

УДК 338.5

**БЄЛОВА Т.Г., КРАЙНЮЧЕНКО О.Ф.**, кандидати екон. наук  
**РОЗУМЕЙ С.Б.**, старший викладач

*Національний університет харчових технологій*

## **ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

У статті розглянуто особливості стадій життєвого циклу товарів, визначено цінові стратегії в залежності від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар. Узагальнено підходи щодо встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу товарів.

**Ключові слова:** ціна, життєвий цикл товару, ціноутворення.

**Постановка проблеми.** Політика і стратегія ціноутворення залежить від стадії життєвого циклу товарів, що випускаються підприємством. По мірі того, як товар проходить усі стадії життєвого циклу, відбуваються зміни у витратах на його виробництво і реалізацію, поведінці споживачів і конкурентів, політиці розповсюдження та просування тощо. Тому цінова стратегія, щоб залишатися актуальною та ефективною, також повинна змінюватися і переглядатися.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою визначення цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару займалися такі відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Г. Ассель, С. Гаркавенко, С. Дайновська, Л. Данілова, Дугіна, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Ж.Ламбен, І. Ліпсиць, А. Павленко, Л. Шкварчук та інші.

Аналіз праць цих вчених показав, що окремі теоретичні та практичні питання цієї проблеми вивчені недостатньо. Багато теоретичних положень, які розглядаються зарубіжними вченими, слабо адаптовані до реалій вітчизняної економіки. Розробки вітчизняних вчених залишають невизначеними багато питань, зокрема, які особливості окремих стадій життєвого циклу товару необхідно враховувати при виборі цінової

стратегії, яким чином можна подовжити життєвий цикл і які цінові стратегії будуть доцільними для цього.

**Мета і завдання дослідження.** Виходячи з актуальності і своєчасності проблеми, яка розглядається, метою дослідження є визначення особливостей встановлення ціни на товари, які перебувають на різних етапах життєвого циклу та узагальнення підходів щодо вибору стратегії ціноутворення в залежності від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться товар.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання: розглянуто особливості стадій життєвого циклу товару; вивчено залежність між стадією життєвого циклу продукту і ціноутворенням на нього; визначено стратегії, які доцільно застосовувати на різних стадіях життєвого циклу.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Головною рушійною силою будь-якого товарного ринку є первинний попит на товари і фактори, які його обумовлюють. Все це враховує концепція життєвого циклу товару, яка описує процес збуту продукції, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту вступу торгової марки на ринок до її виходу з ринку.

Життєвий цикл характеризує процес розвитку виробництва та продажу товару на ринку і містить такі стадії: впровадження, зростання, зрілість, спад.

Перша стадія – впровадження. Вона починається з першої появи товару на ринку. Дослідження показали, що процес завоювання ринку потребує багато часу, тому обсяги продажів, як правило, зростають повільно, прибутку може взагалі не бути. Особливостями цієї стадії є те, що багато коштів витрачається на налагодження взаємозв'язків з посередниками, які будуть допомагати підприємству в розподілі продукції, пошук оптимальних каналів збуту і товароруху. З'ясовано, що ця стадія потребує великих витрат на маркетинг, тому що продукт тільки з'являється на ринку і щоб ознайомити з ним споживачів, потрібна гарна реклама [1,с.306].

Тому підприємствам, що випускають на ринок товар, який захищений патентом, при встановленні ціни рекомендується вибирати

або стратегію «зняття вершків», або стратегію тривалого впровадження на ринок. Доведено, що якщо на подібні товари підприємство призначає найвищі ціни, це дає йому змогу отримувати максимальний результат, тобто зняти «вершки» з різних сегментів ринку.

Використання такого методу ціноутворення, як «зняття вершків» з ринку, рекомендується застосовувати за умов, коли спостерігається високий рівень поточного попиту з боку достатньо великої кількості покупців; витрати малосерійного виробництва не настільки високі, щоб звести нанівець фінансові вигоди підприємства; висока початкова ціна не буде приваблювати нових конкурентів; висока ціна підтримує образ високої якості товару.

Якщо розглянуті умови не виконуються або за якихось причин не мають прояву, підприємству слід встановлювати на свою новинку порівняно низьку ціну в надії на залучення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Встановлення ціни на новий товар-імітатор має свої особливості. Якщо виробник товару є лідером ринку, він може випускати товар з преміальною націнкою і продавати його по максимально можливій ціні. Підприємство-новачок може створити високоякісний товар і призначити на нього середню ціну або може створити товар середнього рівня якості і призначити середню ціну тощо. Таким чином, на цьому етапі підприємство повинно визначити, якою буде стратегія ціноутворення інноваційного продукту.

Якщо товар успішно витримує іспит першою стадією, він переходить у наступну – стадію зростання.

Ця стадія характеризується зростанням продаж, який обумовлений наступними причинами: перші задоволені споживачі повторюють свої покупки і впливають на інших потенційних покупців за допомогою усної комунікації, тому рівень охоплення ринку швидко зростає; наявність товару в місцях продажів забезпечує його гарну помітність, що також сприяє його поширенню по ринку. Важливою характеристикою цієї стадії є систематичне зниження виробничих витрат у зв'язку з ростом обсягу випуску й ефектом,

що дозволяє поступово охопити весь потенційний ринок.

Прибуток, який виробник одержує на цьому етапі, залучає на ринок конкурентів і ринок розширюється. Інформування ринку залишається актуальним, але тепер підприємству треба враховувати ще й конкурентів.

На цій стадії рекомендується дотримуватися такої цінової політики.

Ціни потрібно продовжити залишати високими або підвищувати. Це обумовлено тим, що попит на ринку зростає. Дослідження показали, що прибутки на цьому етапі будуть і далі зростати, оскільки витрати на стимулювання збуту доводяться на вже більший об'єм продажів при одночасному скороченні витрат виробництва.

Як тільки продукт займе певне місце на ринку, завдання ціноутворення будуть змінюватися. Споживачі, які купують товар не вперше, вже поінформовані про його цінність. Ті, хто купує товар уперше, покладаються на суперноваторів, які вже випробували товар і склали про нього свою думку.

На цьому етапі рекомендується вибрати або стратегію цілком відмінного від оригіналу продукту, або стратегію лідерства у витратах виробництва.

Стратегія особливого продукту сфокусована на певному сегменті покупців. Роль ціноутворення повинна зводитися до використання вигід виробництва товару, деякі властивості якого покупці вважають унікальними. Доведено, що якщо стратегію особливого продукту підприємство зможе реалізувати правильно і використає в ціноутворенні стратегію «зняття вершків» для того ринкового сегмента, де споживачі високо оцінюють товар, воно буде отримувати прибуток.

Можна рекомендувати підприємству для товарів-замінників встановлювати ціни проникнення. Іноді ціни слід встановлювати на рівні аналогічних продуктів. Така ціна дає змогу захопити велику частку ринку, перш ніж конкуренти здогадаються знизити ціну, щоб усунути конкурентну цінову перевагу. Найкращою ціною на етапі зростання, незалежно від

використаної стратегії, рекомендується ціна трохи менша, ніж під час входження на ринок.

Наступною стадією життєвого циклу товару є стадія зрілості. Її особливістю є те, що вона продовжується довше, ніж попередні стадії, причому спостерігається повільне зростання обсягів продажу на ринку, насиченість певним товаром, призупинення вкладання інвестицій у виробництво товару і появою конкуренції. Конкуренти починають знижувати ціни, збільшувати витрати на рекламу і стимулювання збуту, дослідження і розробки з метою пошуку кращих модифікацій товару. Ці дії призводять до падіння прибутку і в результаті на ринку залишаються тільки сильні виробники.

Цей етап характеризується достатньо стабільною собівартістю продукції, але ціна має тенденцію до деякого зменшення.

Тому можна порекомендувати компанії збільшити споживання існуючого товару, шукати нових споживачів і нові сегменти ринку.

Типовий товар значну частину свого ринкового життя перебуває на етапі зрілості, а тому ефективне ціноутворення важливе для його виживання. Без швидкого зростання продажу та зниження витрат, що характеризують етап зростання, досягнення прибутку в зрілому періоді може відбуватися за допомогою використання всього набору можливих цінових методів і засобів.

На етапі зрілості стратегію підприємства рекомендовано спрямувати на продовження розширення клієнтської бази, на що, власне, розраховують і конкуренти, які намагаються захистити свої частки ринку.

Наступний етап характеризується виходом товару з ринку, або спадом. Доведено, що на цьому етапі різко зменшуються обсяги продажу товарів, виробництво стає збитковим і приймається рішення про припинення випуску товару. Падіння може бути поступовим або швидким. Продажі можуть знижуватися з багатьох причин, включаючи технічний прогрес, зміни смаків споживачів, зростання конкуренції. При падінні продажів і прибутку більшість компаній покидає ринок. Ті, що залишаються, звужують ринок

товару. Вони, як правило, скорочують бюджет стимулювання збуту, зменшують ціни.

Метою стратегії ціноутворення на етапі спаду повинно бути намагання подолати цей етап із мінімальними втратами або просто можливість пережити ринковий спад, зберегти свої конкурентні позиції і, можливо, збагатитися досвідом.

Можна рекомендувати три головні стратегії, які доцільно використовувати підприємству на етапі спаду: скорочення (ліквідація активів і вихід з ринку), «жнива» (поетапний вихід із ринку) і злиття (продаж активів конкурентам).

Треба також звернути увагу на те, що існують різні криві життєвого циклу товару. Їх існування можна пояснити таким чином.

Поки товар присутній на ринку, компанії можуть здійснювати різні дії: використовувати інновації, репозиціювати торгову марку, стимулювати її використання різними групами споживачів, модифікувати її різними способами тощо. «Ідеальною» буде така крива життєвого циклу: стадія впровадження повинна бути короткою, стадія зростання – бурхливою, стадія зрілості – довгою, стадія спаду – довгою і поступовою.

Для підприємства найбільш вигідною є стадія зростання, тому що вона дозволяє завдяки використанню цінової стратегії «зняття вершків» отримувати високий прибуток. Щоб стадію росту можна було подовжувати, підприємству потрібно здійснювати технологічні інновації. У такій спосіб стадія росту може бути пролонгованою декілька разів, що сприяє «омолодженню» товару.

Таким чином, протягом життєвого циклу, щоб успішно розвиватися, на думку Ж.-Ж. Ламбена, компаніям слід діяти у такий спосіб: скорочувати стадію впровадження; прискорити процес зростання; подовжити стадію зрілості; сповільнити стадію спаду [2, с.350].

**Висновки.** Представлені пропозиції, звісно, не охоплюють всі можливі ситуації, які можуть виникнути при застосуванні стратегій ціноутворення на

різних стадіях життєвого циклу товару, але можна зробити загальні висновки щодо рекомендованих цінових стратегій для різних етапів життєвого циклу торгових марок: стадія впровадження – стратегія «зняття вершків» або «проникнення на ринок»; стадія росту – зменшення ціни для розширення ринку; стадія турбулентності – перехідна стадія від росту до зрілості – стратегія високої ціни і ціннісне ціноутворення; стадія зрілості – форми нецінової конкуренції; стадія спаду – високі ціни, обумовлені низькою чутливістю до ціни.

Використання зазначених цінових стратегій буде сприяти підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства на ринку.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. / Дэвид В. Кревенс; пер. с англ. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

#### **Выбор стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара Т.Г. Белова, О.Ф. Крайнюченко, С.Б. Розумей**

В статье рассмотрены особенности стадий жизненного цикла товаров, определены ценовые стратегии в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар. Обобщены подходы по установлению цены на разных этапах жизненного цикла товаров.

**Ключевые слова:** цена, жизненный цикл товара, ценообразование.

#### **A choice of strategy of pricing is on the different stages of life cycle of commodity**

T. Belova, O. Krainiuchtnko, S. Rozumey

The article discusses the features life cycle of products defined pricing strategies depending on the stage on which life cycle is good. Generalized approaches to pricing in various stages of product life cycles.

**Key words:** price, life cycle of commodity, pricing

**Дата публікації 2011**