

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.

В. Акулов визначає методологічну основу циклу як теорію надбання рівноваги комплексу з середовищем [2]. 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.

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 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.

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 сьогоднішнього дня, 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.

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 [3]. 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 [4].

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.

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.

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. Акулов В. Б., Рудаков М. Н. Теория организации /Учебное пособие. Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. - 142 с.
3. Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика. О.В. Сиполс.: М.Флинта, Наука 712 с.
4. Exploit the Product Life Cycle . Theodore Levitt.: Harvard Business Review: Vol 43, November-December 1965, pp 81-94

Соломянюк Наталія Миколаївна

Соломянюк Наталья Николаевна

Solomianiuk Natalya

Маркетингове планування в теорії життєвого циклу

Анотація. Інформаційна база щодо життєвого циклу підприємства забезпечує можливість ефективного маркетингового планування з розумінням стратегії його розвитку.

Аннотация. Информационная база относительно жизненного цикла предприятия обеспечивает возможность эффективного маркетингового планирования с пониманием стратегии его развития.

Annotation. An informative base in relation to the life cycle of enterprise provides possibility the effective marketing planning with understanding strategy of his development.

Липень 2012 р., Ринкова природа інституційних трансформацій сучасних економічних систем: матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (IC YESS 2013). Ч.2. – Чернівці, С. 252-253.