

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ

В статті досліджено основні стадії життєвого циклу екологічного товару, аналіз витрат та прибутку на кожному етапі, шляхи продовження життєвого циклу товару, а також проводиться оцінка життєвого циклу товару.

В статье исследуются основные стадии жизненного цикла экологического товара, анализ затрат и прибыли на каждом этапе, пути продления жизненного цикла товара, а также проводится оценка жизненного цикла экологических товаров.

In the article the basic stages of life cycle of ecological commodity, the analysis of charges and income on every stage, the ways of prolongation of life cycle of commodity are studied, and also the estimation of life cycle of the commodity is conducted.

Велике значення для кожного підприємства мають характер та тривалість життєвого циклу екологічних товарів, специфіка його стадій, особливості переходу від однієї стадії до іншої, які суттєво впливають на обсяги продажу та рівень прибутковості.

Вихідними даними для прийняття рішень при розробці товарної політики є оцінка життєвого циклу товару на ринку, яке являє собою модель ринкової реакції. Якщо знати закономірності розвитку життєвого циклу товарів та прогнози тривалості окремих його фаз, підприємство може визначити момент початку НІОКР, запуск виробництва та впровадження на ринок нових екологічних товарів та модифікацію існуючих, час виходу з ринку застарілих, планувати об'єми реалізації та прибутку, капіталовкладень у часі.

Кожен товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок і протримались на ньому якнайдовше. Але це дуже складно, бо кожний екологічний товар має свій життєвий цикл. Його можна порівняти з життєвим циклом біологічних об'єктів, які за своє життя проходять декілька стадій від зародження до смерті.

Отже, життєвий цикл товару – це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів більш ефективно [1].

Виділяють п'ять фаз життєвого циклу товару: розробку, виведення товару на ринок, зростання, зрілість і спад. Кожному з етапів життєвого циклу відповідають ринкові труднощі. На перших етапах головна задача – це розробка конкурентоспроможного товару, забезпечення

інформацією про товар. В період росту необхідно підтримувати стабільність виробництва та якість товару. Одночасно необхідно займатися ідентифікацією торгової марки і ринкової позиції. На стадії зрілості потрібно підтримувати та підвищувати рентабельність, зберігати свої позиції на ринку та займатися модифікаційними заходами та пошуком перспективних для росту сегментів ринку. Під час спаду важливу роль для прибутковості відіграють зниження витрат, цінова політика та збут.

Якщо знати стадію життєвого циклу, на якій знаходиться екологічний товар, можна розробляти ефективну стратегію і тактику. Тривалість життєвого циклу екологічного товару залежить не тільки від товару, але й від ринку, на якому цей товар знаходиться. Концепція життєвого циклу виходить з того, що будь-який товар витісняється через деякий час з ринку більш вдосконаленими або дешевшими, з покращеними екологічними характеристиками товарами. Підприємства, які хочуть досягти певних успіхів на ринку, повинні ефективно і своєчасно управляти життєвим циклом товарів.

Етап розробки є дуже важливим для екологічного товару. Необхідно дослідити ринок, а саме споживачів, конкурентів, знайти свою нішу і розробити товар, який би відповідав екологічним вимогам споживачів.

При створенні екологічного товару товаровиробник повинен сприймати його на трьох рівнях.

Перший рівень – товар за задумом. Кожен товар є способом рішення якоїсь проблеми, тому завданням виробника є виявити у товарі екологічні можливості і потреби та продати блага, які він собою несе.

Другий рівень. Товар за задумом перетворюється в реальний товар, який має наступні характеристики: рівень якостей, набір властивостей, специфічне оформлення, марочна назва, специфічна упаковка.

Третій рівень – товар з підкріпленням, тобто надання додаткових послуг і вигод. Це змушує виробника розглянути, як покупець товару підходить до існуючої проблеми, яку він хоче вирішити за допомогою екологічно чистого товару. Товаровиробник може підкріпити свою товарну пропозицію таким способом, як екологічна упаковка, екологічна реклама, постачання.

При розробці екологічно чистої продукції необхідно приділяти увагу дбайливому використанню ресурсів, тривалості терміну використання, впливу на навколишнє середовище. Труднощі, які виникають на етапі розробки, полягають у пов'язанні з:

- утилізацією відходів за рахунок складності продуктів та способів виробництва;
- важко визначеним навантаженням, яке робить виробництво і продукція на навколишнє середовище;
- збільшенням кількості інновацій та скороченням часу їх впровадження;
- зменшенням строку служби товарів.

Еколого-товарна політика повинна базуватися як на всесвітньому обліку бажань споживачів по відношенню до характеристик екологічно чистого та екологічно безпечного товару, так і на аналізі механізмів формування споживчої вартості навколишнього середовища.

Етап виведення товару на ринок. Цей етап характеризується повільним зростанням продажу. Деякі товари на даному етапі так і не визнаються споживачами. Причинами повільного збільшення обсягу продажу можуть бути технічні проблеми виробництва товару, традиційні смаки споживачів, неефективність реклами, повільне розширення виробничих потужностей, слабка система сервісу. Витрати на маркетинг тут великі, які пов'язані з рекламою, стимулюванням збуту, забезпеченням ефективної роботи торгових посередників. Ціни залежать від виду товару та обраної цінової стратегії, прибутку на цьому етапі ще немає. Необхідно проінформувати споживача щодо виведення на ринок товару з покращеними екологічними характеристиками.

Етап зростання. Цей етап характеризується швидким збільшенням попиту на екологічні товари та зростанням об'ємів продажу, а виходячи з цього, і прибутку. Разом з цим на ринку з'являються товари конкурентів. Товари по-

стійно модернізують. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам збільшуються. Для того, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, необхідно знайти нові сегменти ринку, знизити ціну на товар, поліпшити рекламу, якість товару, розширити нові канали збуту. На цьому етапі можна прогнозувати та планувати час виведення екологічного товару з ринку і заміни його новим.

Етап зрілості. Цей етап найтриваліший з усіх етапів життєвого циклу товару. Ринок насичується екологічними товарами, що веде до уповільнення зростання обсягів збуту. Прибуток поступово знижується через появу надлишкових виробничих потужностей, зростання витрат на стимулювання збуту, модифікаційні заходи, збільшення знижок з ціни, збільшення витрат на науково-дослідну роботу. В результаті цього на ринку залишаються ті конкуренти, які мають сильніші позиції. Для того, щоб продовжити етапи зростання та зрілості, може бути застосована одна з трьох стратегій, а саме модифікація ринку, модифікація товару та модифікація маркетингових заходів.

Взагалі модифікація – це процес вдосконалення виробником характеристик та якостей вже існуючого екологічного продукту з метою подовження його життєвого циклу.

Створення модифікації можливо з використанням двох прийомів. Перший прийом приводить до зміни надання товару на ринку – створення варіації. Варіація – це прийом модифікації товару, при якому здійснюється пропонування ринку нового варіанта екологічного товару та виключення старого варіанта з ринку.

Другий прийом модифікації товару – це диференціація, при якому на ринку з'являється новий варіант продукту поряд зі старим. Цим досягається більший асортимент товару.

Існують наступні шляхи подовження життєвого циклу товару за допомогою модифікації.

1. Модифікація комплексу маркетингу. Дана модифікація передбачає зміну одного або декількох елементів з метою привертання уваги до товару нових споживачів.

Модифікація здійснюється за допомогою варіації маркетингових інструментів, а саме:

- зміни цін (зменшити преїскурантну ціну, ввести спеціальні знижки, спростити умови кредиту або підняти ціну, пропонуючи товар більш високої якості). Область формування ціни екологічних товарів, яку споживач готовий заплатити, ширше, ніж у звичайних продуктів, але при цьому споживачі повинні розуміти, що вони купують екологічно безпечні товари;

– зміни використання інструментів стимулювання збуту;

– зміни рекламної політики (зміна форм подання реклами – преса, телебачення). Рекламна інформація повинна підкреслювати сильні сторони екологічного продукту. При цьому реклама повинна торкатися як зміни самого продукту по відношенню до його попереднього стану, так і порівняння продуктів одного цільового напрямку;

– зміни упаковки. Взагалі упаковка товару повинна відповідати екологічним вимогам. Вона виконує захисну функцію (захищає товар від ушкодження) та інформаційну (служить як інструмент отримання виробничої інформації);

– зміни продажу товару (збільшення обсягу продажу на існуючому сегменті ринку, пошук нових каналів розподілу товару);

– сервісу (прискорення доставки товару, розширення технічної допомоги покупцям, надання більшого кредиту);

– зміни марочної політики.

2. Модифікація товару. Передбачає зміну таких характеристик товару, як :

– покращення якості (поліпшення функціональних характеристик, а саме подовження строку служби, покращення екологічних властивостей товару);

– модернізація товару (підвищення зручності, спрощення процесу використання). Модернізація товару є ефективним засобом у боротьбі з конкурентами, бо посилює довіру покупців до товару, підвищує інтерес компанії до своєї роботи;

– зміна зовнішнього оформлення, дизайну товару (зміна оформлення, упаковки). З розробленим певним стилем товар буде відразу відрізнятися від товарів конкурентів. Хоча важко передбачити, що саме сподобається споживачам.

3. Модифікація ринку. Тут здійснюється пошук нових споживачів товарів або зміцнюють позиції старих товарів. Залучення нових споживачів можна здійснювати наступними способами:

– пошук нових географічних ринків або сегментів;

– перетворення принципових противників товару на активних його користувачів;

– переманювання на свою сторону споживачів товарів конкурентів.

Етап спаду. Цей етап характеризується зниженням попиту на екологічні товари, обсягу продажу та прибутку. Причиною може бути зміна переваг покупців, технологічне відставання, поява на ринку нових конкурентів.

У цьому випадку виробники можуть зменшити ціну, скоротити маркетингові програми, змінити упаковку або припинити випуск і покинути ринок.

Дуже важливе значення в еколого-економічній діяльності підприємства має оцінка життєвого циклу екологічних товарів.

Оцінка життєвого циклу визначається як: «об'єктивний процес оцінки поєднання довкілля з продукцією, процесами чи діяльністю; ідентифікації і кількісного визначення енергії, матеріалів та енергії на довкілля; визначення можливостей впровадження довкілляних удосконалень. Оцінюванню підлягає суцільний життєвий цикл продукції, процесів чи діяльності; добування чи використання сировини; виробництво, транспортування, розповсюдження, використання, повторне використання, переробка чи остаточне знищення» [2].

Вперше термін «оцінка життєвого циклу» виник в 60-70-х роках, коли почались дослідження з економного використання енергії, сировини; обліку викидів та відходів у різноманітних виробничих процесах; енергетичній системі чи пакуванні [2].

Оцінка життєвого циклу екологічного товару має особливість, яка містить у собі те, що цей інструмент дозволяє сконцентрувати увагу на екологічних впливах, пов'язаних з виробництвом та споживанням продукції підприємства. Дані впливи досліджуються протягом всього життєвого циклу товару, а саме від придбання сировини підприємством до виробництва продукції, її використання та утилізації.

Призначення методу оцінки життєвого циклу екологічного товару містить у собі наступне:

1. Покращення екологічних аспектів продукції на різних стадіях її життєвого циклу.

2. Прийняття рішень у промислових, державних та недержавних організаціях (при стратегічному плануванні, визначенні пріоритетів, проектуванні продукції).

3. Вибір відповідних показників екологічної ефективності.

4. Маркетинг (екокомунікації, екомаркування).

Основними стадіями аналізу є життєвого циклу екологічного товару є:

1. Визначення відрізків життєвого циклу продукції, а саме цілі, масштаби, обмеження.

2. Оцінка енергетичних та матеріальних ресурсів, які використовуються для виробництва продукту, викидів у повітря і воду, забруднення ґрунтів, а також екологічних збитків.

3. Оцінка загального впливу на навколишнє середовище (вплив на здоров'я людини,

екологічні впливи, вичерпність ресурсів, зміни у довкіллі).

4. Визначення порядку та формулювання стратегії для покращення кожної стадії життєвого циклу продукції, а саме оцінка потреб і можливостей в удосконаленні використання енергії, сировини та відходів.

Концепція життєвого циклу екологічного товару описує збут продукту, прибуток, конкурентів з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку. Життєвий цикл екологічного товару може бути представлений як визначена послідовність стадій існування його на ринку, що має визначені рамки. Динаміка життя екологічного товару показує обсяг продажів у кожен визначений час існування попиту на нього. Оцінка життєвого циклу екологічного товару дозволяє вітчизняним підприємствам працювати на зовнішніх ринках, підвищувати свою конкурентоспроможність у ринковій економіці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Ілляшенко, С. М. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
2. Ehrelefeld. A «Green Company»: The Importance of Culture in the Greening Process [Текст] / Ehrelefeld, Hofman // The Greening of Industry Conference, Boston, November 18-20, 1993.
3. Екологічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. М. Вічевим та ін. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
4. Липчук, В. В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів: «Новий Світ-2000», 2004. – 288 с.
5. Пахомова, Н. В. Экологический менеджмент [Текст] / Н. В. Пахомова, А. Ендерс, К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

Надійшла до редколегії 22.05.2008.