

сільськогосподарських культур і, як результат, підвищить економічний ефект. 3 березня 2021 року було прийнято постанову Кабінету Міністрів України № 175 [4] «Про затвердження модельних статутів сільськогосподарського кооперативу». Зокрема, постанова розроблена для виконання норм Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію», яким скасовано поділ сільськогосподарських кооперативів за типами на виробничі і обслуговуючі. Натомість запроваджено нову форму господарювання – сільськогосподарський кооператив, що діє з метою або без мети отримання прибутку, як один із ефективних методів економічного та соціального розвитку сільських територій.

### **Література.**

1. Батюк Л.А., Антощенкова В.В. Інноваційно-технологічні чинники глобального економічного розвитку. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ», №1, Національний університет харчових технологій, ГО «Інститут проблем конкуренції», Видавничий дім «Гельветика», Київ, 2019. С.76-80

2. Антощенкова В.В. Формування ринку молока на основі коопераційно-інтеграційних відносин / Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік Міжнар. наук.-практ. конф. 31 березня 2016 р. 2016 р. Тернопіль: наук. клуб SOPHUS, 2016 С.14-19.

27. Антощенкова В. Основні елементи ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства як основа економічної та продовольчої безпеки. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 3. С. 291-298.

4. Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» від 21.07.2020 № 819-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/819-20#Text>

## **АНАЛІЗ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Крупа Р.А., здобувач вищої освіти,  
[mamamia228rk@gmail.com](mailto:mamamia228rk@gmail.com)*

*Науковий керівник: Андрєєва В.Г., к.е.н., доцент  
Київський національний торговельно-економічний університет*

Підприємництво, як форма господарювання, є невід’ємною складовою ринкової економіки, її самостійним сектором, ефективність якого значною мірою впливає на темпи економічного розвитку національної економіки України. Метою функціонування підприємництва є задоволення суспільних потреб та одержання прибутку. Традиційно існують класична та інноваційна моделі

підприємництва з альтернативним варіантом їхнього поєднання. Характер підприємницької діяльності, етапи її розвитку та вплив на національну економіку країни залежать від об'єктивних умов, які створює суспільство.

Оскільки виробництво існує виключно для задоволення суспільних потреб, а останні постійно змінюються як по вигляду, так і за обсягом, виробнича система повинна знаходитися в стані постійних адекватних змін – в іншому випадку не може бути створений товар у необхідній кількості, асортименті і потрібної якості. Кожен товар на ринку живе визначений проміжок часу. Цей час і становить життєвий цикл товару, іншими словами, проміжок часу з моменту дебюту товару на ринку до кінця його реалізації на визначеному ринку. Сутність життєвого циклу товару полягає в тому, що всякий товар рано чи пізно випроваджується з ринку іншими покращеними або цікавішими, хоча цикл існування товару має перспективу бути продовженим. Через це, на ринку є товари-довгожителі, але безсмертних не існує. Під життєвим циклом товару в маркетингу розуміють те, що: 1) будь який товар має визначений строк життя на ринку; 2) кожна стадія продажу товару на ринку обумовлює необхідність застосування маркетингових прийомів та заходів [1]. Тобто, період, протягом якого товар знаходиться на ринку і є життєвим циклом таких товарів і послуг.

Більшість товаровиробників свідомо, з метою прискореного обігу, знижують життєвий цикл товарів, тому, на мою думку, необхідно розкрити кореляцію життєвого циклу товару щодо прибутковості і визначення рівня рентабельності. В поширеному значенні життєвий цикл товарів поділяється на такі основні етапи:

I. Етап виведення товару на ринок: характерним є висока ступінь невизначеності результатів через те, що заздалегідь незрозуміло, чи матиме успіх новий товар; підприємство багато коштів витрачає на маркетинг та на виробництво, оскільки ще не має достатнього обсягу випуску; прибутку на цьому етапі немає.

II. Етап росту: характерним є швидкий розвиток продаж через те, що товар виявився успішним і перейшов у фазу зростання; у зв'язку з ростом обсягу виробництва та реалізації продукції знижуються витрати на одиницю продукцію (за рахунок незмінних постійних витрат); відповідно за допомогою зниження ціни підприємство може поступово охопити весь потенційний ринок; маркетингові витрати

продовжують залишатися високими; починають з'являтися конкуренти.

ІІІ. Етап зрілості: обсяг попиту досягає максимуму; на цьому етапі ринок сегментований, підприємства намагаються задовольнити всі можливі потреби; головною задачею підприємства є збереження, а по можливості і розширення своєї частки на ринку.

ІV. Етап занепаду: характерним є зниження попиту товару; знижується обсяг прибутку, тому більшість підприємств зменшують свої інвестиції і виходять з ринку; виникає об'єктивна необхідність суттєвої модернізації товару та поліпшення його споживчих властивостей (в разі, якщо попит продовжує існувати, що свідчить про подовження його життєвого циклу).

Визначальним при розробці стратегії підприємства є інноваційна спрямованість його діяльності, яка характеризується інноваційним, виробничо-збутовим, ринковим потенціалами. Слід додати, що деякі науковці, такі як В. Стадник, М. Йохна описують інноваційний потенціал, як ресурси та умови діяльності, що формують готовність і здатність підприємства до інноваційного розвитку [2]. План виробництва продукції опирається на дані по всім параметрам продукції. Аналіз продажу товарів, який здійснюється за допомогою АВС-аналізу є одним з найважливіших даних. АВС-аналіз являє собою один з універсальних методів, який спрямовано на аналіз і керування товарами. Як правило, методика АВС-аналізу базується на концепції категорійного менеджменту, за допомогою якого формується асортимент підприємства на основі вивчення попиту і потреб споживачів, через що зростає роль ефективності управління товарними запасами на складах, що можливо здійснити завдяки методу АВС-аналізу. Тому, аналізуючи кількість проданого товару, ми визначаємо: Група А вимагає суворого контролю над існуванням. Група В (20% продукції, що являє собою третину організаційного прибутку) потребує постійного моніторингу існування. Група С (70% товарів, що становлять 10% від організаційного обороту) – наявність товару слід регулярно контролювати [3]. Тому рейтинг АВС продукту компанії розглядається з точки зору рентабельності та розміру присутності в продажі продукції компанії.

Основою для розрахунку ціни виведення на ринок є його гранична собівартість, обрані стратегія позиціонування і цільовий ринок. Тобто ціна встановлюється, виходячи з відчутної цінності товару кінцевим покупцем, а не виходячи з переважно

використовуваного вітчизняними підприємствами підходу «витрати виробництва плюс прибуток», який може виявитися неспроможним до стимулювання зростання початкових продажів. Другий етап життєвого циклу визначає рівень ціни, за якою повинні реалізовуватися товари, що серійно випускаються. Надання заохочувальної знижки на етапі виведення на ринок товару забезпечує нормальне сприйняття покупцями підвищення ціни на етапі зростання. Момент переходу товару на етап зрілості характеризується уповільненням темпів зростання збуту товарів. Відхід від «базової» (стратегічно визначеної) ціни означає перехід виробу на рівень повністю освоєного, але ще не застарілого. Ціна етапу занепаду створює несприятливі економічні умови для виробництва морально застарілої продукції або виробу, який з певних причин підлягає зняттю з виробництва, і спонукає виробника освоювати комерційний випуск нового виробу. Рівень цін етапу занепаду, звичайно, повинен бути нижче за ціни попередніх етапів життєвих циклів. Цього можна досягти на основі застосування знижок з цін етапу зрілості.

Отже, як підсумок усього вищесказаного, можна сказати, що життєвий цикл це не лише етап перебування товару на ринку, але й явище, яке допомагає встановити процес внесення витрат на розробку та введення у серійне виробництво, визначення очікуваного обсягу реалізації та отримання прибутку. Крім цього, можна додати, що така методика визначення життєвого циклу товару дозволяє враховувати та врегульовувати проміжок часу (місяць, квартал, рік), який було затрачено на проектування, створення, та доведення виробу до серійного випуску.

### **Література.**

1. Белікова О. Ю., Бурцева О. Є., Хороших В. В. Вплив життєвого циклу товару промислового підприємства на формування його інноваційної стратегії. Економічний вісник Донбасу № 3(61). 2020. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2020/3\(61\)/13-Belikova.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/13-Belikova.pdf).
2. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2005.
3. Драбовський А.Г., Іванюта П.В. Обґрунтування методики визначення життєвого циклу товару. *Вінницький кооперативний інститут. Вісник Вінницького політехнічного інституту*, 2016. № 3. URL: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/1924/1925>.