

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра маркетингу та логістики**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь - «Магістр»**

**на тему: Розробка стратегії управління циклом товару та шляхи  
його продовження**

**Виконав:**

**Парака Ігор Миколайович**  
студент спеціальності  
075 «Маркетинг»

**Керівник:**

**Устік Тетяна Володимирівна**  
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

**Рецензент:**

**Галич Олександр Анатолійович**  
к.е.н., професор, професор кафедри публічного управління  
та адміністрування Полтавського державного  
аграрного університету

**Суми – 2024**

**Факультет**  
**Кафедра**  
**Освітній ступінь**  
**Спеціальність**

Економіки і менеджменту  
Маркетингу та логістики  
Магістр  
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Завідувач кафедри    Наталія МАКАРЕНКО

«        » «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Параці Ігорю Миколайовичу**

**1. Тема роботи:** Розробка стратегії управління циклом товару та шляхи його подовження

**2. База практичного дослідження:** ТОВ «ВВМ Трейдинг» м. Суми

**Керівник роботи:** Устік Тетяна Володимирівна , д.е.н., професор  
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету №1896-н від 24.07.2023р.

**3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)**    12 серпня 2024р.

**4. Вихідні дані до проекту (роботи):**

первинні та зведені документи, фінансова та господарська звітність, законодавчо -  
нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних  
науково-практичних конференцій з питань тематики дослідження

**5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**

розглянути теоретико — методологічні основи життєвого циклу товарів; провести  
організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової  
діяльності підприємства; проаналізувати життєвий цикл продукції підприємства;  
обґрунтувати вплив життєвого циклу товару на життєвий цикл підприємства; сформулювати  
маркетингову стратегію подовження життєвого циклу продукції; обґрунтувати напрями  
удосконалення маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу  
продукції

6. Дата видачі завдання:

« 12» вересня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту(роботи)                                                           | Строк виконання етапів проекту   | Примітка |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------|
| 1     | Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи           | вересень 2023 р.                 | виконано |
| 2     | Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу                     | вересень-жовтень 2023р.          | виконано |
| 3     | Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи | листопад 2023р.- березень 2024р. | виконано |
| 4     | Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи                                                | квітень-червень 2024р.           | виконано |
| 5     | Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником                                       | липень 2024р.                    | виконано |
| 6     | Рецензування кваліфікаційної роботи                                                               | липень 2024р.                    | виконано |
| 7     | Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи                                              | до 1 серпня 2024р.               | виконано |
| 8     | Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність                                       | 6 серпня 2024р.                  | виконано |
| 9     | Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат                                          | 12 серпня 2024р.                 | виконано |
| 10    | Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист                | 16 серпня 2024р.                 | виконано |
| 11    | Захист кваліфікаційної роботи                                                                     | 19-20 серпня 2024р.              |          |

Студент \_\_\_\_\_

**Ігор Парака**

Керівник роботи \_\_\_\_\_

**Тетяна УСТИК**

Перевірку на автентичність проведено \_\_\_\_\_  
Дипломна робота допущена до захисту \_\_\_\_\_

**Надія БАРАНИК**

**Маргарита ЛИШЕНКО**

## АНОТАЦІЯ

**Парака І.М.** Розробка стратегії управління циклом товару та шляхи його подовження. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена управлінню циклом товару та шляхи його подовження на торговельному підприємстві. В першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи життєвого циклу товару в маркетинговій діяльності, охарактеризовано особливості маркетингу на його етапах, розглянуто методологічні підходи до управління життєвим циклом та визначені основні чинники, що визначають життєвий цикл товару.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання маркетингової діяльності на підприємстві, проведено SWOT-аналіз та PEST-аналіз торговельного підприємства. На основі матриці ABC-XYZ аналізу здійснено оцінювання постачальників на основі їхньої надійності та передбачуваності поставок. Також проведено оцінювання стану життєвого циклу основних товарних груп підприємства.

В третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрями подовження життєвого циклу продукції торговельного підприємства, доведено вплив життєвого циклу продукції на життєвий цикл підприємства, проведено аналіз факторів, які впливають на формування життєвого циклу підприємства обґрунтовано напрями подовження життєвого циклу продукції підприємства та запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу продукції.

**Ключові слова:** товар, життєвий цикл товару, маркетингова діяльність, товарна політика, оптова торгівля, конкурентні переваги, торговельне підприємство, маркетингові ризики, ринок добрив.

## SUMMARY

**Paraka I.M.** Development of a product cycle management strategy and ways to extend it. Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024. Manuscript.

The qualification work is devoted to the management of the product cycle and ways of extending it at a trading company. In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the product life cycle in marketing activities were investigated, the peculiarities of marketing at its stages were characterized, methodological approaches to life cycle management were considered, and the main factors determining the product life cycle were determined.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, an evaluation of marketing activities at the enterprise was carried out; a SWOT analysis and a PEST analysis of the trading enterprise were carried out.

On the basis of the ABC-XYZ analysis matrix, suppliers were evaluated based on their reliability and predictability of deliveries. An assessment of the state of the life cycle of the main product groups of the enterprise was also carried out.

In the third chapter, the strategic directions of extending the life cycle of products of a trading enterprise are justified, the impact of the product life cycle on the life cycle of the enterprise is proven, the analysis of factors affecting the formation of the life cycle of the enterprise is carried out, the directions of extending the life cycle of the enterprise's products are substantiated, and directions for improving the marketing activities of the enterprise on various stages of the product life cycle.

**Key words:** product, product life cycle, marketing activity, product policy, wholesale trade, competitive advantages, trading company, marketing risks, fertilizer market.

## ЗМІСТ

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                      | 7  |
| РОЗДІЛ 1 Теоретично-методичні основи життєвого циклу товару у маркетинговій діяльності                     | 10 |
| РОЗДІЛ 2 Маркетинг на різних етапах життєвого циклу товару підприємства                                    | 21 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства                                                   | 21 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства                                                           | 27 |
| 2.3 Оцінка основних етапів життєвого циклу товарів підприємства                                            | 34 |
| РОЗДІЛ 3 Стратегічні напрями подовження життєвого циклу товару                                             | 42 |
| 3.1 Обґрунтування впливу життєвого циклу товару на життєвий цикл підприємства                              | 42 |
| 3.2 Формування маркетингової стратегії подовження життєвого циклу продукції                                | 51 |
| 3.3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу продукції | 55 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                   | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                 | 64 |
| ДОДАТКИ                                                                                                    | 68 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Життєвий цикл продукту є одним з ключових понять, що характеризують продукт в динаміці його життя на ринку. Ефективність роботи з товаром на різних етапах його існування на ринку мають безпосередній вплив на забезпечення ефективності функціонування підприємства в цілому. Концепція життєвого циклу товару допомагає підприємству адаптувати свої стратегії відповідно до фаз розвитку товару, що є критичним для досягнення успіху на ринку. Зрозуміння цього життєвого циклу дозволяє ефективно використовувати ресурси, мінімізувати ризики та забезпечити стійке конкурентне положення.

Благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже інший, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. Саме від правильного застосування кожного етапу ЖЦТ, вибору стратегії та тактики ринкової поведінки, уміння виявляти та задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом, буде залежати прибутковості та покращення ринкових позицій підприємства.

Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей життєвого циклу продукції торговельного підприємства та розробка науково-практичних пропозицій з метою подовження циклу.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей життєвого циклу товару у маркетинговій діяльності;
- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- дослідження основних етапів життєвого циклу товарів підприємства;
- обґрунтування впливу життєвого циклу товару на життєвий цикл підприємства;
- формування маркетингової стратегії подовження життєвого циклу продукції;
- обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу продукції.

Об'єктом дослідження є процес життєвого циклу товарів на торговельному підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань щодо концепції життєвого циклу товарів на торговельному підприємстві.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; внутрішні дані підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері вдосконалення життєвого циклу товарів на торговельному підприємстві. Результати дослідження дозволяють в досліджуваному підприємстві окреслити стратегічні напрямки подовження життєвого циклу товарів.

**Особистий внесок здобувача.** Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку стратегічних напрямів подовження життєвого циклу товарів на торговельному підприємстві.. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- обґрунтовано залежність між життєвим циклом продукції та життєвим циклом підприємства;
- запропоновано напрями подовження життєвого циклу продукції підприємства.

**Апробація результатів дослідження.** Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі» (12 січня 2024 р., м. Біла Церква); XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (14 травня 2024 року, м. Полтава) та увійшли у збірник доповідей.

**Публікації.** Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,8 друк. арк.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщений на 51 сторінках комп'ютерного тексту, містить 23 таблиці, 15 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це концепція в маркетингу, яка описує послідовність етапів, через які проходить продукт протягом свого існування на ринку, від моменту його розробки до зняття з виробництва. Розуміння ЖЦТ дає змогу компаніям аналізувати зміни в попиті на товар з часом, розробляти ефективні маркетингові стратегії для кожного етапу, оптимізувати ціноутворення та розподіл товару, приймати обґрунтовані рішення щодо модифікації, модернізації або зняття з виробництва товару. Більшість фахівців виділяють п'ять основних етапів ЖЦТ (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Етапи життєвого циклу товару

| Етапи              | Характеристика                                                                                                                                                                        |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розробка           | На цьому етапі відбувається генерування ідеї, розробка концепції товару, його прототипування, тестування та доопрацювання. Витрати на цьому етапі високі, а обсяги продажів відсутні. |
| Виведення на ринок | Продукт вперше пропонується потенційним покупцям. Обсяги продажів зростають повільно, прибуток низький через високі витрати на маркетинг та просування.                               |
| Зростання          | Попит на товар швидко зростає, обсяги продажів і прибуток значно збільшуються. Ціна на продукт може поступово знижуватися.                                                            |
| Зрілість           | Обсяги продажів стабілізуються на високому рівні, але темпи їх зростання сповільнюються. Конкуренція на ринку посилюється.                                                            |
| Спад               | Попит на товар падає, обсяги продажів і прибуток скорочуються. Ціна на продукт може знижуватися, щоб стимулювати попит.                                                               |

*Джерело: узагальнено автором за [11,15]*

Варто зазначити, що тривалість та специфіка кожного етапу ЖЦТ можуть відрізнятися для різних товарів залежно від їх особливостей, ринкових умов та інших факторів. При цьому ЖЦТ не завжди має чітко виражені етапи, деякі етапи можуть бути відсутні або зливатися. Деякі товари можуть переживати повторне зростання популярності, проходячи другий життєвий цикл.

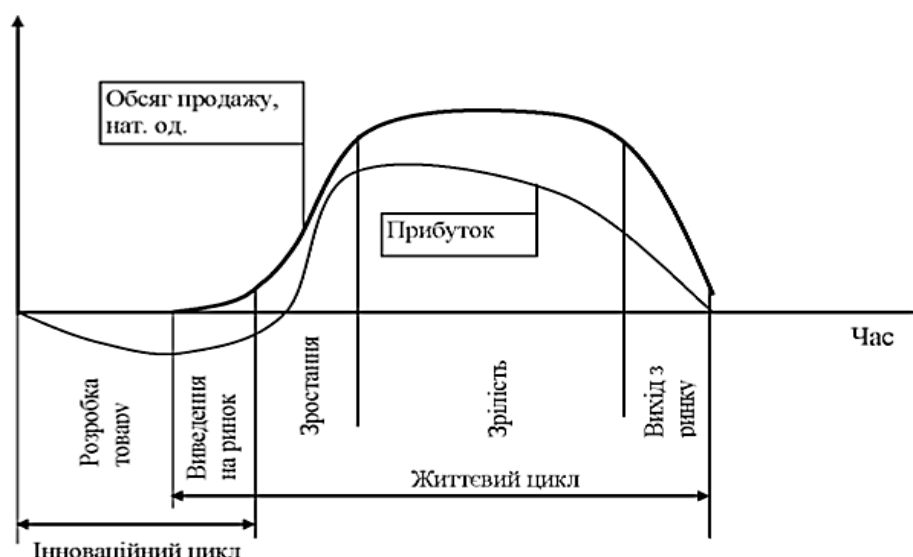


Рисунок 1.1 - Етапи життєвого циклу товару

Джерело: [12]

На кожному етапі ЖЦТ товар потребує специфічної маркетингової стратегії, яка ґрунтується на характеристиках ринку, поведінці споживачів та конкуренції.

Таблиця 1.1 – Ключові маркетингові особливості етапів ЖЦТ товару

| Етап ЖЦТ           | Мета                                                       | Маркетингові інструменти                                                              | Комунікації                                                                                                 |
|--------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розробка           | Створити новий товар та протестувати його                  | Дослідження ринку, розробка, тест товару                                              | Інформування потенційних споживачів про новий товар                                                         |
| Виведення на ринок | Запропонувати товар цільовій аудиторії та розпочати продаж | Ціноутворення, розподіл, просування, стимулювання збуту.                              | Створення поінформованості про продукт, стимулювання пробних покупок, формування сприятливого іміджу бренду |
| Зростання          | Збільшити обсяги продажів та частку ринку                  | Розширення каналів розподілу, інтенсифікація рекламної кампанії, вдосконалення товару | Підкреслення переваг товару, стимулювання повторних покупок, формування лояльності до бренду.               |
| Зрілість           | Зберегти частку ринку та максимізувати прибуток            | Диференціація та модифікація товару, стимулювання збуту, конкурентна цінова політика  | Нагадування про переваги товару, стимулювання лояльності до бренду, протидія конкурентним атакам            |
| Спад               | Зменшити збитки та оптимізувати витрати                    | Селективний розподіл, зниження цін, ліквідація товарних запасів                       | Стимулювання збуту залишків продукції, інформування про можливе зняття з виробництва.                       |

Джерело: узагальнено автором за [16,21]

При розробці маркетингової стратегії важливо, що вона повинна постійно адаптуватися до мінливих умов ЖЦТ. Необхідно постійно відстежувати динаміку попиту, поведінку споживачів та дії конкурентів. На основі аналізу даних слід вносити корективи в маркетингові плани та програми. Знання маркетингових особливостей ЖЦТ дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування товару, ціноутворення, просування та інших аспектів маркетингової діяльності, що врешті сприяє успіху на ринку [14].

Існує декілька методологічних підходів до управління ЖЦТ, кожен з яких має свої особливості та сфери застосування (рис. 1.2). Вибір методологічного підходу до управління ЖЦТ залежить від специфіки товару та ринку, цілей та ресурсів компанії, кваліфікації та досвіду менеджменту. Варто відмітити, що не існує універсального методологічного підходу, який би підходив для всіх компаній та всіх товарів. Рекомендується використовувати комбінацію різних підходів для досягнення найкращих результатів.

Управління ЖЦТ – це постійний процес, який потребує постійного аналізу, адаптації та вдосконалення.

Управління життєвим циклом товару на торговельному підприємстві має певні особливості, які відрізняють його від управління ЖЦТ на виробничому підприємстві [18].

1) Асортимент товарів - Торговельні підприємства пропонують широкий асортимент товарів від різних виробників, кожен з яких має свій ЖЦТ.

2) Швидкість зміни асортименту - Асортимент товарів на торговельному підприємстві постійно змінюється: з'являються нові товари, знімаються з виробництва старі, змінюється сезонний попит.

3) Вплив зовнішніх факторів - На ЖЦТ товарів на торговельному підприємстві значно впливають зовнішні фактори, такі як дії конкурентів, зміни в законодавстві, коливання попиту та цінова політика виробників.

4) Обмежений контроль над ЖЦТ - Торговельні підприємства не мають прямого впливу на розробку та виробництво товарів, тому їм доводиться адаптуватися до ЖЦТ, який визначається виробниками.

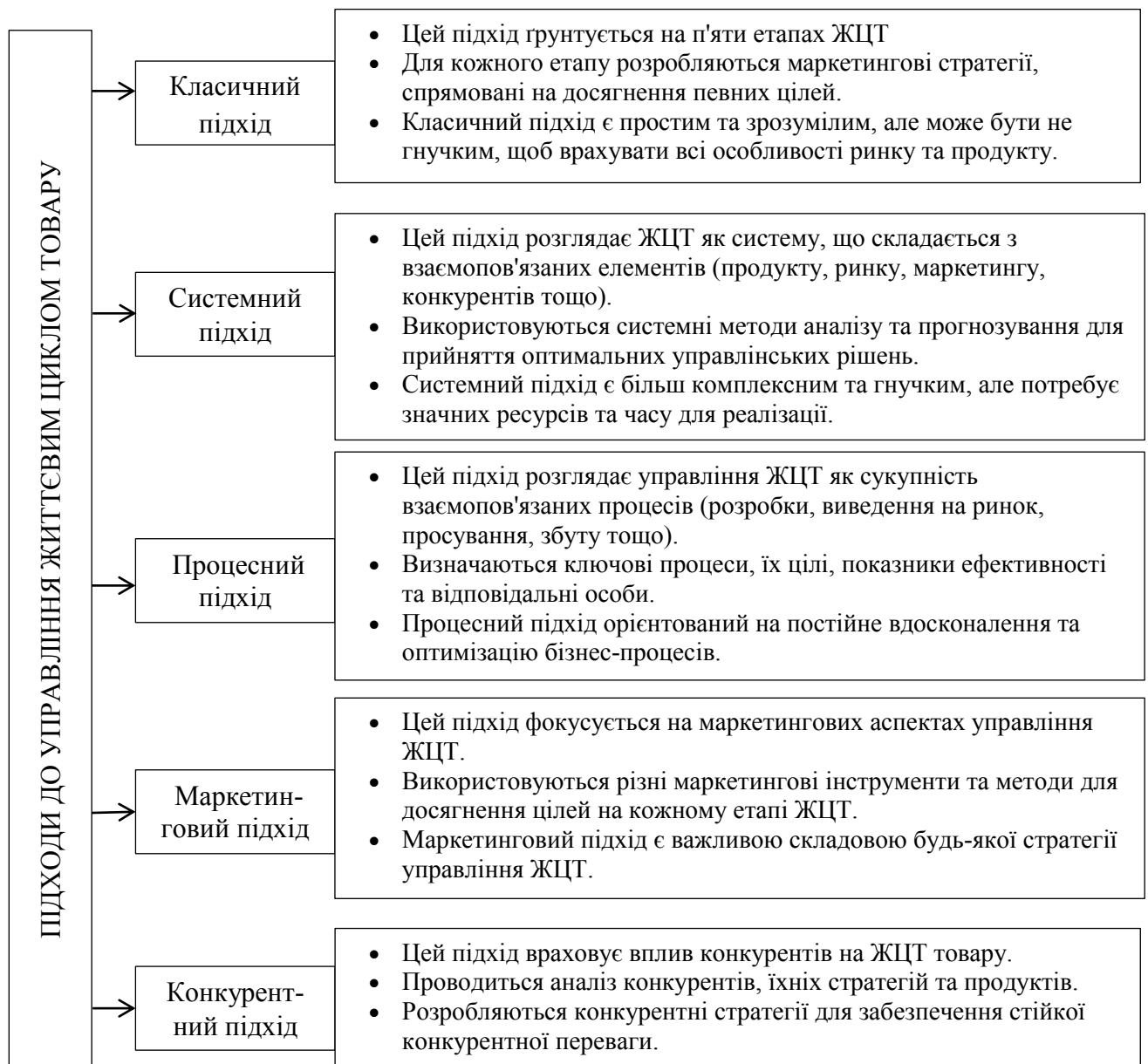


Рисунок 1.2 – Методологічні підходи до управління ЖЦТ

*Джерело: складено автором*

З огляду на ці особливості, торговельні підприємства при управлінні ЖЦТ товарів повинні [18]:

— регулярно проводити аналіз асортименту товарів, визначати товари, які знаходяться на різних етапах ЖЦТ, оцінювати їх потенціал та приймати рішення щодо їх подальшої долі.

— швидко реагувати на зміни ринку, вводити в асортимент нові перспективні товари, виводити з асортименту товари, які втрачають попит, коригувати ціни та умови поставок.

— співпрацювати з виробниками, отримувати від них інформацію про ЖЦТ товарів, спільно розробляти маркетингові програми, домовлятися про пільгові умови поставок.

— використовувати різні маркетингові інструменти для стимулювання попиту на товари на різних етапах ЖЦТ (реклама, промо-акції, програми лояльності тощо).

— ефективно управляти товарними запасами, не допускати затоварення товарами, які втрачають попит, та дефіциту товарів, які користуються високим попитом.

Управління ЖЦТ на торговельному підприємстві – це динамічний процес, який потребує постійної адаптації та вдосконалення. Використання сучасних методів аналізу та прогнозування дозволяє торговельним підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо управління асортиментом, ціноутворення, маркетингу та інших аспектів ЖЦТ товарів [18].

Основними чинниками, що визначають життєвий цикл товару, можуть бути сезонність, мода, провал тощо (рис.1.3).

Класична крива дає представляє зразок життєвого циклу досить популярного товару із стабільним обсягом збутом протягом довгого періоду часу. Крива захоплення визначає життєвий цикл товару, який мав швидкий ріст та наступне падіння його популярності. Тривале захоплення передбачає обсяги збуту в невеликих розмірах проте достатньо довго. Сезонна крива (крива моди) відноситься до товарів, що добре реалізуються протягом певних періодів сезону. Крива ностальгії стосується застарілого товару, який заново ста популярним. Крива провалу характеризує товари, які взагалі не мали комерційного успіху.

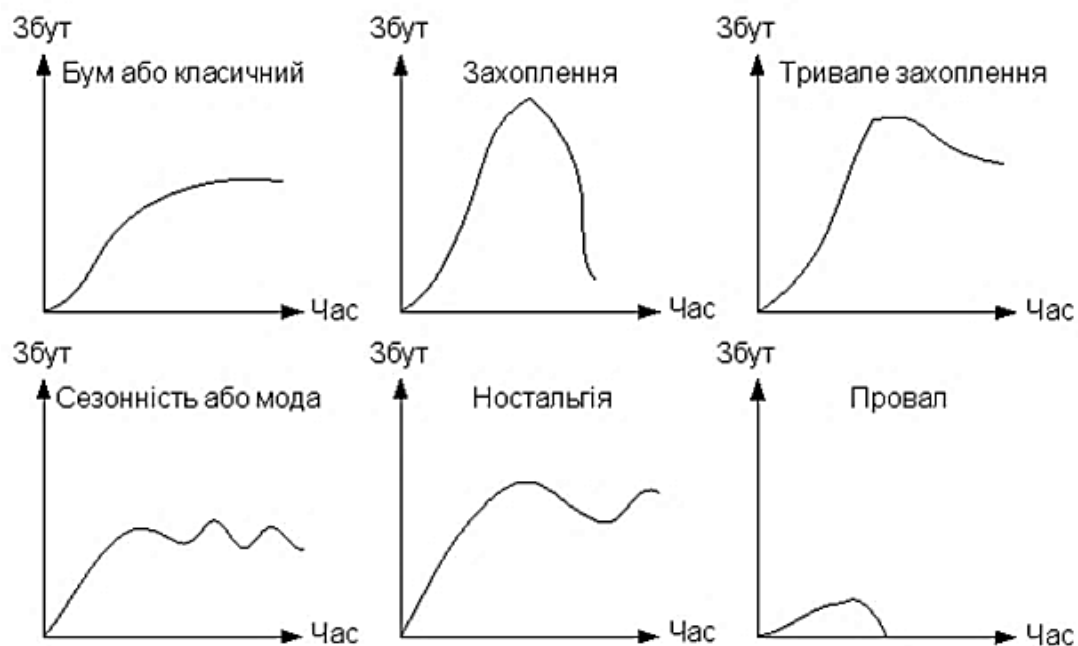


Рисунок 1.3 - Типи життєвих циклів товару

Джерело: [15, С. 184]

Проте варто відмітити, що іноді товари можуть оминати фазу введення на ринок і практично одразу входять у стадію росту; інші товари уникають стадії зрілості і можуть переходити від зростання одразу до стадії спаду тощо. Таким чином, не завжди легко визначити стадію життєвого циклу, у якій саме знаходиться конкретний товар. Тож кожному підприємству варто враховувати специфіку життєвого циклу саме своїх товарів, а не використовувати загальну або усереднену криву життєвого циклу товарів [21].

Дійсно, сезонність, мода та провал є одними з ключових факторів, які визначають ЖЦТ. Окрім них, на ЖЦТ товару можуть впливати й інші фактори:

#### 1. Характеристики товару.

**Новизна:** Нові та інноваційні товари, як правило, мають короткий ЖЦТ, оскільки швидко з'являються нові, більш досконалі моделі.

**Якість:** Товари високої якості, як правило, мають довгий ЖЦТ, оскільки вони стійкі до зношування та задовольняють потреби споживачів протягом тривалого часу.

Ціна: Товари з низькою ціною, як правило, мають короткий ЖЦТ, оскільки вони схильні до швидкого знецінення та заміни більш вигідними пропозиціями.

Дизайн: Товари з модним дизайном, як правило, мають короткий ЖЦТ, оскільки мода мінлива та смаки споживачів постійно змінюються.

## 2. Ринкові умови [10, С. 134].

Конкуренція: Жорстка конкуренція може скоротити ЖЦТ товару, оскільки змушує компанії постійно вдосконалювати свою продукцію та пропонувати нові моделі.

Економічні фактори: Економічні спади можуть призвести до скорочення попиту на товари, що може негативно вплинути на їх ЖЦТ.

Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві можуть призвести до зняття з виробництва певних товарів або до необхідності їх модифікації, що може вплинути на їх ЖЦТ.

## 3. Дії конкурентів.

Виведення на ринок нових товарів: Конкуренти можуть виводити на ринок нові товари, які є більш досконалішими або вигідними, що може призвести до скорочення ЖЦТ існуючих товарів.

Зниження цін: Конкуренти можуть знижувати ціни на свої товари, що може зробити їх більш привабливими для споживачів і негативно вплинути на попит на існуючі товари.

Рекламні кампанії: Конкуренти можуть проводити активні рекламні кампанії, які стимулюють попит на їхні товари та відволікають увагу споживачів від існуючих товарів.

## 4. Поведінка споживачів [19, С. 160]

Зміна смаків: Зміна смаків споживачів може призвести до того, що товар стане не таким популярним, що може негативно вплинути на його ЖЦТ.

Нові потреби: Поява нових потреб у споживачів може призвести до того, що товар стане неактуальним, що може скоротити його ЖЦТ.

Чутливість до ціни: Споживачі можуть стати більш чутливими до ціни, що може призвести до того, що вони будуть шукати більш вигідні альтернативи існуючим товарам.

Існує декілька способів, які можуть допомогти компаніям продовжити тривалість ЖЦТ товару. Найбільш поширеним є модифікація товару [ 13 С. 172]. Це може досягатися за рахунок вдосконалення характеристик (покращення якості, функціональності, дизайну, ергономічності товару), додавання нових функцій або розширення можливостей товару, щоб він відповідав новим потребам споживачів, використання нових технологій (нових матеріалів, компонентів, методів виробництва для покращення характеристик товару) або створення нових модифікацій (розробка нових моделей товару, які відрізняються ціною, дизайном, комплектацією тощо).

Іншим засобом подовження життєвого циклу товару можна визначити розширення сфери застосування товару. Це можливо за рахунок виявлення нових цільових аудиторій, використання товару в нових сферах або для вирішення нових завдань, створення нових способів використання (розробка нових інструкцій, рекомендацій, аксесуарів) для розширення можливостей використання товару.

Зміна маркетингової стратегії також може вплинути на життєвий цикл товару [16, С. 55]. Зокрема, перепозиціонування товару на ринку, щоб підкреслити його нові характеристики, переваги та цільову аудиторію. Перегляд цінової політики, щоб зробити товар більш доступним для нових цільових аудиторій або більш конкурентоспроможним на ринку. Розробка нової рекламної кампанії, яка підкреслює нові характеристики товару, його переваги та цільову аудиторію. Розширення каналів розподілу товару, щоб зробити його більш доступним для нових цільових аудиторій.

Говорячи про способи подовження життєвого циклу товарів, окреме місце займає підвищення якості обслуговування. Це досягається внаслідок забезпечення гарантійного та післягарантійного обслуговування (надання якісного та оперативного ремонту, обслуговування товару), надання консультацій та

технічної підтримки (допомога споживачам у використанні товару, вирішенні проблем, що виникають), навчання споживачів новим способам використання товару, розширення можливостей його застосування.

Надзвичайно важливим також є створення та підтримка сприятливого іміджу підприємства [17, С. 61-62]. Не зайвим буде підтримка соціальної відповідальності підприємства, його участь у соціальних проектах, благодійних заходах, що відповідають цінностям цільової аудиторії. Співпраця з лідерами думок, залучення авторитетних осіб, експертів, блогерів до просування товару також сприятиме стабільній увазі до підприємства. Участь у виставках та конференціях, презентація товару на тематичних заходах може сприяти пошуку нових потенційних клієнтів та партнерів.

Важливо зазначити, що вибір оптимальних способів залежить від специфіки товару, ринку, конкурентного середовища та цілей компанії. Продовження ЖЦТ товару потребує постійних інвестицій, зусиль та креативності. Успішне продовження ЖЦТ товару може значно збільшити прибуток компанії, підвищити її конкурентоспроможність та лояльність споживачів.

Розробка маркетингової стратегії на основі ЖЦТ товару є ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб адаптувати маркетингові дії до потреб та поведінки споживачів на кожному етапі ЖЦТ. Це дозволяє компаніям максимально використовувати потенціал товару на кожному етапі його існування на ринку, оптимізувати витрати на маркетинг, підвищити конкурентоспроможність товару та збільшити обсяги продажів та прибуток [20, С. 82].

Для розробки маркетингової стратегії на основі ЖЦТ необхідно:

1. Визначити етап ЖЦТ товару:

Розробка: На цьому етапі проводяться дослідження ринку, розробка та тестування продукту. Маркетингові зусилля спрямовані на створення обізнаності про продукт та генерування інтересу.

Виведення на ринок: На цьому етапі продукт вперше пропонується потенційним покупцям. Маркетингові зусилля спрямовані на стимулювання пробних покупок та формування сприятливого іміджу бренду.

Зростання: На цьому етапі обсяги продажів та прибуток швидко зростають. Маркетингові зусилля спрямовані на розширення каналів розподілу, інтенсифікацію рекламної кампанії та вдосконалення продукту.

Зрілість: На цьому етапі обсяги продажів стабілізуються, але темпи їх зростання сповільнюються. Маркетингові зусилля спрямовані на диференціацію продукту, стимулювання повторних покупок та формування лояльності до бренду.

Спад: На цьому етапі обсяги продажів та прибуток скорочуються. Маркетингові зусилля спрямовані на зменшення збитків та оптимізацію витрат.

## 2. Проаналізувати поведінку споживачів на кожному етапі ЖЦТ [22, С. 41]

Розробка: На цьому етапі споживачі не знають про продукт.

Виведення на ринок: На цьому етапі споживачі починають знайомитися з продуктом, але не всі готові його купити.

Зростання: На цьому етапі деякі споживачі стають постійними покупцями продукту.

Зрілість: На цьому етапі більшість споживачів знають про продукт і деякі з них його регулярно купують.

Спад: На цьому етапі обсяги продажів скорочуються, оскільки деякі споживачі перестають купувати продукт.

## 3. Розробити маркетингові цілі та завдання для кожного етапу ЖЦТ [21, С. 26].

Розробка: Створити обізнаність про продукт, сформувати інтерес до нього.

Виведення на ринок: Запропонувати продукт цільовій аудиторії, стимулювати пробні покупки, сформувати сприятливий імідж бренду.

Зростання: Збільшити обсяги продажів та частку ринку, розширити канали розподілу, інтенсифікувати рекламну кампанію, вдосконалити продукт.

**Зрілість:** Зберегти частку ринку та максимізувати прибуток, диференціювати продукт, стимулювати повторні покупки, формувати лояльність до бренду.

**Спад:** Зменшити збитки, оптимізувати витрати, ліквідувати товарні запаси.

4. Вибрати маркетингові інструменти та методи для досягнення цілей [27].

**Ціноутворення:** Визначення ціни на продукт з урахуванням його етапу ЖЦТ, характеристик, попиту та конкуренції.

**Розподіл:** Вибір каналів розподілу продукту, які найкраще відповідають його цільовій аудиторії та етапу ЖЦТ.

Таким чином, констатуємо, що життєвий цикл товару є одним з ключових понять, що характеризують товар в динаміці його життя на ринку. Ефективність роботи з товаром на різних етапах його існування на ринку мають безпосередній вплив на забезпечення ефективності функціонування підприємства в цілому. Саме життєвий цикл товару у маркетингу допомагає зрозуміти, яке місце продукт займає у життєвому циклі марки чи класу продукції; показує, який етап товар проходить зараз, та допомагає забезпечити найкращу стратегію поведінки; підказує, як правильно стимулювати продаж на всіх етапах; допомагає вибрати правильне позиціонування товару відповідно до поточної стадії; дає можливість завчасно визначити майбутній перехід на нову стадію та підготуватися до нього належним чином; застосовується вивчення досвіду конкурентів; виявляє основні переваги та слабкі місця товару. Кожен етап розробки продукту має свої особливості, вимагає детального аналізу і правильного управління. Перед розробкою маркетингової стратегії необхідно визначити, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. Неправильний вибір стратегії управління продуктом може призвести до невиправданих витрат для компанії або, навпаки, до відсутності інвестицій в продукт і до втрати частки ринку.

Перш за все концепція життєвого циклу товару дає додаткові можливості для прогнозування, що в свою чергу робить можливим аналіз успіхів та невдач конкурентів і формувати обґрунтовані висновки та рекомендації для підвищення ефективності функціонування підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «ВВМ Трейдинг» працює на ринку з 2009 року, є прямим імпортером мінеральних добрив із заводів Azoty Group, Syarkopol, Phosphan та Leuven. Підприємство знаходиться в м. Суми за адресою: вул. СКД, 24. Очолює товариство Яременко Володимир Олексійович.

Трудові ресурси підприємства становлять собою сукупність працівників, які володіють необхідними знаннями, навичками та досвідом для здійснення його діяльності. Ефективне управління цими ресурсами є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу, адже саме від працівників залежить продуктивність праці, якість продукції та загальна конкурентоспроможність (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Динаміка чисельності працівників підприємства

| Показники                                   | 2021 р.  | 2022 р.  | 2023р.   | Відхилення 2023 р.<br>до 2021 р. (+/-) |
|---------------------------------------------|----------|----------|----------|----------------------------------------|
| Середньорічна чисельність працівників, осіб | 38       | 42       | 40       | +2                                     |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                | 4560,00  | 29576    | 22509    | 17949                                  |
| Продуктивність праці, тис. грн.             | 34929,64 | 34333,13 | 25070,18 | -9859,47                               |

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Середньооблікова чисельність працівників у 2023 році у порівнянні з 2021 роком збільшилася на 2 особи. В цей же час фонд оплати праці значно зріс на 17949 тис. грн. або майже в 5 раз. Слід констатувати, що обсяг реалізованої продукції в розрахунку на 1 особу за аналізований період скоротився на 9859,47 тис грн., що свідчить про зниження ефективності використання робочої сили на підприємстві.

Активи та пасиви є двома ключовими компонентами балансу підприємства, які відіграють важливу роль у його фінансовому становищі та загальній стійкості. Аналіз активів та пасивів є невід'ємною частиною аналізу підприємства, адже він дає змогу оцінити фінансовий стан, виявити потенційні проблеми та прийняти обґрунтовані управлінські рішення. Важливо зазначити, що аналіз активів та пасивів повинен проводитися комплексно, з урахуванням всіх факторів, які можуть впливати на фінансовий стан підприємства. Проведемо аналіз складу та структури активів підприємства в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад і структура активів підприємства

| Види активів                                                     | 2021 р.         |              | 2022 р.         |              | 2023 р.         |              | 2023 р. до 2021 р. (+/-) |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|--------------------------|
|                                                                  | Сума, тис. грн. | Пит. вага, % | Сума, тис. грн. | Пит. вага, % | Сума, тис. грн. | Пит. вага, % |                          |
| Нематеріальні активи                                             | -               | -            | -               | -            | 9               | 0,0          | 9                        |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | -               | -            | 4189,7          | 1,4          | 4198            | 1,5          | 4198                     |
| Основні засоби                                                   | 10917,7         | 100          | 10487,5         | 3,4          | 8708            | 3,1          | -2209,7                  |
| Усього за розділом I                                             | 10917,7         | 1,84         | 14677,2         | 4,8          | 12915           | 4,6          | 1997,3                   |
| Запаси, всього:                                                  | 129279,7        | 22,24        | 133742,4        | 43,7         | 70475           | 25,2         | -58804,7                 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 7108,3          | 1,22         | 44267,4         | 14,5         | 135671          | 48,5         | 128562,7                 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                      |                 |              |                 |              |                 |              |                          |
| з бюджетом                                                       | 51,2            | 0,01         | 24320,7         | 8,0          | 3867            | 1,4          | 3815,8                   |
| за виданими авансами                                             | -               | -            | -               | -            | 9460            | 3,4          | 9460                     |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 361379,8        | 62,17        | 19471,1         | 6,4          | 886             | 0,3          | -360493,8                |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 8962,9          | 1,54         | 57296,2         | 18,7         | 43539           | 15,6         | 34576,1                  |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 3,2             | 0,0          | 173,2           | 0,1          | 139             | 0,0          | 135,8                    |
| Інші оборотні активи                                             | 74476,5         | 12,81        | 11893,5         | 3,9          | 3021            | 1,1          | -71455,5                 |
| Усього за розділом II                                            | 581261,6        | 98,16        | 291164,5        | 95,2         | 267058          | 95,4         | -314203,6                |
| Баланс                                                           | 592179,3        | 100          | 305841,7        | 100,0        | 279973          | 100,0        | -312206,3                |

Джерело: розраховано автором за даними ф.1

Дані таблиці 2.2 показують, що у 2023 році у порівнянні з 2021 роком загальна вартість активів зменшилась на 312206,3 тис. грн. Таке зниження відбулося за рахунок зменшення іншої дебіторської заборгованості на суму 360493,8 тис. грн., запасів – на 58804,7 тис. грн., основних засобів – на 2209,7 тис. грн. та інших оборотних активів на 71455,5 тис. грн. Щодо зростання вартості активів, то найбільш суттєве зростання спостерігається по таким статтям як дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги на 128562,7 тис. грн. та дебіторська заборгованість за розрахунками на 13275,8 тис. грн.

Аналізуючи структуру активів можемо зазначити, що найбільшу питому вагу в 2023 році займають оборотні активи – 95,4%, зокрема дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – 48,5%. При цьому варто відмітити, що частка дебіторської заборгованості за 2021-2023 роки зросла з 1,22% до 48,5%, що за умови скорочення обсягів реалізації за це період оцінюється негативно для підприємства. Це може призвести до значних фінансових втрат, зниження ліквідності та погіршення фінансового стану підприємства. Структура активів підприємства за 2021-2023 графічно відображена на рис. 2.1.

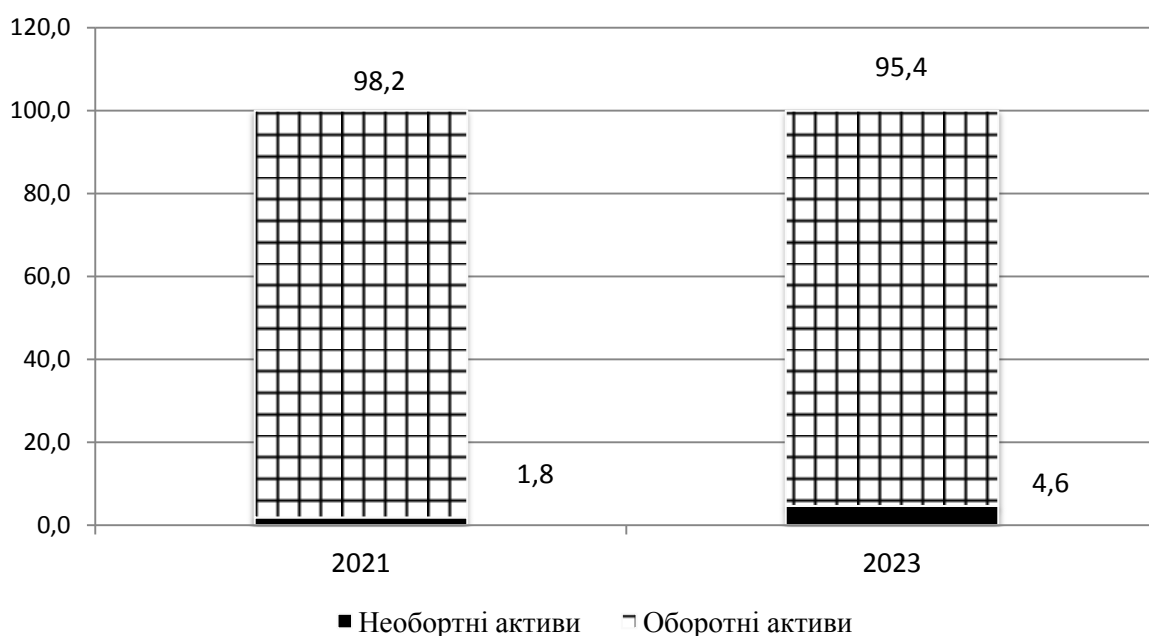


Рисунок 2.1 – Структура активів підприємства в 2021 та 2023рр.

*Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.2*

Зменшення вартості активів підприємства у 2023 році є негативним фактором для його подальшої діяльності і певною мірою свідчить про зниження інтенсивності основної діяльності компанії.

Пасиви підприємства - це джерела фінансування його активів, тобто зобов'язання, які воно має перед іншими юридичними та фізичними особами. Аналіз пасивів дозволяє оцінити структуру капіталу підприємства, його платоспроможність, ліквідність та фінансову стійкість (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Склад і структура пасивів підприємства

| Види пасивів                                                         | 2021 р.         |              | 2022 р.         |              | 2023 р.         |              | 2023 р. до 2021 р. (+/-) |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|--------------------------|
|                                                                      | Сума, тис. грн. | Пит. вага, % | Сума, тис. грн. | Пит. вага, % | Сума, тис. грн. | Пит. вага, % |                          |
| Зареєстрований капітал                                               | 105             | 0,21         | 105             | 0,0          | 105             | 0,0          | -                        |
| Нерозподілений прибуток                                              | 50781,5         | 99,79        | 9301,8          | 3,0          | 11155           | 4,0          | -39626,5                 |
| Усього за розділом I                                                 | 50886,5         | 8,59         | 9406,8          | 3,1          | 11260           | 4,0          | -39626,5                 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 14782           | 2,5          | 16655,7         | 5,4          | -               | -            | -14782                   |
| Короткострокові кредити банків                                       | 4967,2          | 0,94         | 12557,5         | 4,1          | -               | -            | -4967,2                  |
| Усього за розділом II                                                | 14782           | 2,5          | 16655,7         | 5,4          | -               | -            | -14782                   |
| III. Поточна кредиторська заборгованість за:                         |                 |              |                 |              |                 |              |                          |
| короткострокові кредити банків                                       | -               | -            | -               | -            | 24168           | 8,6          | 24168                    |
| товари, роботи, послуги                                              | 39897,6         | 7,58         | 182899          | 59,8         | 203314          | 72,6         | 163416,4                 |
| розрахунками з бюджетом                                              | 20908,1         | 3,97         | 180,9           | 0,1          | 684             | 0,2          | -20224,1                 |
| розрахунками зі страхування                                          | 353,8           | 0,07         | 29,9            | 0,0          | 125             | 0,0          | -228,8                   |
| розрахунками з оплати праці                                          | 4211,2          | 0,8          | 823,3           | 0,3          | 632             | 0,2          | -3579,2                  |
| за одержаними авансами                                               | -               | -            | 69073           | 22,6         | 11083           | 4,0          | 11083                    |
| Інші поточні зобов'язання                                            | 456172,9        | 86,64        | 83318,6         | 27,2         | 24402           | 8,7          | -431770,9                |
| Усього за розділом III                                               | 526510,8        | 88,91        | 279779,2        | 91,5         | 268713          | 96,0         | -257797,8                |
| Баланс                                                               | 592179,3        | 100          | 305841,7        | 100,0        | 279973          | 100,0        | -312206,3                |

Джерело: розраховано автором за даними ф.1

Аналіз динаміки пасивів та їх структури дозволяє прогнозувати потреби підприємства в капіталі, його здатність генерувати прибуток та обслуговувати борги. Це дає змогу зрозуміти, наскільки підприємство залежить від боргового капіталу, чи може воно виконати свої зобов'язання перед кредиторами та інвесторами, чи має воно достатньо оборотних коштів для ведення поточної діяльності. Дані таблиці 2.3 дозволяють констатувати, що у звітному році у порівнянні з базовим відбулося зменшення вартості пасивів підприємства на 312206,3 тис. грн. Дане зниження відбулося внаслідок скорочення вартості по всім розділам балансу. Так, головним чином зниження відбулося по поточним зобов'язанням 257797,8 тис. грн., нерозподілений прибуток – на 39626,5 тис. грн. та довгострокові зобов'язання – на 14782 ти. грн.

Найбільша питома вага в структурі пасивів підприємства належить поточній кредиторській заборгованості 96,0%, що свідчить про те, що свою діяльність підприємство здійснює за рахунок залучених позикових коштів.

Загалом динаміка зменшення вартості пасиву балансу підприємства є негативним явищем і свідчить про зниження ефективності використання власних та залучених фінансових ресурсів, що в перспективі може спричинити погіршення фінансового тану та фінансової стійкості підприємства.

Рентабельність - це один з найважливіших показників ефективності роботи підприємства, який характеризує його здатність генерувати прибуток з використанням наявних ресурсів. Рентабельність показує, скільки прибутку отримує підприємство з кожної гривні, вкладеної в його активи або витраченої на виробництво та продаж продукції. Це дає змогу порівняти ефективність роботи різних підприємств в одній галузі або оцінити динаміку розвитку одного підприємства протягом певного періоду. Аналіз рентабельності може допомогти керівництву підприємства виявити слабкі місця в його роботі та вжити заходів для їх усунення. Висока рентабельність свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої ресурси та генерує прибуток, що робить його більш привабливим для інвестування і навпаки. Тож розглянемо основні економічні показники ефективності діяльності підприємства за 2021-2023 роки в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка економічних показників діяльності підприємства

| Показники                                                                     | 2021 р. | 2022р.  | 2023 р. | Відхилення<br>2023 р. до<br>2021 р. (+/-) |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції<br>(товарів, робіт, послуг), тис. грн.. | 1327326 | 1441991 | 1002807 | -324519                                   |
| Собівартість реалізованої продукції<br>(товарів, робіт, послуг)               | 1126492 | 1300745 | 890253  | -236239                                   |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн.                                          | 200834  | 141246  | 112554  | -88280                                    |
| Інші операційні доходи, тис. грн.                                             | 6363,6  | 15326,7 | 16196   | 9832,4                                    |
| Інші операційні витрати, тис. грн.                                            | 142607  | 198849  | 45505   | -97102                                    |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн.                                           | 53754,9 | -41480  | 1853    | -51902                                    |
| Рентабельність (збитковість), %                                               | 4,8     | -3,2    | 0,2     | -4,6                                      |

Джерело: розраховано автором за даними ф.2

Показники табл. 2.4 свідчать, що більша їх частина в 2023 році в порівнянні з 2021 роком мають негативну тенденцію до скорочення. Так, валовий прибуток в 2023 році скоротився на 88280 тис. грн. за рахунок як зменшення обсягів реалізації продукції на 324519 тис. грн., так і собівартості продукції на 236239 тис. грн., що свідчить про скорочення масштабів діяльності. Щодо рентабельності, то вона також значно погіршилась за аналізовані роки (рис. 2.2)

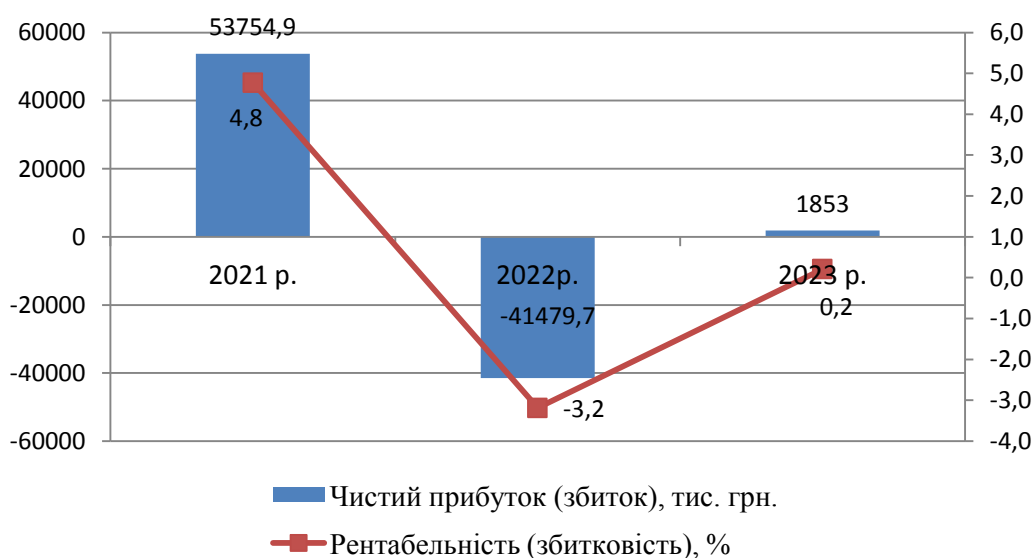


Рисунок 2.2 – Динаміка показників ефективності роботи підприємства

Джерело: побудовано автором за даними ф.2

При цьому в 2022 році підприємство взагалі було збитковим і рівень збитковості складав 3,2%. Головною причиною цього став початок військового вторгнення РФ в Україну, що значно вплинуло на всі економічні, виробничі, логістичні та інші процеси на підприємстві. Проте вже 2023 рік підприємство закінчує з прибутком в 1853 тис. грн. та рентабельністю в 0,2%.

Таким чином, загальна тенденція до зменшення показників рентабельності діяльності підприємства є негативною для його подальшої діяльності. Підвищення рентабельності підприємства можна досягти декількома способами:

1) Збільшення обсягів продажів за рахунок розширення ринку збуту, впровадження нових продуктів або послуг, покращення маркетингової діяльності.

2) Зниження витрат за рахунок оптимізації виробничих процесів, впровадження енергозберігаючих технологій, скорочення адміністративних витрат.

3) Підвищення цін за рахунок покращення якості продукції або послуг, посилення бренду.

4) Оптимізація структури капіталу за рахунок збільшення частки власного капіталу в структурі фінансування, зниження рівня заборгованості.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Маркетингова діяльність підприємства це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених бізнес-цілей. Вона включає в себе широкий спектр активностей, які можна умовно поділити на кілька основних блоків. Аналіз ринку передбачає вивчення потреб споживачів, конкурентного середовища, трендів ринку. Розробка продукту включає створення або модифікацію продукту/послуги з урахуванням потреб клієнтів. Блок ціноутворення передбачає визначення оптимальної ціни, з урахуванням вартості виробництва, попиту та цін конкурентів. Складова збуту – забезпечити процес доведення продукту до споживача, включаючи вибір каналів збуту, логістику тощо. Комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів про продукт

та формування позитивного іміджу бренду (реклама, PR, SMM тощо) – завдання діяльності просування.

Аналіз маркетингової діяльності дозволяє підприємству оцінити ефективність маркетингових інструментів, які маркетингові заходи приносять найбільший результат, а які потребують вдосконалення. Крім того, ідентифікувати слабкі місця в маркетинговій стратегії та розробити заходи для їх усунення.

Завдяки аналізу підприємство може адаптуватися до змін на ринку та випереджати конкурентів. Маркетинговий аналіз дозволяє глибше зрозуміти, що саме хочуть клієнти, і розробляти продукти та послуги, які задовольняють їхні потреби. Також систематичний аналіз маркетингової діяльності дозволяє оптимізувати витрати, оскільки завдяки аналізу можна виявити неефективні витрати на маркетинг та оптимізувати бюджет.

Проаналізуємо маркетинговий комплекс підприємства в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Комплекс маркетингу підприємства в 2023 році

| Товар              | Ціна, грн.       | Збут                                                                                                                                                                                                                                                                                | Просування                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комплексні добрива | 1500,00-34500,00 | Метод збуту – підприємство є прямим імпортером заводів Групи Азоти та заводу Сяркополь, Фосфан та Лювена та реалізовує продукцію шляхом прямого продажу та з використанням інструментів Інтернет-маркетингу.<br>Система збуту – традиційна (усі учасники незалежні один від одного) | Участь у виставках, ярмарках.<br>Розміщення реклами у друкованих ЗМІ, інтернет-реклама, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах.<br>Проводиться політика стимулювання збуту (загальне стимулювання) - використовується бонусна знижка та знижка оптовим покупцям. |
| Азотні добрива     | 2000,00-30000,00 |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Фосфорні добрива   | 2350,00-43700,00 |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                          |

*Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Як свідчать дані табл.2.5 основними видами продукції, що реалізує підприємство, є три групи добрив. Ціна варіюється в залежності від їх виду та обсягу замовлення. Щодо збуту, то підприємство використовує прямий збут як оф-лайн, так і он-лайн. Зазначимо, що підприємство активно використовує засоби просування.

Широкий асортимент товарів один з ключових факторів успіху сучасного підприємства. Він відіграє важливу роль у залученні клієнтів, збільшенні продажів та підвищенні лояльності споживачів. Чим ширший асортимент, тим більше різних потреб споживачів може задовольнити підприємство. Це дозволяє залучити ширшу аудиторію та збільшити кількість клієнтів. Широкий асортимент товарів це потужний інструмент для збільшення продажів і підвищення лояльності клієнтів. Однак, при формуванні асортименту необхідно враховувати багато факторів і прагнути до оптимального балансу між різноманітністю і ефективністю управління. Асортимент товарів підприємства представлено в табл. 2.6

Таблиця 2.6 - Склад товарної пропозиції підприємства

| Групи товарів         | Підгрупи                                                 |
|-----------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. Комплексні добрива | 1.1. Комплексне добриво Поліфоска 8 NPK (S)              |
|                       | 1.2. Сульфат магнію Mg-S 21-36                           |
|                       | 1.3. Комплексне добриво Tarnogran R N-P-K (Ca-Mg-S) B    |
|                       | 1.4. Комплексне добриво Tarnogran-ДЮ NPK (CaMgS) B,Zn    |
|                       | 1.5. Комплексне добриво Поліфоска 15 NPK(MgS)            |
|                       | 1.6. Комплексне добриво Поліфоска Petro Plon NPK (MgS)   |
|                       | 1.7. Комплексне добриво Тарногран РК (Ca-Mg-S)           |
|                       | 1.8. Комплексне добриво TARNOGRAN 21 NPK(CaMgS)          |
|                       | 1.9. Комплексне добриво TARNOGRAN 25 N-P-K (Ca-Mg-S)     |
|                       | 1.10. Комплексне добриво Поліфоска, Polifiska 6 NPK (S)  |
|                       | 1.11. Поліфоска Крем NPK (S)                             |
|                       | 1.12. Комплексне добриво Polifoska 5 NPK(MgS)            |
|                       | 1.13. Комплексне добриво POLIFOSKA TYTAN                 |
|                       | 1.14. Супрофос NPK                                       |
| 2. Азотні добрива     | 2.1. Saletrosan 26 N(S)13                                |
|                       | 2.2. Сульфат аммонію (AS 21 macro) N(S) 21(24)           |
|                       | 2.3. Селітра аміачна 34,4%                               |
| 3. Фосфорні добрива   | 3.1. Фосфорне добриво Суперфосфат збагачений СуперФосДар |
|                       | 3.2. Суперфосфат Фосфан Р, Superfosfat P(CaS) 19         |
|                       | 3.3. Діамоній фосфат                                     |
|                       | 3.4. Суперфосфат амонізований Superfosamon 10 NPS(Ca)    |
|                       | 3.5. Супрофосамон NP (CaS)                               |

*Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Дані табл. 2.6 свідчать, що ширина асортименту товарів підприємства складає 3 групи. Щодо глибини груп, то в 1 групі комплексних добрив 14 підгруп товарів, в 2 групі азотних добрив – 3 підгрупи, а в групі фосфорних добрив 5

підгруп товарів. Тож загальна насиченість асортименту складає 22 позиції. Відмітимо, що асортимент товарів підприємства є досить гармонійним, адже зазначені товарні групи мають схожі особливості організації їх збуту та просування.

Ціна є одним з основних факторів, які впливають на рішення споживача про покупку. Правильно встановлена ціна може стимулювати попит, а неправильна – відштовхнути клієнтів. Висока ціна може свідчити про високу якість продукту та престижність бренду. З іншого боку, низька ціна може позиціонувати продукт як бюджетний варіант. Крім того, цінова політика є важливим інструментом конкурентної боротьби. За допомогою ціни підприємство може завоювати нові ринки, відбирати клієнтів у конкурентів або утримувати свою частку ринку. Основні реалізаційні ціни на продукцію підприємства наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Динаміка відпускних цін на продукцію, грн/тов. од.

| Вид продукції                      | 2021 р.  | 2022 р.  | 2023 р.  | Відхилення<br>2023 р. до<br>2021 р. (+/-) |
|------------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------------------|
| Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)    | 15000,00 | 19000,00 | 25000,00 | 10000,00                                  |
| Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)    | 14500,00 | 18000,00 | 23000,00 | 8500,00                                   |
| Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20) | 9500,00  | 12300,00 | 16000,00 | 6500,00                                   |
| Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)   | 10800,00 | 14200,00 | 17500,00 | 6700,00                                   |
| Селітра Anvistar N 34 %            | 8000,00  | 12500,00 | 21500,00 | 13500,00                                  |
| Карбамід 46% Pulrea+Inu            | 9000,00  | 14000,00 | 24500,00 | 15500,00                                  |
| Селітра вапнякова CANWIL S         | 7500,00  | 11300,00 | 19400,00 | 11900,00                                  |
| Селітра вапнякова CANWIL Mg        | 7300,00  | 11000,00 | 19100,00 | 11800,00                                  |
| Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)     | 6900,00  | 8300,00  | 14500,00 | 7600,00                                   |
| DAP NP+S 18 : 46 + 2,5             | 21000,00 | 34000,00 | 46000,00 | 25000,00                                  |

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Дані табл. 2.7 свідчать, що по всім асортиментним групам підприємства за 2021-2023 роки відбулось зростання відпускних цін. Найсуттєвіше зростання спостерігається по таким видам добрив як Карбамід (+15500 грн.), селітра (+13500 грн.) та селітра вапнякова (+11900 грн.).

Збут є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. Від ефективності збуту залежить успіх бізнесу в цілому. Для досягнення високих

результатів необхідно постійно вдосконалювати збутову діяльність, аналізувати ринок, адаптуватися до змін та використовувати сучасні маркетингові інструменти. Збутова діяльність не просто продаж товарів або послуг, а цілий комплекс заходів, спрямованих на доведення продукту від виробника до кінцевого споживача. Саме збут є тією останньою міллю, яка перетворює виробничі потужності підприємства на реальний прибуток. Розглянемо роль збуту у формуванні результату діяльності підприємства в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів підприємства

| Показники                                                                                  | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | Відхилення 2023 р.<br>до 2021 р. (+/-) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------------|
| Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.                                 | 64590,9 | -42276  | 325     | -64265,9                               |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн.                                                        | 53754,9 | -41480  | 1853    | -51901,9                               |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.                                        | 1327326 | 1441991 | 1002807 | -324519,40                             |
| Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції | 0,05    | -0,03   | 0,00    | -0,05                                  |
| Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції                                 | 0,04    | -0,03   | 0,00    | -0,04                                  |

*Джерело: розраховано автором за ф.2*

Дані табл. 2.8 дозволяють констатувати, що чистий прибуток підприємства у 2023 році у порівнянні з 2021 роком суттєво скоротився 51901,9 тис. грн., причиною такої зміни стало зниження доходу від реалізації продукції на 324519,4 тис. грн. та фінансового результату від операційної діяльності – на 64265,9 тис. грн. Показник співвідношення фінансового результату до доходу від реалізації продукції в 2023р. скоротився на 0,05, а співвідношення чистого прибутку до доходу від реалізації продукції на 0,04. Тож можна зробити висновок, що підприємство провадить недостатньо ефективну збутову діяльність, що безперечно потребує перегляду та удосконалення.

PEST-аналіз потужний інструмент стратегічного планування, який дозволяє компаніям оцінити вплив зовнішнього середовища на їхню діяльність. Він допомагає виявити потенційні загрози та можливості, що виникають внаслідок змін у політичній, економічній, соціальній та технологічній сферах. Проведемо аналіз можливостей та загроз для діяльності підприємства в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Матриця PEST-аналізу діяльності підприємства

| Фактори зовнішнього середовища           | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|------------------------------------------|------|--------|----------------|
| Можливості                               |      |        |                |
| 1. Регулювання та законодавство          | 0,12 | 5      | 0,60           |
| 2. Міжнародні відносини                  | 0,14 | 5      | 0,70           |
| 3. Політична стабільність                | 0,11 | 5      | 0,55           |
| 4. Зміни в економіці                     | 0,08 | 3      | 0,24           |
| 5. Зміни споживацьких звичок             | 0,07 | 3      | 0,21           |
| 6. Пріоритети споживачів                 | 0,08 | 3      | 0,24           |
| 7. Інновації логістичні                  | 0,13 | 5      | 0,65           |
| 8. Автоматизація процесів                | 0,13 | 4      | 0,52           |
| 9. Електронна комерція                   | 0,14 | 4      | 0,56           |
| Разом                                    | 1    | -      | 4,27           |
| Загрози                                  |      |        |                |
| 1. Тарифи на перевезення та митні тарифи | 0,13 | 5      | 0,65           |
| 2. Митні обмеження                       | 0,13 | 5      | 0,65           |
| 3. Військові дії на території України    | 0,15 | 5      | 0,75           |
| 4. Валютні коливання                     | 0,13 | 4      | 0,52           |
| 5. Вартість пального та енергоносії      | 0,14 | 4      | 0,56           |
| 6. Інфляційні процеси                    | 0,11 | 4      | 0,44           |
| 7. Екологічна свідомість                 | 0,07 | 3      | 0,21           |
| 8. Демографічні зміни                    | 0,06 | 3      | 0,18           |
| 9. Міграція населення                    | 0,08 | 3      | 0,24           |
| Разом                                    | 1    | -      | 4,20           |

*Джерело: складено автором*

Дані таблиці 2.11 переконують, що підприємство цілком готове реалізовувати маркетингові заходи під час збутової політики, враховуючи можливі загрози та адаптуючи свою діяльність під них. Проте варто відмітити, що

PEST-аналіз є динамічним процесом і його необхідно проводити регулярно, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз - це універсальний інструмент стратегічного планування, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Він дає змогу виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити можливості та загрози, які можуть виникнути в майбутньому. На основі результатів SWOT-аналізу розробляється стратегія розвитку компанії, яка дозволяє використовувати сильні сторони, усувати слабкі сторони, скористатися можливостями та мінімізувати ризики. (табл. 2.12)

Таблиця 2.12 - SWOT-аналіз підприємства

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Досвідчена та кваліфікована команда фахівців (+5)<br>2. Висока якість обслуговування та надійність виконання зобов'язань перед клієнтами (+5)<br>3. Ефективне використання технологій для моніторингу та оптимізації процесів збуту (+4)<br>4. Добре встановлені партнерські стосунки з постачальниками та клієнтами (+4)<br>5. Ефективність оптимізації маршрутів та ресурсів (+5) | 1. Відсутність покриття деяких регіонів (-4)<br>2. Висока залежність від певних транспортних рішень та постачальників послуг (-5)<br>3. Високі витрати на технічне обслуговування та ремонт обладнання (-5)<br>4. Відсутність програми навчання для персоналу, що може обмежувати їхні можливості росту (-4) |
| Разом (+23)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Разом (-18)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1. Зростання попиту через розвиток електронної комерції (+5)<br>2. Розширення географічного покриття для здійснення міжнародних доставок (+5)<br>3. Впровадження нових технологій у відстеження та керування вантажами (+5)<br>4. Партнерство зі стартапами для спільної розробки нових рішень зі збуту (+4)                                                                           | 1. Зміни в регулюванні та митних правилах (-5)<br>2. Зростання конкуренції на ринку (-4)<br>3. Високі коливання вартості палива (-5)<br>4. Ризики кібератак та порушення безпеки даних (-4)<br>5. Військовий стан в Україні (-5)                                                                             |
| Разом (+19)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Разом (-23)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

*Джерело: розраховано автором*

Дані свідчать, що значний вплив на діяльність підприємства здійснюють сильні сторони і загрози – загальна оцінка зазначених факторів +23 та -23 відповідно. Найменший вплив на діяльність мають слабкі сторони - оцінка +18. Таким чином, результати аналізу дозволяють отримати чітке уявлення про те, де знаходиться компанія зараз, допомагає зрозуміти, які саме ресурси та компетенції

є перевагами компанії на ринку та виявляє аспекти діяльності, які потребують покращення.

### 2.3. Оцінка основних етапів життєвого циклу товарів підприємства

Постачальники продукції відіграють важливу роль у успіху будь-якого торговельного підприємства. Вони забезпечують товари, які підприємство продає своїм клієнтам, і тому мають прямий вплив на прибуток, рентабельність та репутацію підприємства. Постачальники повинні забезпечувати високоякісну продукцію, яка відповідає очікуванням клієнтів. Низькоякісна продукція може призвести до повернень товарів, негативних відгуків та втрати клієнтів. Вплив постачальників продукції на торговельне підприємство може бути як позитивним, так і негативним. Важливо ретельно вибирати постачальників, чітко визначати свої очікування та підтримувати відкриту комунікацію, щоб забезпечити позитивні стосунки, які приносять користь обом сторонам. На рис. 2.3 представлено ключових постачальників продукції підприємства.



Рисунок 2.3 – Основні постачальники підприємства

*Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Обсяги постачання продукції підприємства наведено на рис. 2.4

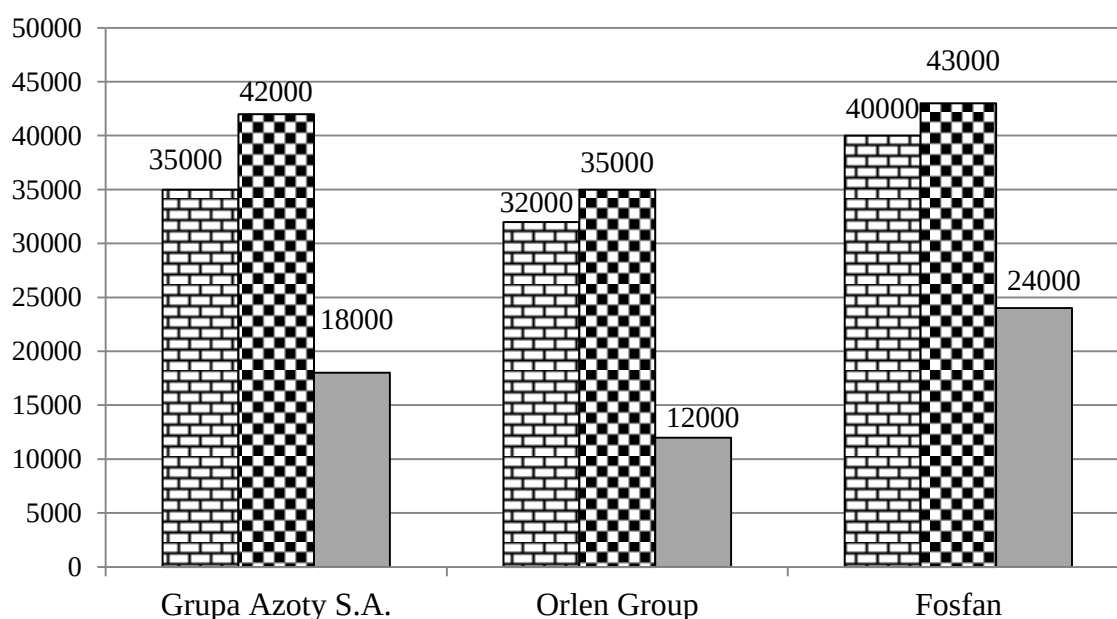


Рисунок 2.4 – Загальний обсяг постачання підприємства, тон

*Джерело: складено автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Виходячи із даних рис. 2.4 констатуємо, що обсяг постачання підприємства у 2023 році у порівнянні з 2021 роком зменшився на 56000 тон. Дане зменшення сталося внаслідок ускладнення логістики через військову атаку РФ та подальші військові дії в Україні.

ABC та XYZ аналіз метод класифікації постачальників, який допомагає торговим підприємствам визначити, які з них є найважливішими та потребують найбільшої уваги. ABC-аналіз класифікує постачальників на основі їхньої важливості для торговельного підприємства, а XYZ-аналіз розподіляє постачальників на основі їхньої надійності та передбачуваності поставок.

ABC та XYZ аналіз є цінним інструментом, який може допомогти торговим підприємствам покращити свою ефективність закупівель та управління ланцюжком поставок. Важливо зазначити, що ABC та XYZ аналіз є лише одним із кількох факторів, які слід враховувати при прийнятті рішень щодо постачальників. Інші фактори, які слід врахувати, включають якість продукції,

ціну, обслуговування клієнтів та стійкість постачальника. Проведемо ABC-аналіз та XYZ-аналіз постачальників, з якими співпрацює підприємство в табл. 2.7-2.8

Таблиця 2.7 - ABC-аналіз постачальників підприємства

| Назва продукції, яка купується     | Обсяг постачання, тон | Питома частка, % | Кумулятивна частка, % | Група |
|------------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-------|
| Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)    | 14000,00              | 25,93            | 25,93                 | A     |
| Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)   | 9200,00               | 17,04            | 42,96                 | A     |
| Селітра Anvistar N 34 %            | 8000,00               | 14,81            | 57,78                 | A     |
| Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20) | 5600,00               | 10,37            | 68,15                 | A     |
| Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)    | 5300,00               | 9,81             | 77,96                 | B     |
| Карбамід 46% Pulrea+Inu            | 4800,00               | 8,89             | 86,85                 | B     |
| Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)     | 4500,00               | 8,33             | 95,19                 | B     |
| DAP NP+S 18 : 46 + 2,5             | 1400,00               | 2,59             | 97,78                 | C     |
| Селітра вапнякова CANWIL S         | 600,00                | 1,11             | 98,89                 | C     |
| Селітра вапнякова CANWIL Mg        | 600,00                | 1,11             | 100,00                | C     |
| Всього                             | 54000,00              | 100,00           | x                     | x     |

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Таблиця 2.8 - XYZ-аналіз постачальників підприємства

| Назва продукції, яка купується     | 2021 р., тон | 2022 р., тон | 2023 р., тон | Кумулятивний коефіцієнт, % | Група |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|-------|
| Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)    | 23800        | 25600        | 14000        | 24,12                      | Y     |
| Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)    | 20000        | 23400        | 5300         | 48,39                      | Z     |
| Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20) | 12000        | 12500        | 5600         | 31,31                      | Z     |
| Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25)   | 12000        | 14800        | 9200         | 19,05                      | Y     |
| Селітра Anvistar N 34 %            | 10000        | 12000        | 8000         | 16,33                      | Y     |
| Карбамід 46% Pulrea+Inu            | 6800         | 5000         | 4800         | 16,25                      | Y     |
| Селітра вапнякова CANWIL S         | 2500         | 2200         | 600          | 47,21                      | Z     |
| Селітра вапнякова CANWIL Mg        | 2500         | 2200         | 600          | 47,21                      | Z     |
| Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)     | 14000        | 19000        | 4500         | 48,11                      | Z     |
| DAP NP+S 18 : 46 + 2,5             | 3400         | 3300         | 1400         | 34,08                      | Z     |

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

В таблиці 2.9 представлено зведені результати проведеного ABC-XYZ аналізу.

Таблиця 2.9 - Групи продукції, яка постачається для підприємства

|                  |          | Попит      |                                  |                                    |
|------------------|----------|------------|----------------------------------|------------------------------------|
|                  |          | Стабільний | Умовно стабільний                | Нестабільний                       |
| Обсяг постачання | Високий  | AX         | AY                               | AZ                                 |
|                  |          |            | Поліфоска 8 NPK (S) 8:24:24 (9)  | Любофос NPK (Ca, S) 4-12-12-(5-20) |
|                  |          |            | Супрофос 12 NPK (S) 4-12-12 (25) |                                    |
|                  |          |            | Селітра Anvistar N 34 %          |                                    |
|                  | Середній | BX         | BY                               | BZ                                 |
|                  |          |            | Карбамід 46% Pulrea+Inu          | Суперфосфат P (CaS) 19 (17:30)     |
|                  |          |            |                                  | Поліфоска 6 NPK (S) 6:20:30 (7)    |
|                  | Низький  | CX         | CY                               | CZ                                 |
|                  |          |            |                                  | Селітра вапнякова CANWIL S         |
|                  |          |            |                                  | Селітра вапнякова CANWIL Mg        |
|                  |          |            |                                  | DAP NP+S 18 : 46 + 2,5             |

Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства

В результаті проведеного аналізу зазначимо ключові способи управління групами продукції, що надходить на підприємство:

1. Товари групи AY і BY - це групи постачальників з високими доходами, однак не досить стабільними продажами. Рекомендується для таких товарів забезпечувати додаткові складські на випадок підвищення попиту в певні сезонні періоди. Резерв на ці товари необхідний, оскільки вони є важливою товарною групою для підприємства і приносять значну частину доходу.

2. Товарні групи AZ і BZ є неменші за важливістю групами, які приносять дохід підприємству, однак попит на них досить складно а іноді й взагалі практично неможливо передбачити. Заповнення складів на основі максимальних місячних продажів означатиме, що вагома частина товарів залишиться взагалі непроданою.

3. Товарна група CZ – це товари з найнижчою пропозицією і відповідно доходом та непередбачуваним попитом. В дану групу входять товари, що з певних причин більше не користуються попитом. Запаси в цій категорії зазвичай

не зберігаються, і компанії постачають продукцію тільки під замовлення. Однак ця група також включає нові продукти. Ці продукти ще не визнані клієнтами і тому не користуються попитом.

Задля визначення особливостей подальшого розвитку продуктового портфелю підприємства проаналізуємо життєвий цикл його основних товарних позицій, що входять до основного асортименту продукції підприємства в кожній з трьох категорій товарів, з якими працює підприємство - «Комплексні добрива», «Азотні добрива», «Фосфорні добрива».



Рисунок 2.5 - Крива життєвого циклу групи товарів «Комплексні добрива»

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

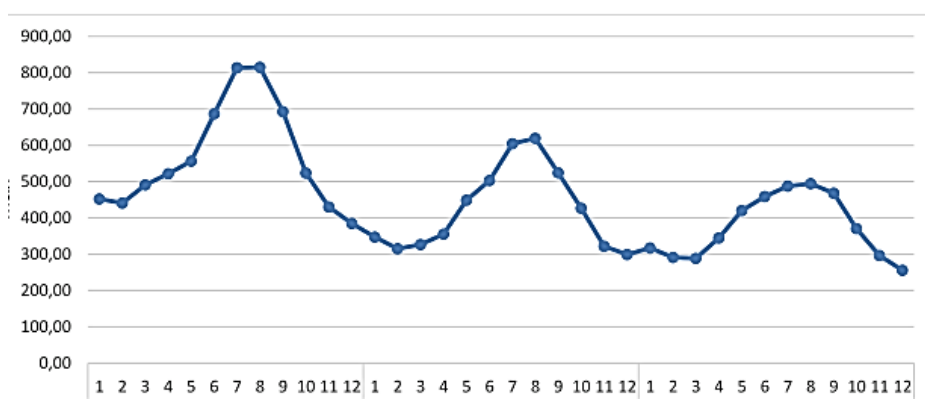


Рисунок 2. 6 - Крива життєвого циклу групи товарів «Азотні добрива»

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

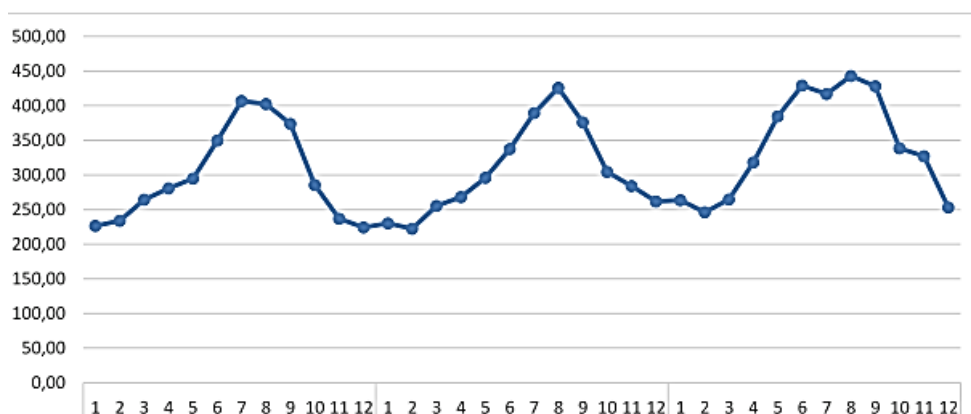


Рисунок 2.7 - Крива життєвого циклу групи товарів «Фосфорні добрива»

*Джерело: розраховано автором за внутрішньою інформацією підприємства*

Відмітимо, що всі товарні позиції асортименту мають яскраво виражену сезонність – максимуми продажу припадають на весняно-літній період незалежно від загальних тенденцій росту чи падіння обсягів реалізації.

По всіх товарним групам спостерігається зменшення обсягів реалізації в розрізі останніх трьох років, що може свідчити про перехід продукції на етап спаду. Однак варто зазначити, що основною причиною таких змін на тлі військового конфлікту можна вважати як зміна купівельної спроможності споживачів, зростання конкуренції по деяким видам добрив, переорієнтація фермерів на органічні добрива через брак фінансових ресурсів, логістичні та складські проблеми. Основні напрями роботи з продукцією підприємства, що знаходяться на етапі зрілості зазначено в табл. 2.10.

Всі три товарні групи перебувають на аграрному ринку досить тривалий час і наявність сезонних піків продажу дає підґрунтя допускати, що дані товарні позиції перебувають саме на стадії зрілості. Це відповідно співпадає з їх цільовим спрямуванням в межах діючого товарного портфелю – основні товари, які мають середній рівень маржинальності, однак поряд з цим забезпечують фінансову стійкість досліджуваного підприємства.

Задля того, щоб попередити стадію спаду, вченими застосовуються заходи для певного «підбадьорення» продажів, в тому числі вагоме зниження цін.

Таблиця 2.10 - Стратегічні напрямки роботи з торговими марками основного асортименту підприємства

|                                       |                                                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Товар, характеристика                 | «Комплексні добрива», «Азотні добрива», «Фосфорні добрива»                                                     |
| Етап виведення на ринок               | Етап зрілості                                                                                                  |
| <i>Характеристика</i>                 |                                                                                                                |
| Збут                                  | Нестабільний                                                                                                   |
| Прибуток                              | Нестабільний, рівень маржинальності середній                                                                   |
| Споживачі                             | Аграрний ринок, ступінь лояльності споживачів невисока, середня ймовірність переключення на товари конкурентів |
| Конкуренція                           | Інтенсивна, ринок склався, рідкі випадки появи нового виробника, високий рівень бар'єру входу                  |
| <i>Реакція виробників у відповідь</i> |                                                                                                                |
| Основні стратегічні зусилля           | Захист позицій, підтримка сталої частки ринку                                                                  |
| Розподіл товару                       | Інтенсивний, максимальна дистрибуція                                                                           |
| Ціна                                  | Висока еластичність                                                                                            |
| Товар                                 | Диференційований від конкурентів                                                                               |
| Комунікація                           | Для підтримання конкурентних позицій потрібен постійний медійний тиск                                          |

*Джерело: складено автором за власними дослідженнями*

Неминучим фактом стає дотримання стратегії зниження ціни, а саме практично до рівня граничних витрат. Іноді, однак, доводиться встановлювати ціну, нижчу за граничні витрати, тобто збиткову ціну, щоб продати залишки цієї продукції. Отже, своєчасне дослідження ринку, визначення пріоритетних цілей, вибір і модифікація маркетингових концепцій, коригування маркетингових програм і вибір необхідних маркетингових стратегій на відповідних етапах життєвого циклу товару дають можливість компаніям найкращим чином задовольняти існуючі та нові потреби споживачів і, відповідно, отримувати максимальну економічну вигоду від розробки, просування та продажу своєї продукції.

Для того, щоб компанії могли вести ефективну збутову діяльність, важливо знати основні сегменти споживачів на кожному етапі життєвого циклу продукту. На рис. 2.8 наведено характеристики споживачів за сегментами ринку з акцентом на стадії життєвого циклу. Таким чином, при управлінні маркетинговою підтримкою в компаніях необхідно чітко відстежувати рух кожної виробничої одиниці по кривій життєвого циклу продукту. Це пов'язано з тим, що це

допомагає більш ефективно задовольняти існуючі та нові потреби споживачів і своєчасно реагувати на можливі зміни ринкової кон'юнктури. Хоча під час кризи витрати необхідно скорочувати, слід підкреслити, що витрати на маркетинг повинні бути скорочені в розумних межах.



Рисунок 2.8 – Варіанти маркетингових рішень залежно від стадії життєвого циклу товару

Джерело: [8, с. 77]

Витрати на маркетинг не повинні автоматично скорочуватися. Це пов'язано з тим, що після стабілізації ситуації компанії буде складно відновити свою частку ринку. Крім того, компанії, що працюють на конкурентних ринках, не повинні призупиняти рекламу. Тому важливо не скорочувати маркетингові витрати, а оптимізувати їх у світлі нинішньої кризи. Важливо скористатися новими можливостями для маркетингової підтримки, максимізації прибутку (що вимагає грамотної оцінки та постійного пошуку ефективних методів) і раціонального ведення діяльності.

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПОДОВЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

#### 3.1 Обґрунтування впливу життєвого циклу товару на життєвий цикл підприємства

Ринок добрив в Україні є досить насиченим та конкурентним. Це пов'язано з кількома факторами. По-перше, важливість добрив для функціонування стратегічного для України аграрного сектору. Саме добрива є одним з ключових факторів, що впливають на врожайність сільськогосподарських культур, тому попит на них завжди високий. По-друге, різноманітність продукції. На ринку представлена велика кількість видів добрив, що відрізняються за складом, призначенням та виробником. По-третє, відмінні географічні особливості України, адже різноманітність кліматичних зон та типів ґрунтів вимагає використання різних видів добрив.

Основними учасниками ринку добрив в Україні є:

1) українські виробники - великі хімічні комбінати, які виробляють широкий асортимент мінеральних добрив, дрібніші підприємства, що спеціалізуються на виробництві органічних добрив та біостимуляторів;

2) іноземні виробники - великі міжнародні компанії, які експортують свою продукцію в Україну, компанії з країн СНД.

3) торгові компанії - які займаються оптовою та роздрібною торгівлею добривами та дистриб'ютори іноземних виробників.

Основу формування пропозиції та попиту на локальному ринку формують такі азотні та комплексні мінеральні добрива як аміачна селітра, карбамід, нітроамофос, суперфосфат тощо. Якщо прослідкувати останні роки, то протягом 2017–2021 років сформувалась чітка тенденція до збільшення обсягів і рівня інтенсифікації в сільськогосподарському виробництві використання мінеральних

добрих. Як видно з рис.3.1 в цей період обсяги внесення мінеральних добрив збільшилися з 2 млн. тон/рік в 2017р. до 2,9 млн. тон в 2021р., в той же час в розрахунку на 1 га площі — з 98,1 кг до 139,6 кг.



Рисунок 3.1- Динаміка використання мінеральних добрив в українському аграрному секторі

*Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики*

Починаючи з 2022 року відбувся помітний спад внесення мінеральних добрив. Проте інтенсивність їх внесення на одиницю земельної площі залишається на досить високому рівні 100 кг/га.

Війна в Україні мала значний і різнобічний вплив на ринок добрив. Цей вплив можна розділити на кілька основних аспектів (табл.3.1). Ситуація на ринку добрив в Україні, особливо після початку повномасштабної війни, суттєво вплинула на життєвий цикл цих продуктів. А саме сприяла скороченню життєвого циклу окремих видів добрив. Основними тенденціями в життєвому циклі добрив є наступні:

- збільшення попиту на швидкодіючі добрива, адже в умовах нестабільності та необхідності отримати швидкий результат, аграрії частіше обирають добрива з швидким вивільненням поживних речовин, що скорочує їхній ефективний період дії;

- зменшення попиту на добрива з пролонгованим ефектом, адже добрива з поступовим вивільненням поживних речовин, хоча й ефективніші в довгостроковій перспективі, стали менш популярними через невизначеність щодо майбутніх врожаїв;

- збільшення попиту на органічні добрива та біостимулятори, які сприймаються як більш безпечні та доступні в умовах обмежених ресурсів.

Таблиця 3.1 – Причини та наслідки війни на ринок добрив в Україні

| Наслідки                             | Причини                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Скорочення виробництва та постачання | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Руйнування виробничих потужностей: Багато підприємств, що виробляли добрива, опинилися в зоні бойових дій або були пошкоджені внаслідок обстрілів.</li> <li>2) Перебої з електроенергією та газом: Енергетична криза, спричинена війною, ускладнила виробничі процеси.</li> <li>3) Логістичні проблеми: Зруйнована інфраструктура, мінування полів та блокпости ускладнили доставку добрив до споживачів.</li> <li>4) Зменшення імпорту: Через війну було ускладнено імпорт добрив з інших країн.</li> </ol> |
| Зростання цін                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Світовий дефіцит добрив: Війна в Україні, як одного з найбільших експортерів зернових, призвела до зростання світового попиту на добрива, що спричинило їх подорожчання.</li> <li>2) Девальвація гривні: Знецінення національної валюти зробило імпорт добрив дорожчим для українських аграріїв.</li> <li>3) Збільшення витрат виробників: Виробники добрив змушені були підвищувати ціни через зростання вартості енергоносіїв, сировини та логістики.</li> </ol>                                           |
| Зменшення попиту                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Зниження платоспроможності аграріїв: Війна призвела до зменшення доходів аграріїв, що змусило їх скорочувати витрати на добрива.</li> <li>2) Зменшення посівних площ: Через окупацію частини територій та мінування полів скоротилися посівні площі, що також зменшило попит на добрива.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                          |
| Зміна структури попиту               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Перехід на більш дешеві аналоги: Аграрії змушені були шукати більш дешеві аналоги добрив або відмовлятися від їх використання.</li> <li>2) Збільшення попиту на органічні добрива: Через зростання цін на мінеральні добрива, аграрії почали більше використовувати органічні добрива.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                            |

Джерело: власні дослідження автора

Зазначимо, що життєвий цикл товарів тісно пов'язаний з життєвим циклом підприємства. Кожен етап життєвого циклу товару має свої особливості, які впливають на стратегії, структуру та загальну ефективність роботи підприємства (табл.3.2).

Таблиця 3.2 - Вплив життєвого циклу продукції на життєвий цикл підприємства

| Напрямок впливу                      | Етапи життєвого циклу продукції підприємства                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | введення                                                                                                                                                                             | зростання                                                                                                                                                                                       | зрілості                                                                                                                                                                                                                          | спаду                                                                                                                                                             |
| Стратегія підприємства               | підприємство зосереджується на виведенні нового продукту на ринок, що потребує значних інвестицій у маркетинг, дослідження та розробки, а також формування дистриб'юторської мережі. | обсяги продажів швидко зростають, що призводить до збільшення доходів та прибутку. Підприємство може розширити асортимент продукції, вийти на нові ринки та інвестувати у виробничі потужності. | темпи зростання продажів сповільнюються, а конкуренція на ринку посилюється. Підприємству необхідно оновлювати свою продукцію, вдосконалювати маркетингові стратегії та контролювати витрати, щоб зберегти свої позиції на ринку. | Обсяги продажів та прибуток починають падати. Підприємству може знадобитися скоротити асортимент продукції, вийти з деяких ринків або навіть закрити свій бізнес. |
| Структура підприємства               | структура підприємства, як правило, гнучка та динамічна, оскільки воно постійно адаптується до нових ринкових умов та потреб.                                                        | У міру зростання компанії її структура стає більш формалізованою, з чітко визначеними відділами та ієрархією.                                                                                   | структура підприємства може стати бюрократизованою, що може призвести до зниження гнучкості та адаптивності.                                                                                                                      | Підприємству може знадобитися скоротити свою структуру, закрити деякі відділи або звільнити частину персоналу.                                                    |
| Ефективність діяльності підприємства | рентабельність підприємства, як правило, низька, оскільки воно несе значні витрати на розробку та маркетинг нового продукту.                                                         | Рентабельність підприємства зростає, оскільки обсяги продажів та прибуток збільшуються.                                                                                                         | Рентабельність підприємства стабілізується, але може почати знижуватися через посилення конкуренції.                                                                                                                              | Рентабельність підприємства різко падає, що може призвести до його банкрутства.                                                                                   |

Джерело: власні дослідження автора

Життєвий цикл підприємства відрізняється від циклу товару можливістю диверсифікації. Компанії можуть одночасно працювати з різними продуктами на різних стадіях життєвого циклу, забезпечуючи собі стабільність. Таким чином, підприємство може «проживати» довше, ніж окремі товари, які воно виробляє. Хоча життєві цикли підприємства і товару тісно пов'язані, вони не ідентичні. Товар має обмежений термін «життя», обумовлений змінами ринкових умов та появою нових продуктів. Підприємство ж, завдяки розширенню асортименту та оновленню продуктової лінійки, може продовжувати свою діяльність тривалий час. Розуміння відмінностей між життєвими циклами підприємства та товару є ключовим для успішної стратегії бізнесу. Шляхом грамотного управління портфелем продуктів компанія може забезпечити собі стабільний розвиток і уникнути кризи, пов'язаної з завершенням життєвого циклу окремих товарів. (табл. 3.3).

Якщо підприємство фокусується на одному товарі з постійно зростаючим попитом, то стадії життєвого циклу товару та підприємства можуть співпадати. Однак, це не завжди так, і є кілька нюансів, які варто враховувати:

- не всі товари мають постійно зростаючий попит. Більшість товарів проходять через всі стадії життєвого циклу: зростання, зрілість і спад;
- хоча спеціалізація на одному товарі може бути вигідною, вона також збільшує ризики, пов'язані зі змінами ринкових умов, появою нових конкурентів або зміною споживчих уподобань;
- навіть якщо попит на основний продукт стабільний, підприємство може розширювати свою діяльність за рахунок розробки нових продуктів або модифікацій існуючого
- життєвий цикл підприємства зазвичай триваліший за життєвий цикл окремого товару. Підприємство може пережити кілька поколінь товарів і продовжувати існувати, навіть якщо попит на окремі товари зменшується.

Тож якщо підприємство спеціалізується на виробництві товару з постійно зростаючим попитом і не здійснює диверсифікації, то стадії життєвого циклу

товару можуть співпадати зі стадіями життєвого циклу підприємства на певному етапі його розвитку.

Таблиця 3.3 – Можливості та небезпеки підприємств відповідно до стадії їх життєвого циклу

| МОЖЛИВОСТІ                                                                                                                              | ЗАГРОЗИ                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стадія створення                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Високий рівень ентузіазму та інноваційності.<br>Гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін.<br>Можливість зайняти нішу на ринку. | неправильне визначення місії, напряму відсутність репутації, історії кредитування; високий ризик діяльності; відсутність досвіду нестача фінансових ресурсів.                                                                                                  |
| Стадія розвитку                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Швидке зростання продажів та прибутку.<br>Посилення позицій на ринку.<br>Можливість залучення інвестицій.                               | Високі витрати на маркетинг та розширення виробництва.<br>Ризик втрати контролю над процесами.<br>Можливі проблеми з управлінням.                                                                                                                              |
| Стадія «стійкої» зрілості                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Стабільний прибуток.<br>Сильні позиції на ринку.<br>Можливість диверсифікації діяльності.                                               | Збільшення конкуренції.<br>Необхідність постійних інновацій.<br>Ризик стагнації.                                                                                                                                                                               |
| Стадія «паразитичної» зрілості                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| набутий імідж;<br>наявна прибутковість                                                                                                  | сповільнення та припинення росту продаж і прибутку;<br>відхилення від головної мети, розвиток напрямів діяльності, що переслідують позаекономічні цілі;<br>сповільнення та припинення процесів модернізації продукції, інвестування у нові напрями діяльності; |
| Стадія спаду                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Можливість реструктуризації бізнесу.<br>Фокусування на основних продуктах.<br>Зниження витрат.                                          | зменшення продажів і прибутку.<br>ризик банкрутства.<br>необґрунтована чи відсутня стратегія;<br>втрата конкурентоспроможності, криза бізнес-ідей                                                                                                              |

*Джерело: власні дослідження автора*

Однак, така ситуація є скоріше винятком, ніж правилом, оскільки більшість підприємств прагне до диверсифікації для зниження ризиків і забезпечення довгострокового зростання. Хоча збіг стадій життєвого циклу товару та підприємства можливий, це не є типовою ситуацією. Більшість підприємств для забезпечення стабільного розвитку використовують стратегії диверсифікації та інновацій, що дозволяє їм переживати зміни ринкових умов і продовжувати свою діяльність навіть після завершення життєвого циклу окремих продуктів (рис. 3.2).

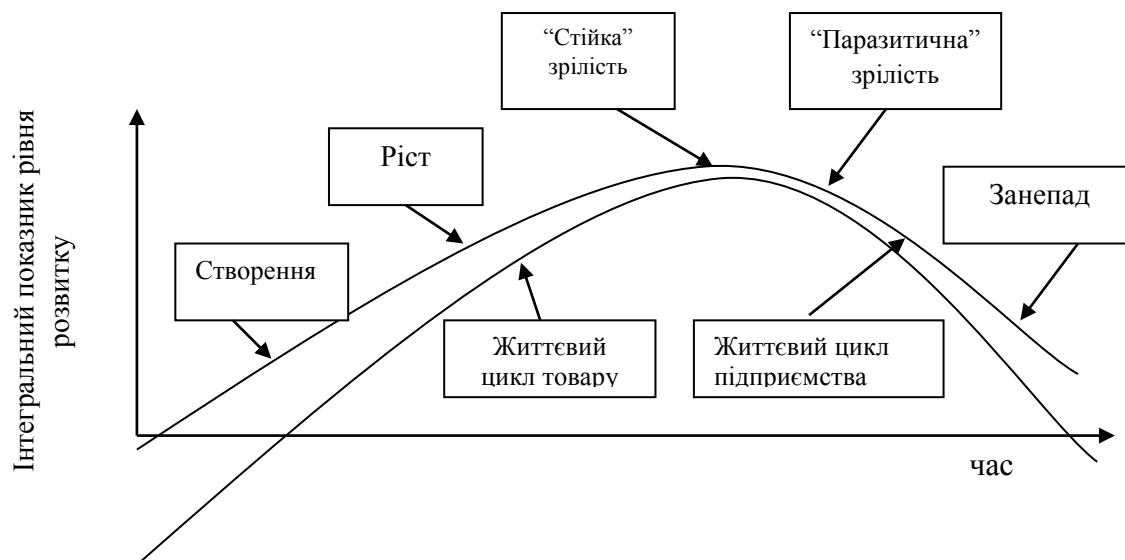


Рисунок 3.2 – Співпадіння стадій життєвий циклу спеціалізованого підприємства та життєвого циклу товару

*Джерело: власні дослідження автора*

Проаналізуємо вплив факторів на тривалість життєдіяльності підприємства залежно від стадій життєвого циклу підприємства (табл.3.4).

Дані табл. 3.4 свідчать, що немає принципової переваги певних факторів мікросередовища та макросередовища у відповідності до стадії життєвого циклу підприємства. Життєвий цикл підприємства формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Аналіз факторів, що впливають на життєвий цикл українських підприємств, демонструє високу залежність бізнесу від макросередовища. Політико-правова нестабільність найбільш критична на стадії занепаду, проте її вплив відчувається протягом усього життєвого циклу. Демографічні тренди, хоча й мають менший вплив на загальну масу опитаних експертів, є визначальними для стадії зростання. Найбільш значимим фактором, за оцінками експертів, є купівельна спроможність населення, яка впливає на всі стадії життєвого циклу.

Значення різних факторів для успіху підприємства змінюється з часом. Якщо професіоналізм менеджменту є постійним пріоритетом, то потреба у фінансуванні та співпраці з партнерами варіюється залежно від стадії життєвого

циклу. Конкурентоспроможність продукції є фундаментом успіху на всіх етапах, але особливо важлива на стадії зростання. Водночас, такі непередбачувані фактори, як везіння, мають обмежений вплив на довгострокові перспективи бізнесу

Таблиця 3.4- Вплив факторів мікро- та макросередовища на тривалість життєвого циклу підприємства

| Фактори                 |                                                                      | Частка експертів, які відзначили важливість факторів, % |                                                         |          |             |             |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------|-------------|-------------|
|                         |                                                                      | Разом, %                                                | в т.ч. стосовно підприємств, які знаходяться на стадії: |          |             |             |
|                         |                                                                      |                                                         | створення, %                                            | росту, % | зрілості, % | занепаду, % |
| Фактори макросередовища | Обставини політичного та правового характеру                         | 15,4                                                    | 12,5                                                    | 14,0     | 12          | 33,3        |
|                         | Демографічна ситуація в країні                                       | 3,5                                                     | 0,0                                                     | 4,7      | 0,0         | 0,0         |
|                         | Купівельна спроможність населення                                    | 23,5                                                    | 37,5                                                    | 24,0     | 24,0        | 16,7        |
| Фактори мікросередовища | Професіоналізм управління підприємством                              | 22,7                                                    | 25,0                                                    | 22,0     | 24,0        | 27,8        |
|                         | Забезпечення підприємства фінансовими ресурсами                      | 10,0                                                    | 12,5                                                    | 8,0      | 14          | 11,1        |
|                         | Робота постачальників (посередників)                                 | 4,6                                                     | 0,0                                                     | 4,7      | 8,0         | 0,0         |
|                         | Конкурентоспроможність продукції підприємства                        | 14,6                                                    | 12,5                                                    | 16,7     | 12,0        | 11,1        |
|                         | Наявність кваліфікованого персоналу                                  | 3,1                                                     | 0,0                                                     | 3,3      | 2,0         | 0,0         |
|                         | Тривалість життя підприємства залежить від тривалості життя власника | 1,5                                                     | 0,0                                                     | 2,0      | 2,0         | 0,0         |
|                         | Інше                                                                 | 1,2                                                     | 0,0                                                     | 0,7      | 2,0         | 0,0         |
| Разом                   |                                                                      | 100                                                     | 100                                                     | 100      | 100         | 100         |

Джерело: власні дослідження автора

Також нами проаналізовано застосування профілактичних заходів підприємством в залежності від стадій життєвого циклу. Цікавий є факт, що в

міру просування підприємства по його життєвому циклу частка підприємств, які здійснюють такі профілактичні заходи, зменшується. В табл.3.5 представлені згадані профілактичні заходи, які можуть здійснюватися підприємствами в залежності від стадії життєвого циклу.

Таблиця 3.5 - Розподіл застосовуваних профілактичних дій та заходів залежно від стадій життєвого циклу підприємств

| Профілактичні дії та заходи                                                | Частка підприємств на стадії: |          |             |             |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|-------------|-------------|
|                                                                            | створення, %                  | росту, % | зрілості, % | занепаду, % |
| Аналіз ринкової кон'юнктури, дослідження діяльності конкурентів            | 16,7                          | 26,7     | 25,0        | 14,3        |
| Регулярне проведення незалежних аудиторських перевірок                     | 16,7                          | 3,4      | 7,5         | 28,6        |
| Створення програм підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства | 16,7                          | 18,1     | 17,5        | 14,3        |
| Підвищення кваліфікації працівників                                        | 0,0                           | 25,0     | 30,0        | 14,3        |
| Робота з потенційними клієнтами                                            | 50,0                          | 24,1     | 20,0        | 28,6        |
| Інше                                                                       | 0,0                           | 2,6      | 0,          | 0,0         |
| Разом                                                                      | 100                           | 100      | 100         | 100         |

*Джерело: власні дослідження автора*

Результати дослідження свідчать про те, що підприємства на різних стадіях життєвого циклу мають різні потреби у зовнішній підтримці. Компанії на стадіях росту та зрілості активно використовують маркетингові дослідження та інвестиції в людські ресурси. На стадіях створення та занепаду пріоритетом є забезпечення фінансової стабільності та юридичної безпеки шляхом проведення аудиторських перевірок та залучення зовнішніх консультантів. Робота з потенційними клієнтами є універсальним маркетинговим інструментом, який використовується на всіх етапах життєвого циклу.

Щоб максимально використовувати вплив життєвого циклу товару на життєвий цикл підприємства, важливо:

- ретельно та систематично аналізувати ринок та конкурентів.
- розробляти чіткі та гнучкі стратегії.
- ефективно управляти ресурсами.

- постійно вдосконалювати свою продукцію та послуги.
- бути готовим до змін та адаптуватися до нових ринкових умов.

### **3.2 Формування маркетингової стратегії подовження життєвого циклу продукції**

Стратегія подовження життєвого циклу продукту це план високого рівня подовження терміну служби продукту, який досяг зрілості. Мета стратегії полягає в тому, щоб збільшити частку ринку і зберегти дохід від продукту, не даючи йому занепасти. Дослідження та розробка нових продуктів потребують часу та є дорогими процесами. Ось чому більшість компаній намагаються продовжити термін служби продукту до тих пір, поки це приносить прибуток.

Стратегія подовження життєвого циклу продукту спрямована на постійну підтримку та збереження продукту протягом усього життєвого циклу продукту. А саме щоб підтримувати продукцію на стадії зрілості його життєвого циклу, збільшити його частку на ринку та уникнути входження продукту у фазу занепаду. Для цього стратегія має включати заходи щоб підтримувати інтерес споживачів до продукту, щоб збільшити продажі. Можливі стратегії подовження життєвого циклу добрих для досліджуваного підприємства представлені на рис. 3.3.

Стадія життєвого циклу підприємства визначається в залежності від розміру загального інтегрованого індексу, а також якісного аналізу факторів життєвого циклу. За даними фінансової звітності ТОВ «ВВМ Трейдинг» за 2021, 2022 та 2023 роки нами були обчислені показники життєвого циклу підприємства. За результатами розрахунків та у відповідності до характеристики етапів життєвого циклу підприємства (додаток В) ми отримали інтегровані індекси життєвого циклу підприємства: у 2021 році індекс становить 0,621, у 2022 році 0,456, у 2023 році 0,614. Тож за останні три роки індекс знаходиться в межах від 0,621 до 0,614. Оскільки величина індексу більша за 0,6, то констатуємо, що досліджуване підприємство знаходиться на етапі «стійкої зрілості».

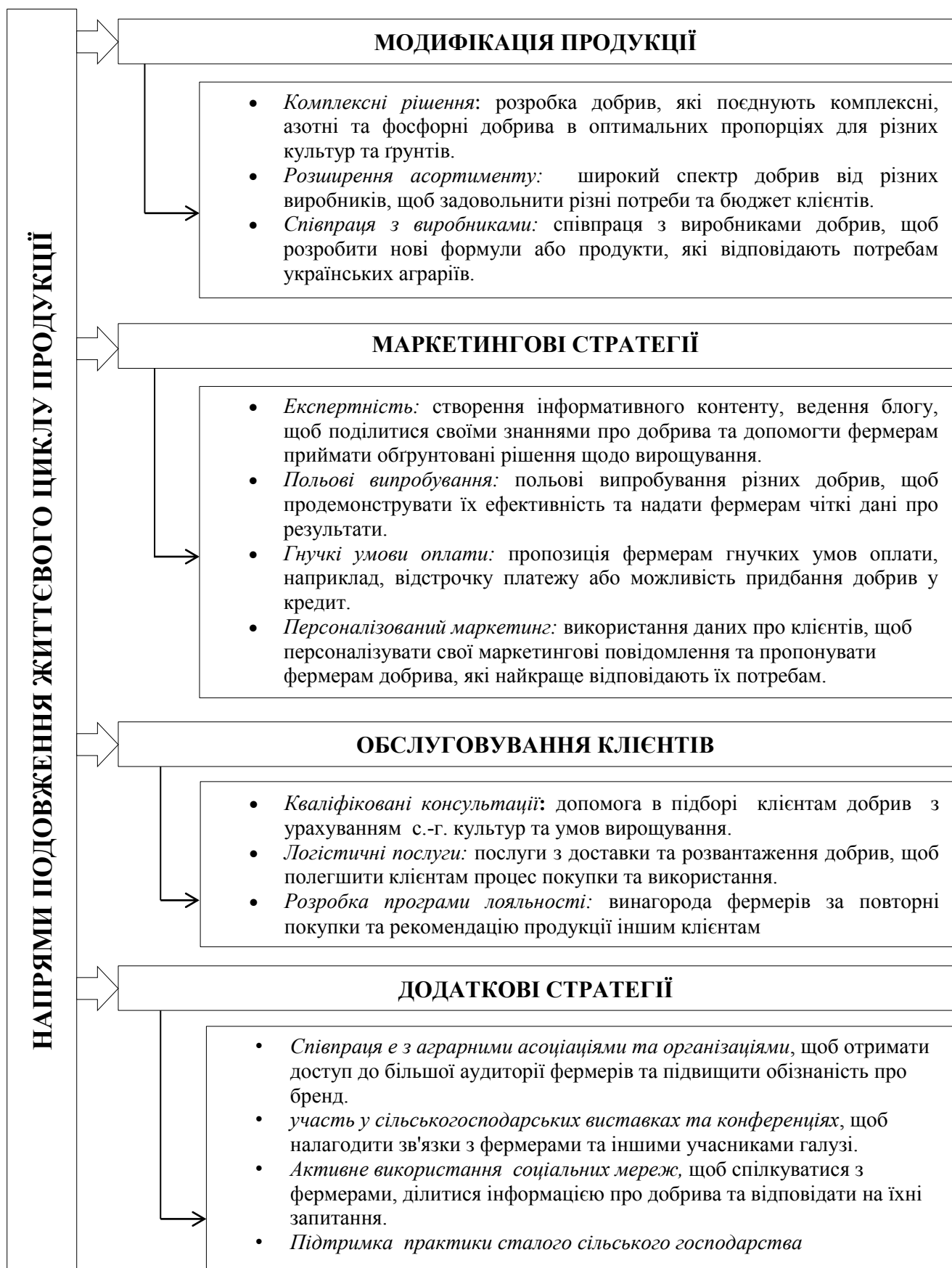


Рисунок 3.3– Рекомендовані стратегічні напрями подовження життєвого циклу продукції підприємства

За результатами експертного опитування нами проведено аналіз факторів, які впливають на формування життєвого циклу підприємства (табл.3.6).

Таблиця 3.6 - Якісний аналіз факторів, що впливають на формування життєвого циклу підприємства

| №<br>п/п | Фактори                                    | Оцінка від -3 до +3 |          |          |          |          |          |
|----------|--------------------------------------------|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|          |                                            | $O_{i1}^*$          | $O_{i2}$ | $O_{i3}$ | $O_{i4}$ | $O_{i5}$ | $O_{y3}$ |
| 1        | Прибутковість                              | 1                   | 1        | 2        | 1        | 2        | 1,4      |
| 2        | Стратегічна лінія розвитку підприємства    | 3                   | 3        | 3        | 2        | 2        | 2,6      |
| 3        | Продукція підприємства                     | 2                   | 2        | 3        | 2        | 3        | 2,4      |
| 4        | Матеріально-технічна база                  | 2                   | 1        | 2        | 2        | 1        | 1,6      |
| 5        | Фінансові ресурси                          | 2                   | 2        | 2        | 2        | 2        | 2        |
| 6        | Імідж (репутація)                          | 2                   | 3        | 2        | 2        | 2        | 2,2      |
| 7        | Маркетинг підприємства                     | 2                   | 3        | 3        | 2        | 3        | 2,6      |
| 8        | Ефективність менеджменту                   | 3                   | 3        | 2        | 2        | 2        | 2,4      |
| 9        | Кадрове забезпечення                       | 1                   | 2        | 1        | 1        | 1        | 1,2      |
| 10       | Технології, методи діяльності              | 1                   | 2        | 1        | 1        | 1        | 1,2      |
| 11       | Купівельна спроможність населення          | -2                  | -2       | -1       | -1       | -1       | -1,4     |
| 12       | Рівень конкурентоспроможності підприємства | 2                   | 2        | 2        | 1        | 1        | 1,6      |
| 13       | Діяльність постачальників                  | 1                   | 1        | -1       | 0        | 0        | 0,2      |
| 14       | Діяльність посередників                    | 1                   | 1        | 0        | 1        | 1        | 0,8      |
| 15       | Податкова система                          | -2                  | -1       | -1       | -1       | -1       | -1,2     |
| 16       | Митне регулювання                          | -1                  | -2       | -1       | -1       | -1       | -1,2     |

\*Умовні позначення:  $O_{ij}$  - оцінка  $i$ -того фактору  $j$ -тим експертом,

$O_{y3}$  - узагальнюючі показники (середня бальна оцінка кожного фактору).

Джерело: власні дослідження автора

Розрахунки показали, що середня бальна оцінка впливу усіх зазначених факторів складає 1,15 бали. Питома вага факторів, які мають оцінку вище нуля складає 81,2%. Тож, можемо констатувати, що сукупний вплив факторів, які здійснюють вплив на життєвий цикл підприємства є позитивним і досить ваговим +1,15, що в підсумку сприяє розвитку підприємства. Отже, у відповідності до проведених досліджень можемо стверджувати, що досліджуване підприємство знаходиться на етапі «стійкої зрілості». Наступним кроком визначимо стадії життєвого циклу основних товарів підприємства і порівняємо їх з етапами життєвого циклу підприємства (табл. 3.7).

Виконаємо позиціонування за матрицею «стадія життєвого циклу підприємства - стадія життєвого циклу товару» та оберемо загальну стратегію підприємства.

Таблиця 3.7 - Основні види продукції підприємства та їх характеристика

| Характеристика                  | Продукція                                                                                                       |                            |                          |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|
|                                 | Комплексні добрива                                                                                              | Азотні добрива             | Фосфорні добрива         |
| Складові асортиментної групи    | 14 видів                                                                                                        | 3 види                     | 5 видів                  |
| Частка на внутрішньому ринку, % | 18,0                                                                                                            | 15,4                       | 12,6                     |
| Споживачі                       | Сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті селянські господарства, приватні споживачі |                            |                          |
| Конкуренти                      | Число конкурентів невелике                                                                                      | Число конкурентів невелике | Число конкурентів спадає |

*Джерело: власні дослідження автора*

Отже, в процесі аналізу життєвого циклу досліджуваного підприємства нами визначено, що воно знаходиться на стадії зрілості, а саме стійкої зрілості. На стадії стійкої зрілості попит на продукцію стабілізується, темпи росту продажу поступово знижуються. Потенційний попит практично відсутній, а тому знайти якусь вільну нішу складно, конкуренція на ринку набуває максимального рівня. Мета нарощування прибутку має бути заміненою на утримання існуючих споживачів та захист ринкової частки. Досягти таких цілей можливо за рахунок реалізації стратегії цінового лідера, що встановлюється на основі диференціації або нижчої за конкурентів ціни внаслідок економії на масштабах продажу.

Таблиця 3.8 - Оцінювання відповідності життєвого циклу товарів та розвитку підприємства

| Стадія ЖЦ підприємства | Товар              | Стадія життєвого циклу товару | Загальна стратегія               | Загально-корпоративна стратегія |
|------------------------|--------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Стійка зрілість        | Комплексні добрива | Зрілість                      | Стратегія стабілізації           | Стратегія стабілізації          |
|                        | Азотні добрива     | Зростання                     | Стратегія прискореного зростання |                                 |
|                        | Фосфорні добрива   | Зрілість                      | Стратегія стабілізації           |                                 |

*Джерело: власні дослідження автора*

Для основних видів продукції визначені етапи життєвого циклу та обрано три загальні стратегії. Оцінювання сукупності зазначених загальних стратегій відповідає загально-корпоративній стратегії стабілізації. Стратегія стабілізації передбачає комплекс заходів, спрямованих на збереження досягнутих позицій на ринку, підтримку рівня продажів та забезпечення стабільної роботи підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації або зростання конкуренції.

Стратегія стабілізації це не пасивна оборона, а активна робота, спрямована на адаптацію до мінливих умов ринку. Вона дозволяє не тільки зберегти позиції, але й підготуватися до майбутнього зростання.

### **3.3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу продукції**

Розуміння життєвого циклу продукту є ключовим для ефективного маркетингу. Кожна стадія життєвого циклу вимагає своєї стратегії та інструментів. На стадії зрілості досліджуваного підприємства такими інструментами можуть бути:

- аналіз конкурентів, зміни в поведінці споживачів, нові технології.
- пошук нових ідей та рішень.
- створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта.
- використання цифрових технологій
- грамотне ведення сайтів, мобільних додатків, соціальних мереж.
- ефективна рекламна кампанія тощо.

Офіційний сайт компанії – це не просто візитка в Інтернеті, а потужний інструмент для побудови взаємин зі споживачами та клієнтами. Він відіграє ключову роль у формуванні іміджу бренду, залученні нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих. Від його якості залежить успіх багатьох маркетингових кампаній. Інвестуючи в створення та підтримку якісного сайту, компанія демонструє свою професійність та орієнтацію на клієнта. Головна сторінка офіційного сайту підприємства наведена на рис. 3.4.

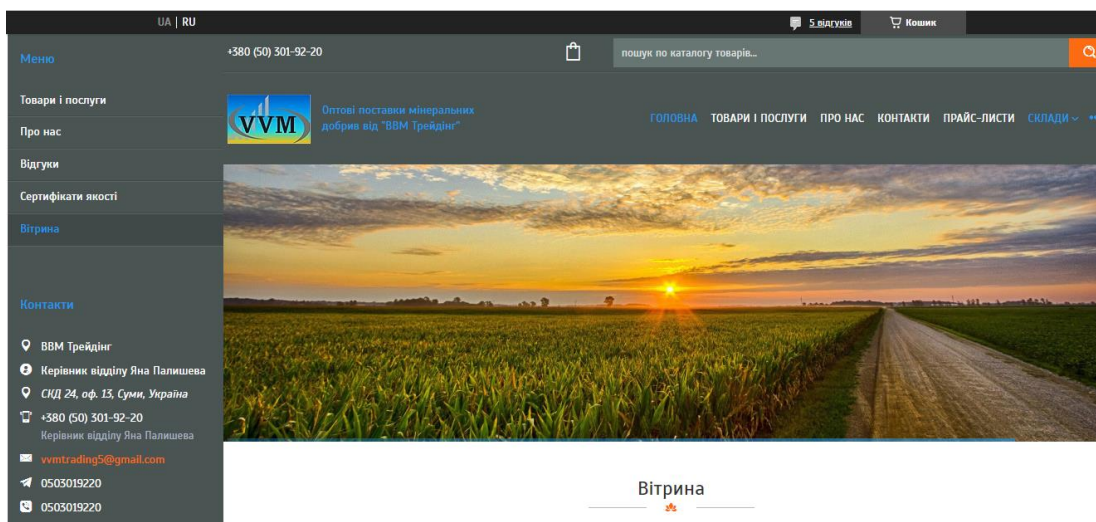


Рисунок 3.4 - Головна сторінка офіційного сайту підприємства

*Джерело: офіційний сайт підприємства [https://vvm-agro.in.ua/ua/]*

Загальна оцінка привабливості сайту для користувачів визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, які створюють загальне враження від відвідування ресурсу.

1)дизайн та інтерфейс - приємне поєднання кольорів, шрифтів та графічних елементів, зрозуміла структура, легка навігація, відсутність зайвих елементів, коректне відображення на різних пристроях (комп'ютери, смартфони, планшети) , швидкість завантаження сторінок та ін.;

2)контент - інформація має бути свіжою та релевантною, тексти повинні бути грамотними, цікавими та корисними, контент має відрізнятися від пропозицій конкурентів тощо;

3)функціональність - форми для зворотного зв'язку, кошик, фільтри для пошуку, наявність пошуку, карти сайту та інших інструментів для швидкого доступу до потрібної інформації;

4)технічні характеристики - оптимізація для пошукових систем (SEO), наявність SSL-сертифікату, захист від зламів, сумісність з браузерами;

5)комунікація з користувачем - можливість задати питання, отримати консультацію, швидка та ефективна допомога при виникненні проблем

б) маркетингові інструменти - програми лояльності, акції та знижки, підтримка зв'язку з клієнтами тощо.

Загалом, привабливість сайту визначається тим, наскільки він відповідає потребам та очікуванням користувача. Чим зручніше, інформативніше та приємніше користуватися сайтом, тим вище оцінка користувача. Проаналізуємо ефективність сайту підприємства в порівнянні із одним з конкурентів ПАТ «Сумихімпром» в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Оцінка ефективності роботи офіційного сайту підприємств

| Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ТОВ «ВВМ<br>Трейдінг»      | ПАТ<br>«Сумихімпром»       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Технічний аудит:<br>— відсутність помилок сайту та доступність сторінок;<br>— швидкість завантаження сторінок (до 5с);<br>— комфортність перегляду сайт в різних браузерах і мобільних пристроях;<br>— наявність адаптивної версії;<br>— наявність іншомовної версії сайту.                                             | 5<br>5<br>5<br>0<br>0      | 5<br>5<br>5<br>0<br>0      |
| Оцінка дизайну та юзабіліті:<br>- відповідність брендовому стилю;<br>- наявність авторського, індивідуального дизайну (не шаблонного);<br>- якість фото, відео, аудіо-матеріалів;<br>- якість шрифтів, кольорове поєднання, розмір іконок;<br>- доступність контактної інформації;<br>- форма для он-лайн консультації. | 0<br>5<br>3<br>4<br>5<br>0 | 5<br>5<br>5<br>4<br>5<br>5 |
| Перевірка відповідності контенту:<br>- унікальність контенту (відсутність плагіату);<br>- грамотність написання текстів (без помилок);<br>- текст розбитий на логічні блоки;<br>- корисність (лаконічність викладення тексту + цікавий текст).                                                                          | 4<br>4<br>4<br>4           | 5<br>5<br>5<br>5           |
| Оцінка якості оптимізації сайту:<br>- розподіл сторінок за змістом;<br>- наявність фільтрів;<br>- простота та зручність навігації;<br>- наявність корисних посилань ( в т.ч. на соцмережі підприємства);<br>- відсутність посилань на сторонні сайти.                                                                   | 5<br>5<br>5<br>0<br>5      | 5<br>5<br>5<br>0<br>5      |
| Разом:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 68                         | 84                         |

Джерело: власні дослідження автора

За результати моніторингу офіційний сайт підприємства отримав невисоку оцінку в 68 балів із 100 через наявність таких недоліків як відсутність іншомовної версії сайту (наявність російської версії сайту може суттєво погіршити імідж підприємства в очах споживачів), відсутність посилань на аккаунт підприємства в соцмережах, відсутня форма он-лайн комунікації зі споживачами, відсутня адаптивна версія сайту тощо. Тож відсутність зазначених недоліків буде сприяти підвищенню привабливості сайту для користувачів мережі і формувати позитивний імідж компанії та її продукції, довіру та прихильність.

Рекламна кампанія відіграє одну з ключових ролей у продовженні життєвого циклу продукції. Вона дозволяє:

- підтримувати інтерес до продукту, бо навіть коли продукт вже досяг стадії зрілості, регулярні рекламні кампанії допомагають підтримувати свіжість бренду в свідомості споживачів, запобігаючи його «забуванню».
- за допомогою рекламних кампаній можна змінити сприйняття продукту, надавши йому нових якостей або пов'язавши його з новими цінностями;
- реклама дозволяє знаходити нові сегменти споживачів, які раніше не були зацікавлені в продукті;
- стимулювати повторні покупки, запропонувавши знижки, бонуси або інші спеціальні пропозиції;
- конкурувати з новими продуктами, адже саме реклама допомагає виділитися на тлі конкурентів і продемонструвати унікальні переваги продукту.

Тож проведення рекламної кампанії підприємства включатиме наступні заходи:

- розміщення контекстної і таргетованої реклами;
- друк і розповсюдження рекламних листівок;
- банерна реклама на сайтах оголошень типу Prom.ua, rozetka.ua тощо;
- розміщення зовнішньої реклами в місті Суми.

Витрати на маркетингові заходи представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Кошторис початкових витрати на маркетингові заходи

| Найменування                              | Витрати, грн.. | Примітка                                                                                                                               |
|-------------------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Оновлення та оптимізація сайту            | 25000          | Одноразові витрати                                                                                                                     |
| Розміщення контекстної реклами            | 5000           | Розрахунок на 1 місяць, витрати в перший місяць 5000 грн. на створення та запуск, а наступні місяці оплачується продовження розміщення |
| Друк та розповсюдження рекламних листівок | 4000           | В розрахунку на 2000 шт.                                                                                                               |
| Реклама на сайтах оголошень               | 0              | на початку доцільно використати безкоштовні сайти оголошень                                                                            |
| Розміщення зовнішньої реклами (біл-борд)  | 12000          | розрахунок на 1 місяць                                                                                                                 |
| Разом                                     | 46000          |                                                                                                                                        |

*Джерело: власні дослідження автора*

Отже на початковій стадії витрати на рекламну кампанію будуть орієнтовно 46 тис. грн. Маркетинговий план на наступні п'ять років зазначений в табл.3.11.

Таблиця 3.11 – Маркетинговий план

| Найменування                              | 2025р |    |     |    | 2026 |    |     |    | 2027 | 2028 | 2029 |
|-------------------------------------------|-------|----|-----|----|------|----|-----|----|------|------|------|
|                                           | I     | II | III | IV | I    | II | III | IV |      |      |      |
| Оновлення та оптимізація сайту            |       |    |     |    |      |    |     |    |      |      |      |
| Робота з сайтом та соціальними мережами   |       |    |     |    |      |    |     |    |      |      |      |
| Розміщення контекстної реклами            |       |    |     |    |      |    |     |    |      |      |      |
| Друк та розповсюдження рекламних листівок |       |    |     |    |      |    |     |    |      |      |      |
| Реклама на сайтах оголошень               |       |    |     |    |      |    |     |    |      |      |      |
| Розміщення зовнішньої реклами (біл-борд)  |       |    |     |    |      |    |     |    |      |      |      |

*Джерело: власні дослідження автора*

В перший рік планується масштабне оновлення сайту, розміщення контекстної та таргетованої реклами, друк і розповсюдження рекламних листівок один раз в шість місяців, реклама на відповідних сайтах оголошень, а також розміщення зовнішньої реклами – кожні півроку. На 2-5 роки маркетинговий план включає продовження роботи з офіційним веб-сайтом і акаунтами в соцмережах, контекстна і таргетована реклами, друк і поширення рекламних

листівок раз на квартал, банерна реклама на сайтах оголошень раз на квартал тощо. Орієнтовний кошторис маркетингових витрат на 5 років представлено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Планування маркетингових витрат

| Найменування                              | 2025р  |      |       |      | 2026  |      |      |      | 2027  | 2028  | 2029  |
|-------------------------------------------|--------|------|-------|------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|
|                                           | I      | II   | III   | IV   | I     | II   | III  | IV   |       |       |       |
| Оновлення та оптимізація сайту            | 25000  |      |       |      |       |      |      |      |       |       |       |
| Робота з сайтом та соціальними мережами   | 0      | 0    | 0     | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     |
| Розміщення контекстної реклами            | 5000   | 2000 | 2000  | 2000 | 3000  | 3000 | 3000 | 3000 | 6000  | 6000  | 6000  |
| Друк та розповсюдження рекламних листівок | 4000   |      | 4000  |      | 4000  |      | 4000 |      | 8000  | 8000  | 8000  |
| Реклама на сайтах оголошень               | 0      | 0    | 0     | 0    | 0     | 0    | 0    | 0    | 0     | 0     | 0     |
| Розміщення зовнішньої реклами (біл-борд)  | 36000  |      | 36000 |      | 36000 |      |      |      | 36000 | 36000 | 36000 |
| Разом по рокам                            | 116000 |      |       |      | 56000 |      |      |      | 50000 | 50000 | 5000  |

*Джерело: власні дослідження автора*

Таким чином, маркетингові витрати в перший рік становитимуть 116000 грн., у другий рік – 56000 грн., третій, четвертий та п'ятий роки – по 50000 грн.

Отже, удосконалення сайту та проведення масштабної рекламної кампанії сприятиме стабілізації обсягів продажу продукції підприємства та поступового зростання на перспективу.

## ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо подовження життєвого циклу продукції підприємства.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що життєвий цикл товару концепція в маркетингу, яка описує послідовність етапів, через які проходить продукт протягом свого існування на ринку, від моменту його розробки до зняття з виробництва. Доведено, що при розробці маркетингової стратегії важливо, що вона повинна постійно адаптуватися до мінливих умов ЖЦТ. Визначено, що підприємству необхідно постійно відстежувати динаміку попиту, поведінку споживачів та дії конкурентів. На основі аналізу даних слід вносити корективи в маркетингові плани та програми. Знання маркетингових особливостей ЖЦТ дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування товару, ціноутворення, просування та інших аспектів маркетингової діяльності, що врешті сприяє успіху на ринку.

2. Визначено, що економічні показники діяльності підприємства в 2023 році в порівнянні з 2021 роком мають негативну тенденцію до скорочення. Так, валовий прибуток в 2023 році скоротився на 88280 тис. грн. за рахунок як зменшення обсягів реалізації продукції на 324519 тис. грн., так і собівартості продукції на 236239 тис. грн., що свідчить про скорочення масштабів діяльності. Визначено, що в 2022 році підприємство взагалі було збитковим і рівень збитковості складав 3,2%. Головною причиною цього став початок військового вторгнення РФ в Україну, що значно вплинуло на всі економічні, виробничі, логістичні та інші процеси на підприємстві. Проте вже 2023 рік підприємство закінчило з прибутком в 1853 тис. грн. та рентабельністю в 0,2%.

3. Встановлено, що основними видами продукції, що реалізує підприємство, є три групи добрив. Ціна варіюється в залежності від їх виду та обсягу замовлення. Щодо збуту, то підприємство використовує прямий збут як оф-лайн, так і он-лайн. Зазначимо, що підприємство активно використовує засоби

просування, серед яких участь у виставках, ярмарках, друкованих ЗМІ, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах. Визначено, що підприємство використовує прямий збут з використанням інструментів Інтернет-маркетингу, а система збуту – традиційна.

4. Проаналізовано життєвий цикл основних товарних позицій підприємства, що входять до основного асортименту в кожній з трьох категорій товарів, з якими працює підприємство «Комплексні добрива», «Азотні добрива», «Фосфорні добрива». Доведено, що по всіх товарних групах спостерігається зменшення обсягів реалізації в розрізі останніх трьох років, що може свідчити про перехід продукції на етап спаду. Однак варто зазначити, що основною причиною таких змін на тлі військового конфлікту є зміна купівельної спроможності споживачів, зростання конкуренції по деяким видам добрив, переорієнтація фермерів на органічні добрива через брак фінансових ресурсів, логістичні та складські проблеми.

5. Доведено, що життєвий цикл товарів тісно пов'язаний з життєвим циклом підприємства. Кожен етап життєвого циклу товару має свої особливості, які впливають на стратегії, структуру та загальну ефективність роботи підприємства. Обґрунтовано, що товар має обмежений термін «життя», обумовлений змінами ринкових умов та появою нових продуктів. Підприємство ж, завдяки розширенню асортименту та оновленню продуктової лінійки, може продовжувати свою діяльність тривалий час. Розуміння відмінностей між життєвими циклами підприємства та товару є ключовим для успішної стратегії бізнесу.

6. Визначено, що інтегрований індекс життєвого циклу підприємства у 2023 році в порівнянні з 2021 роком зменшився і склав 0,614. Оскільки величина індексу більша за 0,6, то констатуємо, що досліджуване підприємство знаходиться на етапі «стійкої зрілості». За результатами розрахунків рекомендовані стратегічні напрями подовження життєвого циклу продукції підприємства, виконано позиціонування за матрицею «стадія життєвого циклу підприємства - стадія життєвого циклу товару» та обрано загальну стратегію підприємства - стратегію стабілізації.

7. Обґрунтовано, що рекламна кампанія відіграє одну з ключових ролей у продовженні життєвого циклу продукції. Виходячи з цього запропоновано бюджет маркетингових витрат на просування на наступні 5 років. В перший рік планується масштабне оновлення сайту, розміщення контекстної та таргетованої реклами, друк і розповсюдження рекламних листівок один раз в шість місяців, реклама на відповідних сайтах оголошень, а також розміщення зовнішньої реклами – кожні півроку. На 2-5 роки маркетинговий план включає продовження роботи з офіційним веб-сайтом і аккаунтами в соцмережах, контекстна і таргетована реклами, друк і поширення рекламних листівок раз на квартал, банерна реклама на сайтах оголошень раз на квартал тощо. Орієнтовний кошторис маркетингових витрат на 5 років склав 322000. Доведено, що удосконалення сайту та проведення масштабної рекламної кампанії сприятиме стабілізації обсягів продажу продукції підприємства та поступового зростання на перспективу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gherghin Ștefan Cristian, et al. Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*. 12.1. 2020. P.347.
2. Kaleka Anna, Neil A. Morgan. How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*. 78. 2019. PP. 108-121.
3. Katsikeas Constantine, Leonidas Leonidou, Athina Zeriti. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 37.3. 2020. PP. 405-424.
4. Lisette Bragg. Services Marketing: Characteristics, Innovations, and More. 2022. URL: <https://www.pixel506.com/insights/services-marketing-characteristics-innovations-and-more> (дата звернення: 15.03.2024)
5. Базилюк В. Б. Методичний підхід до визначення ефективності проведення трансформації бізнес-процесів в складних соціально-економічних систем. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2019. № 2. С. 97–104.
6. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(61). С. 141-149.
7. Вінніченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого циклу. *Економіка і організація управління*. № 3 (47). 2022. С. 62-74.
8. Гавкалова Н.Л. Управління маркетинговим забезпеченням на стадіях життєвого циклу товару. *Інфраструктура ринку*. №1. 2016. С. 75-79.
9. Драбовський А. Г., Іванюта П. В. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2016. № 3. С. 25-32.

- 10.Єпіфанова І.Ю., Каспирович А.В. Використання підходу життєвого циклу для аналізу галузевої специфіку управління виробничим підприємством. *Innovation and Sustainability*. № 1. 2024. С. 133-142.
- 11.Коблянська І.І. Еволюція методології оцінювання життєвого циклу: світовий та вітчизняний контексти. *Економіка та суспільство*. Випуск 42. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-27> (Дата звернення: 24.05.2024)
- 12.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
- 13.Кузьомко В. М., Онищенко І. В. Стратегія підвищення ефективності господарської діяльності підприємства на різних стадіях його життєвого циклу. *Економіка та суспільство*. Мукачеве, 2016. Вип. 5. С. 170-174.
- 14.Лихолат С.М., Стасула М.Т. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. Випуск 61. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32> (Дата звернення: 16.07.2024)
- 15.Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: Смугаста типографія, 2017. 397 с.
- 16.Матіс Є. О., Крот О.П. Метод оцінки життєвого циклу продукту як ефективний комплекс дій щодо екобезпеки хімічної галузі. *Науково-технічний журнал «Техногенно-екологічна безпека»*. 9(1). 2021. С. 52-57.
- 17.Мельников О. С. Стратегічне управління рекламою протягом життєвого циклу товару. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2022. № 2(6). С. 58-63.
- 18.Могилова А.Ю., Шибун М.О. Управління асортиментом торгового підприємства. *Ефективна економіка*. №6. 2020. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.3> (Дата звернення: 11.06.2024)
- 19.Оксентюк Б. А., Оксентюк С. О. Стадія зрілості у життєвому циклі товару та її основні стратегії. Тенденції розвитку маркетингу в умовах

- економічних трансформацій : монографія. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б, 2017. С. 157-164.
- 20.Осаул А.О. Використання стратегії управління життєвим циклом продукції на підприємствах машинобудування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. С. 80-83. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/18.pdf> (Дата звернення: 24.05.2024)
  - 21.Парака І. М. Роль концепції життєвого циклу товару в товарній стратегії підприємства. *Економіка, облік, фінанси та право: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні та світі*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції 12 січня 2024 р. Біла Церква: ЦФЕНД, 2024. Ч. 1. С. 25-27.
  - 22.Парака І.М.Методологічні засади формування стратегії управління циклом життєвим циклом товару. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: матеріали XVI міжнар. наук.-практ. конф. 14 травня 2024 року. Полтава. ПДАУ. 2024. С. 40-42.
  - 23.Пономаренко О. О., Пивовар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334–345.
  - 24.Ромашова Я. В. Криза на різних стадіях життєвого циклу підприємства: причини та напрями реагування. *Інвестиції: практика та досвід*. № 4. 2016. С. 45-49.
  - 25.Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 1(01). 2022. С. 112-117.
  - 26.Савіна Г.Г., Скібіна Т.І. Практичні аспекти оцінювання ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. № 24. 2016. С. 37-41.
  - 27.Скупейко В.В. Вплив життєвого циклу підприємства на вибір маркетингової стратегії. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678908> (Дата звернення: 11.05.2024)

28. Устік Т. В. Ідентифікація впливу стану життєвого циклу на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 6 (17). С. 386-392.
29. Фадєєва І. Г., Орлова Н. В., Макарова В. В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (Дата звернення: 02.06.2024)
30. Янковий О.Г., Гура О.Л. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих. *Маркетинг і цифрові технології*. №1 2017. С. 63-82