

УДК 658.628: 338.33

JEL: O32, M30

Мартиненко Аліна Василівна*аспірант кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин***Перерва Петро Григорович,***д-р екон. наук, професор
завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин**Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
(Харків, Україна)*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ОКРЕМИХ СТАДІЯХ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Розроблена класифікація інноваційних промислових товарів в залежності від рівня їх ефективності на окремих стадіях життєвого циклу товару. На основі запропонованої класифікації товарів, в залежності від інтервалу рівня ефективності в якому знаходиться товар, в роботі авторами сформовані рекомендовані маркетингові стратегії, що включають питання проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, вибір каналів збуту, вдосконалення форм і методів реклами, регулювання цін, розробки нових, модернізації існуючих та вилучення з виробництва неефективних товарів тощо. У статті також представлено практичне використання розроблених рекомендацій на прикладі життєвого циклу інноваційного електродвигуна ПрАТ «Електромотор», що підтверджує їх практичну значимість та придатність, дозволяючи промисловим підприємствам ефективно управляти своїм асортиментом.

Ключові слова: ефективність, інноваційний товар, життєвий цикл товару, маркетингова стратегія, управління асортиментом.

DOI: 10.15276/mdt.5.1.2021.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У нинішніх умовах розвитку ринкових відносин особливої уваги набувають питання ефективного управління товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено мінливістю зовнішнього середовища, його функціонування, посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищенням значущості не тільки потенційних, а й постійних споживачів тощо.

Як свідчить практика, у разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища стає нестабільною, унаслідок цього знижується рівень обслуговування покупців, зменшуються їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються всі показники діяльності. Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно управляти нею.

В умовах швидких темпів розвитку технологій та процесів глобалізації стає очевидним той факт, що для успішного розвитку підприємства та його товарної політики, необхідно спрямовувати основні зусилля в інноваційні процеси та ефективно управління життєвими циклами інноваційних товарів. Саме завдяки інноваціям у товарній політиці маркетингу стає можливим забезпечення конкурентоздатності підприємства на сучасному ринку. Отже, теоретична й практична значимість проблем ефективного управління товарним асортиментами промислових підприємств з урахуванням життєвих циклів товарів визначили актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Аналіз існуючих досліджень свідчить про значну увагу до проблеми управління асортиментом підприємства. Теоретичним і методичним основам товарної політики підприємств, зокрема, методиці та методології оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, складовим маркетингової товарної політики, питанням стратегічного маркетингового планування, маркетингових стратегій та процесів їх формування та практичної реалізації з урахуванням життєвого циклу товару присвячені праці таких провідних вчених, як В.Я.Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк, А. І. Грабченко, Н. П. Гончарова, А. І. Яковлев, Л. В. Головацька, В. Є. Хруцький, М. А. Калініна, О. В. Шумкова, І. М. Глубока, А. О. Старостіна, та ін. [1-10].

В роботах [5, 7] порушуються теоретичні, методологічні та організаційні питання формування й управління товарною політикою в системі маркетингу, визначаються сутність і складові маркетингової товарної політики.

Науковці [1] у своїй роботі розглядають головні методичні положення товарної інноваційної політики, вказуючи на необхідність та ефективність широкого застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, засобів сучасного маркетингу та нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товару.

У своїх статтях автори [11, 12] надають визначення життєвого циклу товару та опис маркетингових стратегій, які найчастіше застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару. Проте в відзначених роботах відсутні чіткі критерії, за якими підприємство може обрати необхідну ефективну стратегію відносно конкретного товару.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Незважаючи на велику кількість досліджень системи управління маркетинговою товарною політикою, розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління асортиментом на основі життєвих циклів товарів потребують подальшого розвитку та удосконалення.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є формування стратегій розвитку промислового товару на ринку на основі розробленої класифікації інноваційних товарів в залежності від рівня їх ефективності на окремих стадіях життєвого циклу товару.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основні завдання товарної політики підприємства полягають в управлінні конкурентоспроможністю товарів, коригуванні їх життєвих циклів та асортименту. У межах указаних завдань розробляється товарна стратегія підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством цільових позицій на ринку за допомогою товару та починається з формування його концепції і може передбачати інновацію, варіацію, модернізацію та елімінування товару [5].

Кожна стадія життєвого циклу товару, через свої відмінності і особливості, вимагає застосування різних маркетингових стратегій. Під маркетинговою стратегією мають на увазі послідовну діяльність підприємства у встановленій ситуації на ринку, яка і задає вектор застосування маркетингу для досягнення ефективного результату [11].

У товарній політиці повинна відбиватися система заходів щодо розроблення і реалізації стратегічних програм з різних напрямів діяльності підприємства.

Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються [7]:

- визначення необхідності досліджень і розроблень для створення нової продукції та модифікування тієї, що вже виготовляється;
- зняття з виробництва нерентабельних видів продукції та її окремих моделей;
- управління життєвим циклом товару, визначення оптимального асортименту продукції та перспектив його оновлення;
- затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних продуктів;
- надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Важливим напрямком управління асортиментом вважають вилучення з виробництва неефективних товарів. Товар, що вичерпав свої ринкові можливості, завдає самих тільки збитків, тому необхідні чіткі критерії вилучення застарілих товарів із виробничої програми. Ці критерії мають базуватися на комплексній оцінці ефективності товару, а також на систематичному контролюванні стадій його життєвого циклу [1].

Тривалість всього життєвого циклу товару, так і окремих його стадій може бути різною, залежно і від особливостей конкретного товару, і від чинників навколишнього середовища, в тому числі і керованих, що визначає принципову можливість свідомого управління життєвим циклом. Знаючи, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, можна розробити конкретні заходи товарної політики відповідно з властивою цій стадії стратегією маркетингу, і тим самим більш ефективно управляти життєвим циклом.

Товар являє собою предмет безлічі управлінських рішень: він створюється, виводиться на ринок за підтримки різних заходів маркетингу, при необхідності модифікується і при економічній доцільності знімається з виробництва. Створення нових товарів в період насичення ринків і посилення конкуренції є центральним завданням в області роботи з продуктом. Після генерації ідей відбувається їх селекція, при якій здійснюється попередній відбір. Ідеї, визнані придатними, піддаються подальшому аналізу, перш за все на економічність. Відносно товарів з достатнім рівнем ефективності приймається рішення щодо впровадження його на ринок.

В табл. 1 представлена характеристика товарів на стадії дослідження та розробки в залежності від їх рівня ефективності.

Товари, що знаходяться на стадії освоєння виробництва та виведення на ринок, як правило обіцяють високі темпи зростання. Підтримка цих продуктів необхідна тому, що в майбутньому потрібні товари, що приносять великий прибуток. Потрібно враховувати, що ці напрямки діяльності вимагають найчастіше набагато більше фінансових витрат, ніж приносять прибутку. Керівництву слід ретельно продумати, які нові товари варто спробувати перетворити в лідерів, а які поетапно ліквідувати.

Таблиця 1 – Характеристика рівня ефективності інноваційного товару на стадії дослідження та розробки

Рівень ефективності	Назва	Характеристика	Рекомендована стратегія
Високий	Авангард, або майбутній лідер	Інноваційний товар має великий потенціал перетворення в майбутнього лідера продажу, обіцяючи високі темпи зростання.	Однозначне узгодження подальшої розробки інновації.
Середній	Перспектива, або рядовий	Мають високі перспективи розвитку, які будуть залежати від обраної стратегії просування.	Ухвалення інновації, за умов відсутності більш ефективних проєктів.
Низький	Ар'єргард	Малоймовірно, що даний товар принесе значні економічні вигоди, майбутнє його виробництво є ризикованим.	Відмова від подальшої розробки або вихід на ринок зі стратегією пасивного маркетингу

Джерело: розроблено авторами

В табл. 2 представлена стисла характеристика інноваційних товарів промислового призначення в залежності від їх рівня ефективності на стадії впровадження на ринок.

Таблиця 2 – Характеристика рівня ефективності інноваційного товару на стадії впровадження на ринок

Рівень ефективності	Назва	Характеристика	Рекомендована стратегія
Високий	Суперновинка	Товари, які мають високу конкурентоспроможність та перспективність на ринку, залучаючи новаторів. При правильній стратегії та інвестиціях товар стане флагманом.	Стратегія інтенсивного маркетингу (висока ціна і високий рівень витрат на маркетинг), «зняття вершків» та стратегія широкого інформування, з метою створення, утримання і посилення лояльності споживачів.
Середній	Дилема	Мають достатній рівень ефективності для подальшого просування на ринку, проте відносно цих товарів існує певна невизначеність: або вони стануть в майбутньому прибутковими, або ні.	Розвиток первинного попиту (завоювання нових сегментів ринку). В залежності від цілей підприємства, вибір між стратегією «повільного зняття вершків» (висока ціна та низькі витрати) і стратегією «проникнення» (низька ціна)
Низький	Провал, або проблема	Товари, які не мали на ринку успіху, при цьому маючи невеликі шанси на покращення положення.	Стратегія пасивного маркетингу (низька ціна товару, незначні витрати на маркетинг).

Джерело: розроблено авторами

Стадія дифузії зазвичай триває довше інших етапів і ставить керівництво підприємств перед серйозними завданнями і проблемами. Особливістю стадії дифузії є стабілізація обсягів виробництва, обсяг продажів, прибуток досягає максимальної точки,

але також на цій стадії різко зростає конкуренція, оскільки відбувається дифузія (поширення) нововведення, інноваційний товар перестає бути єдино унікальним [13]. Управління продукцією на цій стадії зводиться до постійного вдосконалення властивостей товару. У більшості випадків при удосконаленні товару підприємства підходять до технологічної межі – вони не можуть більше підвищити цінність товару для споживачів без того, щоб не зіткнулися з неприйнятними для них витратами. У такому випадку підприємство повинно знайти інший шлях диференціації свого товару. Крім підвищення якості товару, підприємство може також вдосконалити і нематеріальні якості товару, такі як його зовнішній вигляд, гарантії, сервісне обслуговування та інші види послуг.

Характеристика рівня ефективності інноваційного товару на стадії дифузії представлена в табл. 3.

Таблиця 3 – Характеристика рівня ефективності інноваційного товару на стадії дифузії

Рівень ефективності	Назва	Характеристика	Рекомендована стратегія
Високий	Флагман, або лідер продажу	Забезпечують лідерство підприємства в певному сегменті, генератори основного обсягу продажів і прибутку підприємства.	Підтримання своїх позицій на ринку, можливо розширення ринку, стимулювання збуту і утримання високої якості.
Середній	Бджоли, або мураха	Забезпечують достатній обсяг продажів, можуть мати низьку рентабельність. Виконують функцію «стабільності» та «незмінності» портфеля. Практично не ростуть, не підтримуються рекламою, приносять гарантований стабільний дохід, який підприємство може використовувати для підтримки інших напрямків, що вимагають інвестування	Підвищення якості інноваційного товару, пошук нових каналів збуту, допустиме зниження цін і активне стимулювання збуту (модифікація 4P). Доцільно починати проводити наукові дослідження по вдосконаленню властивостей товару.
Низький	Аутсайдер	Товар, який не має перспектив подальшого зростання, скоріш за все товар відстає від ринку, є необхідність в його модифікації або поетапній ліквідації.	Необхідність в модифікації товару (виведення на ринок) та/або модифікації ринку (відшукати нових користувачів, нові сегменти) або поетапній ліквідації.

Джерело: розроблено авторами

Що стосується товарів на стадії занепаду, то вони мають невелику частку ринку і постійне скорочення обсягу продажів, не обіцяючи стати серйозними джерелами доходу. Вони можуть приносити достатній дохід для підтримки самих себе, але при настанні загрози, що ці товари потраплять в зону збитку, їх слід зняти з виробництва. Характеристика рівня ефективності інноваційного товару на стадії занепаду представлена в табл. 4.

Таблиця 4 – Характеристика рівня ефективності інноваційного товару на стадії занепаду

Рівень ефективності	Назва	Характеристика	Рекомендована стратегія
Високий	Авторитет	Товар, який вже пережив свої найкращі часи, проте затримується на ринку, так як продовжує користуватися попитом і зберігає значний рівень продажів.	Можна спробувати продовжити життя старіючому товару за рахунок гнучкої цінової політики. Інвестування мінімальне або відмова від нього. Стратегія «збирання врожаю».
Середній	Резерв	Застарілі товари, які рідко користуються попитом, проте не дають втратити частину постійних споживачів. Обсяг продажу може триматися за рахунок споживачів-консерваторів.	Поступове скорочення обсягу виробництва до обсягу задовільному потребам споживачів-консерваторів при мінімізації витрат.
Низький	Вантаж, або порожні пляшки	Товари, які знаходяться в не вигідному становищі з критично низькою конкурентоспроможністю, не маючи можливостей і перспектив зростання.	Виведення з ринку, виробництво в обсязі, необхідному для виконання договірних умов.

Джерело: розроблено авторами

Підтримка слабого неефективного товару може виявитися для підприємства занадто дорогою, приховуючи в собі безліч інших витрат. Слабкий товар може віднімати багато часу у керівництва, він нерідко вимагає частого коригування цін і переобліку складських запасів, вимагає реклами і уваги торгового персоналу, що було б краще використовувати для збільшення прибутковості ефективних товарів. Погіршена репутація слабого товару може викликати сумніви покупців до інших товарів та до підприємства в цілому. Підтримка слабких товарів викликає затримку з пошуком їх заміни, створює однобокий асортимент товарів, шкодить поточним прибуткам, послаблюючи стійкість підприємства.

Одним із завдань підприємства є своєчасне прийняття рішень про доцільність розробки і виробництва нового товару. Товари незалежно від того, якими споживчими властивостями вони володіють, рано чи пізно перестають користуватися попитом у покупців і їм на зміну приходять нові і більш досконалі товари.

Графічне представлення можливих варіантів інноваційних товарів в залежності від їх рівня ефективності на окремих стадіях життєвого циклу наведена на рис. 1.

Аналіз асортиментної політики є надзвичайно важливим та актуальним для кожного підприємства, адже ефективне управління асортиментом являється основним фактором зростання прибутку. Після класифікації своїх товарів підприємство має визначити роль кожного елемента в майбутньому. Щодо кожного товару можна застосувати одну з наступних стратегій:

1. Підприємство може збільшити інвестиції в який-небудь продукт, щоб відвоювати для нього частку ринку.

2. Підприємство може інвестувати рівно стільки, скільки потрібно для збереження поточної частки ринку.

3. Підприємство може використовувати ресурси з товару, вилучаючи його короткострокові грошові ресурси протягом певного проміжку часу, не зважаючи на віддалені наслідки.

4. Підприємство може вилучити капіталовкладення з товару, продавши його чи приступивши до поетапної ліквідації.

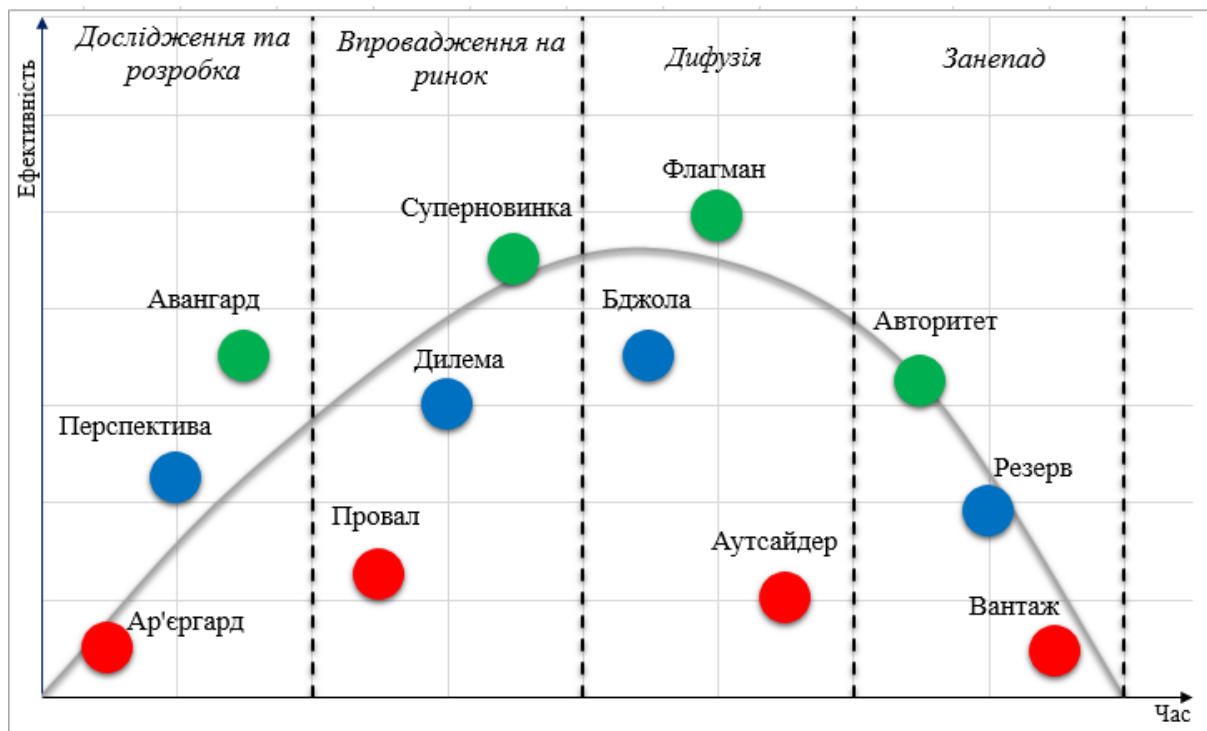


Рисунок 1 – Класифікація інноваційних товарів на окремих стадіях життєвого циклу
Джерело: розроблено авторами

У разі припинення випуску товару підприємство не повинно забувати про те, що більшість товарів промислового призначення вимагає довгострокового обслуговування, яке повинно проводитися й після зняття з продажу даного товару. Щоб зберегти міцні зв'язки з існуючими споживачами, підприємство повинне знайти спосіб організувати довгострокове обслуговування виробленого раніше товару. Вона може продати контракт на обслуговування третій стороні або зберегти відділ обслуговування у себе. Підприємство може також прийняти аналогічне рішення щодо забезпечення споживача запасними частинами, тобто може продати ліцензію на виробництво запчастин третій стороні або виробляти такі деталі сама.

Слід відзначити, що уповільнення зростання далеко не завжди може бути зумовлене наближенням до занепаду товару. Вплив циклічності розвитку та кризових явищ в економіці на зовнішній вигляд кривої життєвого циклу товару не повинно стати причиною прийняття тимчасового уповільнення зростання за остаточною тенденцією. Сигнали, що свідчать про уповільнення зростання, в таких ситуаціях слід розглядати як помилкові та тимчасові [14].

Отже, для оцінювання економічної ефективності промислового товару пропонується використовувати шкалу градації рівня ефективності інноваційного товару промислового призначення на окремих стадіях життєвого циклу товару, на основі загальновідомої шкали Харрінгтона, модифікованої до завдань конкретного

дослідження, а саме: $(0,63-1]$ – високий рівень ефективності, $(0,37-0,63]$ – середній рівень ефективності, $[0-0,37]$ – низький рівень ефективності інноваційного товару.

За проведеними попередніми розрахунками в рамках роботи було побудовано графоаналітичну модель інтегральних показників ефективності інноваційного електродвигуна полтавського електротехнічного підприємства ПрАТ «Електромотор» на окремих стадіях життєвого циклу товару (рис. 2). Модель дозволяє наглядно відслідковувати динаміку інтегральних показників ефективності електродвигуна за весь період його життєвого циклу.

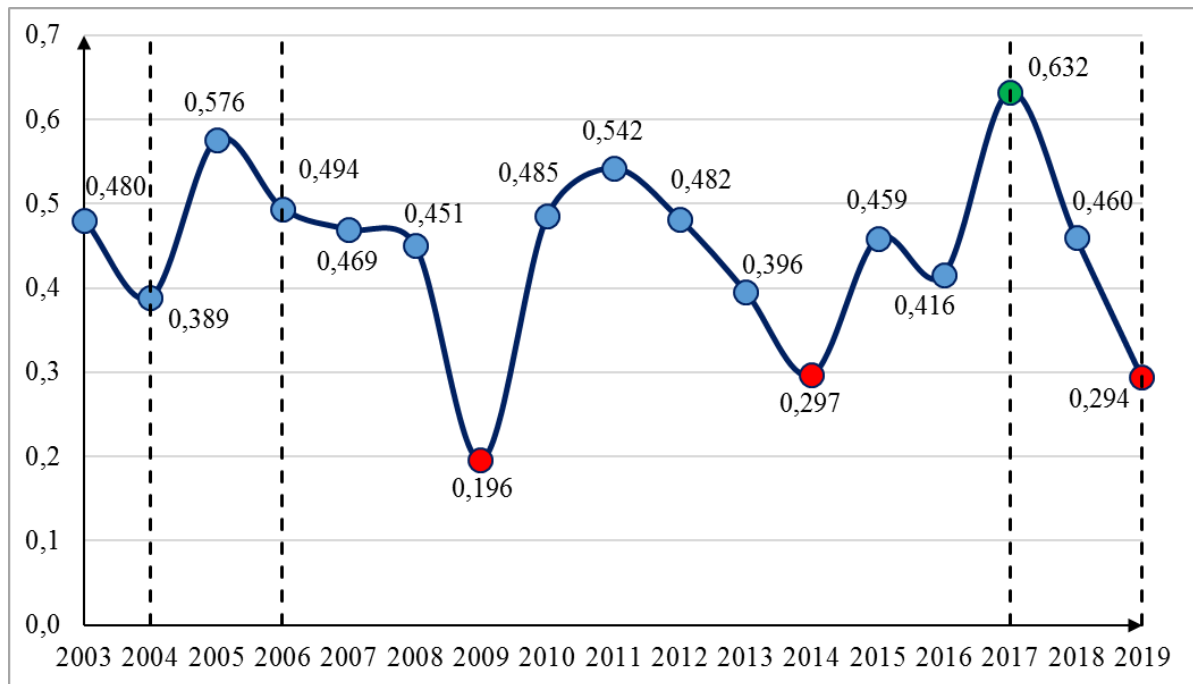


Рисунок 2 – Динаміка інтегральних показників електродвигуна АІР 80 ПрАТ «Електромотор» за весь його життєвий цикл

Джерело: побудовано авторами

ПрАТ «Електромотор» спеціалізується на виробництві однофазних та трьохфазних електродвигунів змінного струму потужністю від 0,18 до 5,5 кВт серії АІР та їх модифікацій з висотою осі обертання 63,71,80,90,100 мм, які застосовуються в електроприводах машин і механізмів в різних галузях промисловості та аграрного комплексу. Товариство випускає також складні побутові електроприлади, це в першу чергу кормоподрібноувач, який використовується для подрібнення зерна, коренеплодів тощо, відцентрові електронасоси, електрокультиватор для обробки землі, універсальний шнековий прес, елеваторну техніку [15].

Полтавський ПрАТ «Електромотор» освоїв виробництво моделі АІР 80 тільки у 2004 році, в той час, коли перша на ринку модель електродвигуна АІР 80 була вироблена на харківському заводі «Укрелектромаш» ще у 1983 році. Тому не дивно, що ефективність розробленого та впровадженого модернізованого, проте не абсолютно нового для ринку електродвигуна мала середній рівень: на стадії дослідження та розробки – «перспектива», на стадії впровадження на ринок – «дилема». На стадії дифузії електродвигун характеризувався, як «бджола», приносячи стабільний дохід підприємству, за виключенням кризи 2009 та 2014 років, маючи характеристику товару «аутсайдера».

У перший рік стадії занепаду електродвигун характеризувався, як «авторитет» з нижньою межею високого рівня ефективності, продовжуючи користуватись попитом. Відмовившись від інвестування, електродвигун досягнув у 2018 році середньої ефективності, ставши «резервом». Поступово продовжуючи скорочувати обсяг виробництва, у 2019 році товар став низькоефективним «вантажем». Тому для підприємства стосовно електродвигуна моделі AIP 80 доцільно було обрати стратегію подальшого виробництва в обсязі, необхідному для виконання договірних умов.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У ринкових умовах кожне підприємство повинне визначати напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики, з урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції. Формуючи маркетингову товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів, адже правильно обрана стратегія управління товарним асортиментом забезпечить бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки.

Таким чином, завдяки запропонованій в роботі класифікації товарів на різних стадіях життєвого циклу, в залежності від інтервалу рівня ефективності, в якому знаходиться або буде знаходитися товар, підприємство може розробляти конкретну стратегію і тактику маркетингу, що включає в тому числі питання проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), розвитку виробництва, вибору каналів збуту, вдосконалення форм і методів реклами, регулювання цін, розробки нових, модернізації існуючих та вилучення застарілих неефективних товарів тощо. За допомогою застосування ефективних маркетингових рішень можна впливати на тривалість і перебіг циклу життя товару для досягнення максимальної сукупності прибутку.

1. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
3. Грабченко А. И., Перерва П. Г., Смоловик Р. Ф. Основы маркетинга высоких технологий. Харьков : ХГПУ, 1999. 242с.
4. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
5. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2011. № 4. С. 111-117.
6. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2000. 528 с.
7. Шумкова О. В., Глубока І. М. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного ун-ту : науковий журнал. Сер. «Економіка і менеджмент»*, Сумський НАУ. Суми, 2010. Вип. 5/1(39). С. 64-69.
8. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P. G., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
9. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T. A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov-Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
10. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
11. Слепцова Ю. Н. Виды маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара. *Научный журнал*. 2020. №1 (46). С. 42-46. URL: <https://scientificmagazine.ru/images/PDF/2020/46/Nauchnyj-zhurnal-1-46-.pdf> (дата звернення: 20.10.2020).

12. Калинина М. А. Выбор маркетинговой стратегии в зависимости от жизненного цикла товара. *Управленческие науки*. 2012. №4 (5). С. 48-54.
13. Кравчук А. В. Аналіз існуючих методів економічної оцінки ефективності промислових інновацій. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2019. Випуск 2/2019 (115). С. 69-78. DOI: 10.30929/1995-0519.2019.2.69-78
14. Кононов В. Н., Замбрыцкая Е. С., Дема Р. Р., Харченко М. В.. Управление жизненными циклами промышленных технологий. *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. №1, 2018. С. 76–87.
15. Офіційний сайт підприємства: Приватне Акціонерне Товариство «Електромотор». URL: <http://www.elmotor.com.ua>. (дата звернення: 03.11.2020)

1. Kardash V. Ja., Pavlenko I. A., Shafaljuk O. K. (2002) *Tovarna innovacijna polityka* [Commodity innovation policy]: Pidruchnyk. K.: KNEU. 266 p. (in Ukrainian)
2. Kardash V. Ja. (2000) *Marketynghova tovarna polityka* [Marketing product policy]: Navch.-metod. posibnyk dlja samost. vyvch. dysc. K.: KNEU. 124 p. (in Ukrainian)
3. Grabchenko A. I., Pererva P. G., Smolovik R. F. (1999) *Osnovy marketinga vysokikh tekhnologiy* [Fundamentals of marketing high-tech]. Khar'kov : KhGPU. 242 p. (in Russian)
4. Goncharova N. P., Pererva P. G., Yakovlev A. I. (1998) *Marketing innovatsionnogo protsessa* [Marketing the innovation process]. K.: VIRA-R. 267 p. (in Russian)
5. Gholovacjka L. V. (2011) *Tovarna polityka v systemi upravlinnja marketyngom* [Product policy in marketing management systems]. *Naukovi zapysky [Ukrajinsjkoji akademiji druzarstva]*. № 4. pp. 111-117.
6. Khrutskiy V. E., Korneeva I. V. (2000) *Sovremennyy marketing: nastol'naya kniga po issledovaniju rynka* [Modern Marketing: A Handbook for Market Research]. Ucheb. posobie. 2-e izd., pererab. i dop. M.: Finansy i statistika. 528 p. (in Russian)
7. Shumkova O. V., Ghluboka I. M. (2010) *Okremi aspekty upravlinnja tovarnym asortymentom pidpryjemstva* [Some aspects of product range management]. *Visnyk Sumsjkojho nacionaljnogho aghrarnogho un-tu : naukovyj zhurnal. Ser. «Ekonomika i menedzhment»*, Sumsjkyj NAU. Sumy. Vyp. 5/1(39). pp. 64-69.
8. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P. G., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
9. Pererva P. G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T. A. (2018) *Compliance program of an industrial enterprise*. Tutorial. Kharkov-Miskolc: NTU «KhPI». 689 p.
10. Starostina A. O. (2009) *Marketyngh: teoriya, svitovyj dosvid, ukrajinsjka praktyka* [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice]: Pidruch. K.: Znannja. 1070 p. (in Ukrainian)
11. Sleptsova Yu. N. (2020) *Vidy marketingovykh strategiy na razlichnykh etapakh zhiznennogo tsikla tovara* [Types of marketing strategies at different stages of the product life cycle]. *Nauchnyy zhurnal*. №1 (46). pp. 42-46. Available at: <https://scientificmagazine.ru/images/PDF/2020/46/Nauchnyj-zhurnal-1-46-.pdf> (accessed: 20.10.2020).
12. Kalinina M. A. (2012) *Vybor marketingovoy strategii v zavisimosti ot zhiznennogo tsikla tovara* [Choosing a marketing strategy depending on the product life cycle]. *Upravlencheskie nauki*. №4 (5). pp. 48-54.
13. Kravchuk A. V. (2019) *Analiz isnujuchykh metodiv ekonomichnoji ocinky efektyvnosti promyslovykh innovacij* [Analysis of the existing methods of an economic evaluation of the efficiency of industrial innovations]. *Visnyk KrNU imeni Mykhajla Ostroghradsjkojho*. Vypusk 2/2019 (115). pp. 69-78. DOI: 10.30929/1995-0519.2019.2.69-78
14. Kononov V. N., Zambrzhitskaya E. S., Dema R. R., Kharchenko M. V. (2018) *Upravlenie zhiznennymi tsiklami promyshlennykh tekhnologiy* [Industrial technology lifecycle management]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya «Ekonomika»*. №1. pp. 76-87.
15. Official site of the enterprise: PJSC «Electromotor». Available at: <http://www.elmotor.com.ua>. (accessed: 03.11.2020).

Martynenko Alina, PhD student of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)

Pererva Petro, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of innovative entrepreneurship management and international economic relations, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine)

Formation of marketing strategies for innovative products at separate stages of their life cycle.

The aim of the article. In the current market conditions, the main objectives of the product policy of the enterprise are to manage the competitiveness of products, adjusting their life cycles and assortment. For this purpose, the commodity strategy of the enterprise which is directed on achievement by the enterprise of target positions in the market by means of the products should be developed. The product is the subject of many management decisions: it is created, brought to market with the support of various marketing activities, if necessary modified and, if economically feasible, withdrawn from production. The aim of the article is to form marketing strategies for industrial products on the market on the basis of the developed classification of innovative goods depending on the level of their efficiency at separate stages of the product life cycle.

Analyses results. The article develops the classification of innovative industrial products depending on the level of their efficiency at the separate stages of the product life cycle. The authors formed the recommended marketing strategies based on the proposed classification of products, depending on the range of levels of efficiency in which the product is. The article also presents the practical use of the developed recommendations on the example of the life cycle of the innovative electric motor of PJSC «Electromotor», which confirms their practical significance and suitability, allowing industrial enterprises to effectively manage their range. The article also builds a graph-analytical model of comprehensive efficiency indicators of an innovative electric motor, which allows to clearly track their dynamics over the entire period of its life cycle.

Conclusions and directions for further research. In market conditions, each enterprise must determine the directions of formation and implementation of marketing product policy, taking into account the characteristics of each product. Forming a marketing product policy, the company must work on updating the range and bringing new products to market, because the right strategy for product range management will provide the desired volume of sales and corresponding profits.

Thus, due to the proposed classification of goods at different stages of the life cycle, depending on the level of efficiency in which the product is or will be, the company can develop specific marketing strategies and tactics, including research and development (R&D), development of production, selection of sales channels, improvement of forms and methods of advertising, price regulation, development of new ones, modernization of existing and removal of obsolete inefficient products, etc. The use of effective marketing solutions can affect the duration and course of the product life cycle and consequently to achieve maximum profits.

Keywords: efficiency, innovative product, product life cycle, marketing strategy, assortment management.

Надійшло до редакції 21 листопада, 2020.