорії та теорії менеджменту. Хоча, з одного боку на стадії (етапі) створення, управляти можна лише думкою або ідеєю до моменту фактичного заснування підприємства та його організаційної структури. З іншого боку, обмеженість досліджень взаємозв'язку життєвого циклу товару і життєвого циклу підприємства не дозволяє з'ясувати залежність їхнього існування.

Одну з перших спроб створити аналітичну основу для визначення маркетингової стратегії зробила теорія життєвого циклу товару. Ця концепція описує збут продукту, прибуток, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту вступу товару на ринок і до його зняття з ринку [8]. Вона була уперше опублікована Теодором Левиттом в 1965г. Концепція виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, досконалішим або дешевшим товаром [9].

Концепція життєвого циклу товару допомагає інтерпретувати динаміку продукту і ринку. Як інструмент планування ця концепція дозволяє менеджменту компанії визначати основні завдання маркетингу на кожному етапі циклу і розробляти альтернативні маркетингові стратегії. Як інструмент контролю концепція життєвого циклу товару дозволяє оцінити результативність випуску товару порівняно з схожими продуктами. Критики даної концепції стверджують, що на підприємствах часто не знають, на якій стадії розвитку знаходиться товар / послуга,

що випускається ними. Схема життєвого циклу товару є не стільки "постійним спрямуванням", яким повинен слідувати відділ продажів, скільки результатом реалізації маркетингової стратегії.

Висновки. Дослідження історії розвитку теорії життєвого циклу свідчать про першочергове застосування даного поняття безпосередньо до товару, що виготовляє підприємство, з часом поняття почали використовувати при дослідженні життєвого циклу підприємства. На думку автора, взаємозалежність даних категорій необхідно враховувати при плануванні в маркетингу.

Ідея створення підприємства (бізнесу) починається з виявлення потреб певного сегменту споживачів. Наступний етап передбачає розробку товару / послуги, які задовольняють виявлені потреби, тобто підприємство не в змозі функціонувати без пропозиції на ринку. Особливо чітко дану тенденцію можна відслідкувати на прикладі сучасних ресурсів Internet мережі, де просування товару / послуги зведено до мінімуму при цьому споживачу не відомо хто його пропонує.

Таким чином, в даному аспекті ключова роль відводиться ефективному маркетинговому плануванню, що описує життєвий цикл товару відповідно до особливостей стадії розвитку підприємства.

Список літератури

1. Hill, Charles. *International Business Competing in the Global Marketplace 6th ed.* :McGraw-Hill., 2007.- pp. 168
2. *Life cycle analysis and product costing* // Режим доступу до сайту : <http://ecsocman.hse.ru/text/19186535/>
3. Акулов В. Б., Рудаков М. Н. *Теория организации /Учебное пособие. Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. - 142 с.*
4. Моргунов Е.Б. *Анализ и развитие жизненного цикла предприятия. - М.: 2004* // Режим доступу до сайту : <http://ecsocman.hse.ru/text/19186535/>
5. Адизес И. *Управление жизненным циклом корпорации. – СПб.: Питер, 2007.*
6. *The Organizational life cycle.* [John Robert Kimberly](#), [John Kimberly](#), [Robert H. Miles Jossey](#): Bass Publishers, 1980 - 492 p.
7. Алексеева М. *Планирование деятельности фирмы. Уч.-метод. пособ. М.: ФиС, 2003. – 248 с.*
8. *Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика. О.В. Сиполс.: М.Флинта, Наука 712 с.*
9. *Exploit the Product Life Cycle . Theodore Levitt.: Harvard Business Review: Vol 43, November-December 1965, pp 81-94*

Соломянюк Наталія Миколаївна

Соломянюк Наталья Николаевна

**ТЕОРІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРИ ПЛАНУВАННІ В
МАРКЕТИНГУ
ТЕОРИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ В
МАРКЕТИНГЕ
THEORY OF LIFE CYCLE IS AT PLANNING IN MARKETING**

Ключові слова: життєвий цикл підприємства, життєвий цикл товару, планування в маркетингу.

Ключевые слова: жизненный цикл предприятия, жизненный цикл товара, планирование в маркетинге.

Key words: life cycle of enterprise, life cycle of commodity, planning in marketing.

Анотація. У статті розглянуто виникнення теорії життєвого циклу, досліджено основні моделі життєвого циклу підприємства, стадії та характеристики, що визначають еволюцію його розвитку. Визначено особливості планування в маркетингу в залежності від стадій розвитку підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрено возникновение теории жизненного цикла, исследованы основные модели жизненного цикла предприятия, стадии и характеристики, которые определяют эволюцию его развития. Определены особенности планирования в маркетинге в зависимости от стадий развития предприятия.

Summary. The origin theory of life cycle is considered in the article, the basic models of life cycle on enterprise, stage and descriptions that determine the evolution of his development are investigational. Planning features are certain in marketing depending on the stages of development enterprise.