

Економіка та управління підприємствами

УДК 338.45.01

Швець Юрій Юрійович

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант*

Львівського університету бізнесу та права

Швец Юрий Юрьевич

*кандидат экономических наук, доцент,
докторант*

Львовского университета бизнеса и права

Shvets Yurii

PhD in Economics, Senior Lecturer

Lviv University of Business and Law

**РІЗНОМАНІТНІСТЬ МЕТОДІВ РИНКОВОГО УПРАВЛІННЯ Й
ЗДІЙСНЕННЯ АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ В
МЕЖАХ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ**

**РАЗНООБРАЗИЕ МЕТОДОВ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ И
ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ В ПРЕДЕЛАХ РЕКРЕАЦИОННОЙ
СИСТЕМЫ**

**A VARIETY OF METHODS OF MARKET MANAGEMENT AND
ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE FIRM WITHIN
THE RECREATIONAL SYSTEM**

Анотація. Залежно від циклу продажів продукту формується цикл його прибутковості. На початковій стадії свого існування продукт необов'язково може бути прибутковим. Останнім часом на ринку спостерігається така тенденція, що життєвий цикл пакетів рекреаційних

послуг стає коротшим, оскільки вони швидше проходять стадію зрілості. Рекреаційні продукти починають швидше входити в стадію своєї зрілості в момент, коли на ринку збільшується конкуренція. Фірми починають шукати шляхи для збільшення тривалості життєвого циклу товару, коли стикаються з проблемою, що їх продукт надто рано входить у стадію зрілості. В рекреаційній системі спостерігається тенденція до зниження витрат на тривалий відпочинок, оскільки багато конкурентів представляють продукти більш мобільного виду. Рекреаційному підприємству слід чітко визначити всезагальну ефективність ринку на стадії зрілості. Стадія зрілості зазвичай пропонує маркетологам всі можливості змінити форму й тривалість життєвого циклу продукту. Стадія зрілості для деяких рекреаційних продуктів пришвидшується через зміни звичок споживача або через появу кращого продукту. Визначивши позиції життєвих циклів основних рекреаційних продуктів підприємства, регулювання ринку продовжує розвивати профіль життєвого циклу в рамках всієї продукції підприємства, що призводить до таких наслідків: визначенню співвідношення між продажами та прибутками фірми в кожній фазі життєвого циклу. У міру того, як змінюються потреби підприємства, об'єкти і торгові лінії, змінюються також фактори та глибина аналізу життєвого циклу. Не існує загальноприйнятої формули для оцінки наявних факторів, які об'єднуються для визначення позиції життєвого циклу рекреаційного продукту. Також відбувається розвиток профілізації життєвого циклу підприємства, й вона співставляється з поточним профілем життєвого циклу. Встановлена ринковим регулюванням ціль профіля точно визначає бажану частку продажів підприємства, яка буде знижуватися в кожній наступній фазі життєвого циклу продукту.

Ключові слова: підприємство, рекреаційна система, життєвий цикл, конкуренція.

Анотація. В зависимости от цикла продаж продукта формируется цикл его доходности. На начальной стадии своего существования продукт обязательно должен быть прибыльным. В последнее время на рынке наблюдается такая тенденция, что жизненный цикл пакетов рекреационных услуг становится короче, поскольку они быстрее проходят стадию зрелости. Рекреационные продукты начинают быстрее входить в стадию своей зрелости в момент, когда на рынке увеличивается конкуренция. Фирмы начинают искать пути для увеличения продолжительности жизненного цикла товара, когда сталкиваются с проблемой, что их продукт слишком рано входит в стадию зрелости. В рекреационной системе наблюдается тенденция к снижению затрат на длительный отдых, так как многие конкуренты представляют продукты более мобильного вида. Рекреационному предприятию следует четко определить всеобщую эффективность рынка на стадии зрелости. Стадия зрелости обычно предлагает маркетологам все возможности изменить форму и продолжительность жизненного цикла продукта. Стадия зрелости для некоторых рекреационных продуктов ускоряется за изменения привычек потребителя или из-за появления лучшего продукта. Определив позиции жизненных циклов основных рекреационных продуктов предприятия, регулирование рынка продолжает развивать профиль жизненного цикла в рамках всей продукции предприятия, что приводит к таким последствиям: определению соотношения между продажами и прибылью фирмы в каждой фазе жизненного цикла. По мере того, как меняются потребности предприятия, объекты и торговые линии, изменяются также факторы и глубина анализа жизненного цикла. Не существует общепринятой формулы для оценки имеющихся факторов,

которые объединяются для определения позиции жизненного цикла рекреационного продукта. Также происходит развитие профилирования жизненного цикла предприятия, и она сопоставляется с текущим профилем жизненного цикла. Установлена рыночным регулированием цель профиля точно определяет желаемую долю продаж предприятия, будет снижаться в каждой следующей фазе жизненного цикла продукта.

Ключевые слова: *предприятие, рекреационная система, жизненный цикл, конкуренция.*

Summary. *Depending on the sales cycle of a product, a cycle of its profitability is formed. At the initial stage of its existence, the product must necessarily be profitable. Recently, there has been a trend in the market that the life cycle of recreational packages is getting shorter as they go through the maturity stage faster. Recreational products begin to enter their stage of maturity faster at a time when the market becomes more competitive. Firms start looking for ways to increase product lifecycle when faced with the problem that their product is entering maturity too early. In the recreational system, there is a trend towards lower spending on long-term vacations, as many competitors present more mobile-looking products. The recreational enterprise should clearly define the overall market performance at maturity. The maturity stage usually offers marketers every opportunity to change the shape and length of the product lifecycle. The maturity stage for some recreational products is accelerated by changes in consumer habits or by the emergence of a better product. Having determined the positions of the life cycles of the main recreational products of the enterprise, market regulation continues to develop the life cycle profile within the entire product of the enterprise, which leads to the following consequences: determining the ratio between sales and profit of the company in each phase of the life cycle. As business needs, facilities, and sales lines change, so does the factors and depth of life cycle analysis. There is no generally accepted formula*

for assessing the factors that are present, which are combined to determine the position of the recreational product life cycle. Enterprise lifecycle profiling is also evolving and mapped to the current lifecycle profile. The target of the profile, established by market regulation, precisely determines the desired share of the company's sales, which will decrease in each subsequent phase of the product's life cycle.

Key words: *enterprise, recreational system, life cycle, competition.*

Постановка проблеми. У міру посилення конкуренції у виробничій діяльності та реалізації рекреаційної продукції між національними виробниками та імпортерами, місцевим підприємствам рекреаційної системи потрібно дедалі більше фокусуватися на утриманні своїх позицій на національному ринку

Аналіз останніх наукових досліджень. Даною проблематикою у своїй науковій діяльності займалися Оберемчук В. Ф. [1], Покропивний С. Ф. [2], Пугачевська К. Й. [3], Шарко В. В. [4], Кадирус І. Г. [5]. В контексті життєвого циклу продукту розглядається п'ятифазна модель. Роботи вищезгаданих дослідників здебільшого зосереджені на дослідженні життєвого циклу продукту. Але оскільки конкуренція в даній галузі продовжує зростати, існує необхідність здійснити подальші й більш ґрунтовні дослідження, особливо це стосується виявлення ступеню впливу життєвої фази продукту на стійкість підприємства рекреаційної системи.

Мета роботи. Розглянути варіювання заходів ринкового управління й здійснення аналізу інноваційної діяльності фірми в рекреаційній системі залежно від стадії життєвого циклу рекреаційного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залежно від циклу продажів продукту формується цикл його прибутковості. На початковій стадії свого існування продукт необов'язково може бути прибутковим,

оскільки витрати на рекламу не завжди окупаються з самого початку. Під час фази зростання продукт виходить на свій піковий рівень прибутковості, допоки в гру не вступають конкуренти. Після досягнення пікової точки прибутки починають падати. При цьому загальний прибуток може і зростати ще протягом деякого часу в міру того, як зростає обсяг продажів. У межах рекреаційної системи обсяг продажів та прибутків на фазі зростання може стрімко збільшитися через низький рівень ціни. На останній стадії зростання і початковій стадії зрілості зростає рівень конкуренції, і таким, чином, вся діяльність зводиться до отримання додаткового прибутку.

Останнім часом на ринку спостерігається така тенденція, що життєвий цикл пакетів рекреаційних послуг стає коротшим, оскільки вони швидше проходять стадію зрілості. Саме звідси витікають головні проблеми, з якими може стикатися рекреаційний ринок.

Рекреаційні продукти починають швидше входити в стадію своєї зрілості в момент, коли на ринку збільшується конкуренція. На даний момент подібна ситуація спостерігається і на рекреаційному ринку України, оскільки суттєво збільшується обсяг пропозиції.

Фірми починають шукати шляхи для збільшення тривалості життєвого циклу товару, коли стикаються з проблемою, що їх продукт надто рано входить у стадію зрілості. При цьому більшість фірм відмовилися звернутися до концепції аналізу життєвого циклу продукту з ціллю сформуванню ринкової стратегії. Через це велика кількість рекреаційних фірм прийшли до банкрутства. На даний момент рекреаційний ринок перебуває в негативному становищі, і це стосується багатьох ринків на пострадянському просторі. В Україні спостерігається негативне сальдо в рекреаційній діяльності (5:1). Ще однією причиною несвідомого управління життєвим циклом рекреаційного продукту є нехтування рекреаційного звернення до довгостроковості життєвого циклу, а точніше, до всієї системи

рекреаційних зв'язків. Послуги рекреаційних підприємств, як правило, мають короткий життєвий цикл. Керівники фірм недооцінюють життєвий цикл спектру послуг, які вони надають. Якщо 2 продукти перебувають на стадії зростання, а 9 – на стадії занепаду, то підприємства не стануть вводити повторно продукт, який знову занепаде. Нові та покращені продукти можуть не мати перспективи завоювати ринок. Якщо було неправильно здійснено часові розрахунки, то підприємство може покинути діяльність уже через 2 роки. Проте, на сьогоднішній день особливою рисою рекреаційних підприємств став швидкий розвиток програм із забезпечення попиту життєздатними пропозиціями.

В рекреаційній системі спостерігається тенденція до зниження витрат на тривалий відпочинок, оскільки багато конкурентів представляють продукти більш мобільного виду. Менеджмент фірм тривалого перебування, не вдаючись до аналізу життєвого циклу рекреаційного продукту, дарма витрачають свої ресурси, які насправді можна набагато вигідніше спрямувати на зростання ефективнішого пакету рекреаційних продуктів і подальше наростання потенціалу своїх підприємств. Допускається також модифікація вимог до своїх програм. Проблема в будь-який момент може гостро постати, оскільки життєвий цикл товару розвивається набагато повільніше, а період зрілості розвивається швидко.

Традиційне поняття життєвого циклу має бути визначене позицією рекреаційного продукту в самому циклі, оскільки окремі факти свідчать про те, що деякі важливі фактори впливають на зміну прибутковості на всіх 5 стадіях. На початковій стадії розробка і розвиток продукту вважаються надзвичайно важливими. Для рекреаційної пропозиції, де потреби покупців міняються від традицій, технологічного стану і суми витрат, існує необхідність розуміння цих факторів, щоб запуск рекреаційного продукту на ринку став успішним. Для рекреаційної пропозиції готовність

інвестувати в майбутній обсяг також може бути значущою й тісно переплітатися з великими ринковими витратами.

У період зростання знання точних потреб покупця є важливим, щоб більшість пропозицій рекреаційних продуктів стали успішними, а також, щоб задовольнити високий попит на набір послуг та програм. Підприємство може легше зайняти лідерські позиції на ринку завдяки репутації якості, основою якої є адекватні можливості рекреаційних послуг. По конкретних напрямках можна різко збільшити туристичні потоки завдяки ефективній рекламі і хорошій мережі продажів.

Рекреаційному підприємству слід чітко визначити всезагальну ефективність ринку на стадії зрілості. Про ґрунтовне розуміння ринку свідчить декілька факторів: приріст прибутку за рахунок зниження ціни, тим самим залучається більше клієнтів; пошук і просування нових способів використання рекреаційного продукту; розширення каналів збуту для досягнення найбільшої ефективності на первинному ринку. Контроль за загальною прибутковістю стає основним фактором під час періоду спаду. Навіть коли найбільші конкуренти виходять з гри в період спаду, то виробники і дистриб'ютори продуктів з низькою вартістю часто ще можуть отримувати незначний прибуток навіть протягом тривалого часу. Саме тому традиційне і багатостороннє узагальнення управлінських рішень і життєвого циклу продукту зовсім не практикується, а підприємства мають силу тільки в своїх обмежених рамках. Рекреаційні підприємства втрачають можливість зібрати разом всі інноваційні фактори, які можуть стати в нагоді для управління життєвим циклом продукту.

Керування життєвим циклом продукту охоплює два основні аспекти: контроль життєвих циклів всієї рекреаційної продукції по всій торговій лінії; планування нових вдосконалених пропозицій і скорочення торгової лінії; розподіл коштів і персоналу між існуючими рекреаційними

продуктами і пакетами рекреаційних послуг відповідно до можливостей отримання прибутку з урахуванням всіх складових ланок життєвого циклу; контроль життєвого циклу по кожному окремому продукту з ціллю виявлення додаткових прибутків.

Також існують можливості для ринкового керування процесом зміни форми і тривалості життєвого циклу кожного окремого продукту на всіх стадіях, і в тому числі й на останній. Іноді, щоб досягнути швидшого мережевого розподілу, підприємства можуть скорочувати період представлення рекреаційного продукту за рахунок збільшення ринкових витрат. В наступній фазі зростання може прискоритися, а продажі й прибуток можуть перейти на вищий рівень за рахунок ефективнішої ринкової стратегії.

Стадія зрілості зазвичай пропонує маркетологам всі можливості змінити форму й тривалість життєвого циклу продукту. Стадія зрілості для деяких рекреаційних продуктів пришвидшується через зміни звичок споживача або через появу кращого продукту. В такому випадку слід вирішити, коли потрібно скоротити час на регулювання й інвестиції, надавши перевагу новому й більш конкурентоспроможному продукту.

Натомість, під час фази стагнації найбільш ефективним рішення є розуміння того, коли підтримку продукту краще припинити, оскільки він потребує уваги та ресурсів набагато більше, ніж приносить прибутків.

При розгляді кожної окремої фази життєвого циклу можуть варіюватися заходи ринкового управління й проведення аналізу:

1. Вивчення інформації про розвиток продукту протягом 3-5 років. Такі дані допоможуть уніфікувати інформацію про обсяги продажів, граничний та загальний прибуток, рентабельність вкладень, частку ринку та ціну.

2. Представлення обліку кількості та характеру конкурентів, тобто кількості і долі ринку, яку займає продукція конкурентів, їх якості та переваг, зміни каналів розподілу, порівняльних переваг конкурентних продуктів, які задовольняють канали збуту.

3. Аналіз розвитку конкурентної тактики, й у тому числі останніх оголошень конкурентів про появу їх нових пропозицій чи планів по збільшенню рекреаційних продажів.

4. Пошук інформації про життєві цикли схожих або споріднених пропозиції рекреаційних послуг.

5. Планування продажів на подальші періоди, на основі наявної інформації, й у тому числі по збільшенню коефіцієнту прибутку в кожному періоді звернення рекреаційної пропозиції (показник загальних прямих витрат, створення рекреаційної послуги, реклама, розвиток продукту, продаж, розповсюдження і т. д., а також прибуток з урахуванням виплати податків). Нормальні межі отриманого коефіцієнту – або від 4 до 1, або від 6,3 до 1. Це визначає необхідну кількість ресурсів для отримання кожної наступної гривні прибутку. Коефіцієнт покращується (знижується) тоді, коли продукт переходить на стадію зростання. Натомість, коефіцієнт може збільшитися тоді, коли продукт наближається до стадії зрілості, й різко підвищується, коли продукт досягає стадії стагнації/зникнення.

6. Аналіз кількості періодів прибутку, який повторюється за час існування продукту. Маючи всю необхідну інформацію, слід зафіксувати необхідну точку на кривій життєвого циклу продукту: введення на ринок, рання або пізня стадія зростання, стадія зрілості, стадія стагнації/зникнення.

Визначивши позиції життєвих циклів основних рекреаційних продуктів підприємства, регулювання ринку продовжує розвивати профіль життєвого циклу в рамках всієї продукції підприємства, що призводить до

таких наслідків: визначенню співвідношення між продажами та прибутками фірми в кожній фазі життєвого циклу. Отриманий показник буде відображати поточний профіль фази продажів та профіль фази прибутку на конкретний період часу. Відбувається підрахунок змін в життєвому циклі і визначення профіля прибутку за останні 3-5 років з метою отримання проекту і профілю прибутку на подальший період. Також відбувається розвиток профілізації життєвого циклу підприємства, й вона співставляється з поточним профілем життєвого циклу. Встановлена ринковим регулюванням ціль профіля точно визначає бажану частку продажів підприємства, яка буде знижуватися в кожній наступній фазі життєвого циклу продукту. Таким чином можна визначити попередні ознаки стагнації рекреаційної продукції, темпи її розвитку в момент, коли вона представлена на ринку, середню тривалість життєвого циклу продукту у всій програмі підприємства, а також прагнення керівництва до росту прибутковості. Зазвичай, метою профілізації рекреаційного продукту підприємства, чий життєвий цикл скорочується, є вимога високої співвимірності продажів у фазі представлення продукту на ринок і у фазі росту.

При розподілі ресурсів між різними стадіями життєвих циклів продуктів, для кожного окремого комплексу продажів можуть бути пропрацьовані ринкові плани. У міру того, як змінюються потреби підприємства, об'єкти і торгові лінії, змінюються також фактори та глибина аналізу життєвого циклу. Не існує загальноприйнятої формули для оцінки наявних факторів, які об'єднуються для визначення позиції життєвого циклу рекреаційного продукту. Але ця гнучкість не має бути недоліком. Достатньо лише виділити цю багатогранність, завдяки якій аналіз життєвого циклу є корисним інструментом для оптимізації управління, як всієї системи продажів підприємства, так і її окремої пропозиції рекреаційної продукції.

Література

1. Оберемчук В. Ф. Особливості планування виведення на ринок нового продукту / В. Ф. Оберемчук // БізнесІнформ. 2020. №2. С. 81–87.
2. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства / С. Ф. Покропивний. Київ: КНЕУ, 2003. 471 с.
3. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи / К. Й. Пугачевська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016.
4. Шарко В. В. Конкуентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення / В. В. Шарко // БізнесІнформ. 2015.
5. Кадирус І. Г. Конкуентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І. Г. Кадирус. 2014.

References

1. Oberemchuk V. F. Osobly`vosti planuvannya vy`vedennya na ry`nok novogo produktu / V. F. Oberemchuk // BiznesInform. 2020. #2. S. 81-87.
2. Pokropy`vny`j S. F. Ekonomika pidpry`yemstva / S. F. Pokropy`vny`j. Ky`yiv: KNEU, 2003. 471 s.
3. Pugachevs`ka K. J. Sfera poslug v Ukrayini: osobly`vosti rozvy`tku ta strategichni perspekty`vy` / K. J. Pugachevs`ka // Naukovy`j visny`k Mizhnarodnogo humanitarnogo universy`tetu. 2016.
4. Sharko V. V. Konkurentospromozhnist` pidpry`yemstva: metody` ocinky`, strategiyi pidvy`shhennya / V. V. Sharko // BiznesInform. 2015.
5. Kady`rus I. G. Konkurentospromozhnist` pidpry`yemstva ta faktory`, shho na neyi vply`vayut` / I. G. Kady`rus. 2014.