

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОКРЕМИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Досліджується важливість управління рекламною діяльністю на етапах життєвого циклу товарів, оскільки рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Проаналізовано переваги та недоліки концепції життєвого циклу товару.

Ключові слова: реклама, життєвий цикл товару, конкурентна боротьба, інновації, глобалізація.

Постановка проблеми. Зростання обсягів рекламної діяльності відбувається на тлі розвитку нових технологій та глибоких змін у соціальній та економічній структурі найрозвинутіших країн світу. У економіці значно зростає сфера послуг, все більше людей працює не з матеріальними об'єктами, а з інформацією. Зростання промислового виробництва супроводжується підвищенням продуктивності праці й одночасним скороченням робітників. У новому устрої суспільства рекламно-маркетингова галузь спирається на інтелектуальну роботу: глибоке знання структури ринку, особливості масової психології, семіотику та ін. Без реклами неможлива реалізація як мінімум двох особливостей постіндустріальної економіки: скорочення життєвого циклу продукту та максимальна індивідуалізація споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти проблем застосування маркетингових комунікацій, зокрема, формування рекламної стратегії підприємств на різних етапах їх життєвого циклу досліджувалися у працях таких вітчизняних науковців: Вітренко А., Дем'яненко В., Крикавський Є., Кузьмін О., Крилов І., Лук'янець Н., Мороз Л., Новікова Т., Попова Т., Потапенко С., Мальков Д., Чухрай Н., Яцюк Д.В. та інших. Завдяки їх дослідженням розроблено загальні принципи планування рекламних кампаній, алгоритми налагодження рекламної діяльності на підприємстві, застосування різних засобів поширення рекламних повідомлень, обґрунтування формування і розподілу рекламного бюджету підприємства тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Усе ж, перспективи розвитку рекламної галузі у сучасних економічних умовах, які характеризуються все більшим зростанням конкуренції (а підвищення ефективності господарювання є необхідним процесом на підприємствах усіх галузей економіки), залежать від рівня суспільно-економічного розвитку: у суспільствах, де панує чи набирає силу постіндустріальний устрій, роль і значення реклами, а також її частка в економіці, будуть зростати; у суспільствах, де панує індустріальний устрій, роль реклами залишиться обмеженою, а її обороти стосовно валового

продукту стабілізуються на певному рівні. Тому виникає проблема відповідності сучасних напрямів розвитку рекламної діяльності підприємств етапам життєвих циклів товарів, які у сучасному світі мають свою специфіку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження економічних завдань управління рекламною діяльністю, що забезпечують вплив на економічні рішення, які приймає споживач на кожному з етапів життєвого циклу товарів.

Виклад основного матеріалу. Компанії від великих корпорацій до малих приватних підприємств усе більше покладаються на рекламу для ефективного просування товарів і послуг. Споживачі керуються рекламою у прийнятті рішення про купівлю. Однак необхідність рекламної діяльності постає лише у контексті ринкових відносин, які неможливо сформувати без розвинутої рекламної діяльності: реклама породжується ринком і сама є інструментом його формування.

Основний акцент у рекламі переноситься з інформування про споживчі властивості товару на формування в свідомості покупця переваги до марки товару, створення стійкого образу товару і фірми. Подальша реклама розрахована на те, що споживач не тільки знає про властивості товару, але також у нього в пам'яті відображений образ цього товару і фірми. Мета цієї реклами полягає у тому, щоб не дати забути покупцю про те, що він уже знає про товар і фірму. Реклама повинна постійно нагадувати покупцю про їхнє існування.

Рекламна діяльність виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції.

Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (рис. 1.)

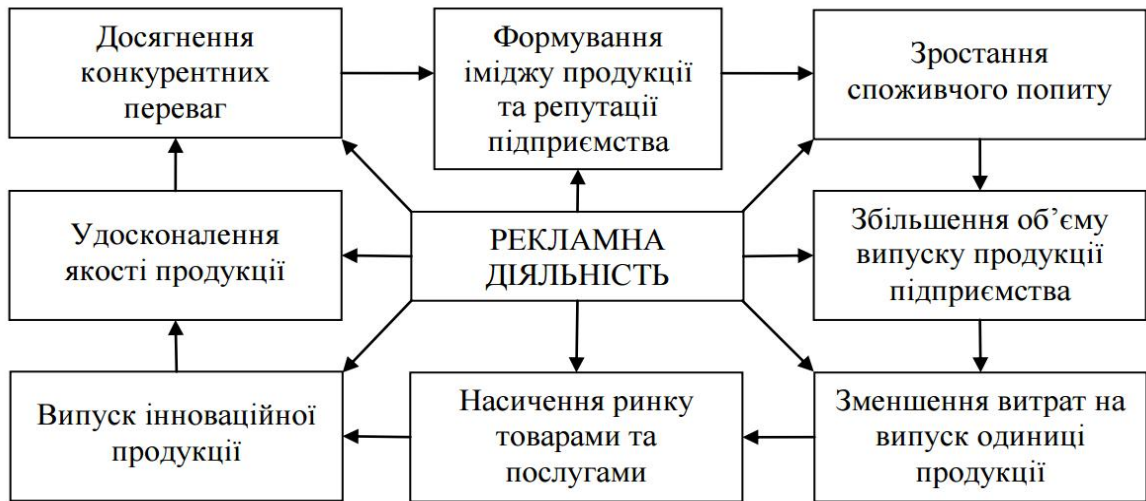


Рис. 1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності
*Джерело: [2, с. 224].

Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність на кожному з етапів життєвого циклу товарів, – вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів як на етапі впровадження, так і на етапі зрілості. Життєвий цикл товару також впливає на його конкурентоспроможність. Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безупинно і систематично у тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб своєчасно встановлювати момент початку зниження показників конкурентоспроможності і прийняти відповідні попереджувальні рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку). При цьому випуск підприємством нового продукту, перш ніж попередній вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, зазвичай економічно недоцільний. Незважаючи на складності використання концепції життєвого циклу товару у практичній діяльності, виробничо-економічним досвідом доведено, що життєвим циклом товару можна не тільки управляти, але і продовжувати його.

Концепція життєвого циклу товару, як будь-який напрямок наукових досліджень, має свої практичні переваги та недоліки. До переваг можна віднести те, що концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати та інтерпретувати динаміку товару і ринку; дозволяє визначати основні завдання маркетингу на кожному етапі циклу; дозволяє розробляти альтернативні маркетингові стратегії; дозволяє оцінити результативність випуску товару в порівнянні з раніше виробленими аналогами; сприяє розвитку аналітичної діяльності, необхідної для вдосконалення планування розвитку підприємства; націлює на проведення систематичної роботи з планування і розробці нової продукції та ін. Недоліками цієї концепції можна вважати: утруднення узагальнення результатів, оскільки історія продажів і

тривалість кожного етапу ЖЦТ варіюються в широких межах по різних товарах; складність прогнозування зміни товарної політики, оскільки: життя товарів стає коротшим в умовах розвитку конкуренції та НТП; нові аналоги вимагають великих інвестицій; смаки і переваги споживачів змінюються непередбачувано; складно прогнозувати зміну зовнішніх факторів; ускладнення аналізу ефективності вимірювання маркетингової стратегії та ін.

Для концепції управління життєвим циклом товару важливим і невід'ємним є вплив рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності, що підтверджується визначенням про те, що рекламна діяльність – це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламна діяльність – обов'язкова умова успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції [2]. Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок. Сприяючи конкуренції, реклама поживляє ринок товарів і послуг.

Передумовою успішної рекламної кампанії на кожному з етапів життєвого циклу товару повинен бути правильний вибір мети її проведення. При знайомстві з торговою маркою у потенційного споживача з формується здатність згадати або впізнати її. Між знанням

марки і обсягом її продажу існує залежність, але, як уже зазначалося, знання – далеко не єдиний фактор, що впливає на обсяг продажу. У короткотерміновій перспективі ріст знання марки, при позитивному до неї ставленні та інших сприятливих умовах, пов'язаний з ростом числа її споживачів. Тому залежно від запланованого приросту знання торгової марки можна визначити величину рекламного бюджету та зробити прогноз зміни обсягу продажу продукції в результаті рекламної кампанії [1]. Кожна стадія життєвого циклу товару вимагає підбору відповідних маркетингових інструментів: обґрунтування цін; різних заходів; методів і форм розподілу і просування товару.

На різних етапах життєвого циклу товару застосовуються різні види реклами. Необхідність диктується тим, що економіка, конкуренція змінюються на кожному етапі життєвого циклу, витрати і прибуток виробника також змінюються при русі від фази до фази. Тому при плануванні рекламної акції необхідно виділити цілі, методи і види рекламного впливу. Деформацію кривої життєвого циклу товару під впливом використання реклами можна розглянути, вивчаючи зміну довжини кожної стадії й обсягу проданого товару на ній.

На етапі виходу товару на ринок потрібно враховувати повну непоінформованість покупців про новинку, при цьому основні цілі реклами [6]: 1) формування інтересу до існування товару і марки; 2) інформування ринку про переваги нового товару; 3) спонукання споживача до придбання нового товару; 4) спонукання закупників до обороту товару. Отже, відбувається первинне знайомство споживача з пропонованим продуктом. Реклама на цьому етапі широкомасштабна і вимагає значних вливань фінансових коштів, що несприятливо позначається на прибутку, проте в довгостроковій перспективі це виправдовується.

У фазі росту рівень продажів значно збільшується. Велика частина покупців роблять повторні покупки. Багато хто вже знає про товар і марку виробника. Тому що на ринку працюють

конкуренти, то принципово важливою метою реклами є вже не просте інформування, а створення переваги марки товару. Всі цілі реклами можна звести до: 1) створення сильного, конкурентоспроможного образу марки товару; 2) формування переваги до марки; 3) стимулювання купівлі товару. Витрати на рекламу в даному випадку знаходяться на середньому рівні і загалом залишаються постійними, тому що обсяги продажів зростають. Тут важливу роль відіграє агітуюча реклама з елементами нової інформації.

На етапі зрілості нові покупці з'являються рідко, і збут відбувається головним чином за рахунок повторних покупок. Фаза зрілості є піком рекламної діяльності. Конкуренція загострена. Ринок не розширюється, отже, основна мета реклами - запобігання зниженню і навіть зростання частки рекламованого товару на ринку.

Важливим чинником реклами служать різноманітні розпродажі, знижки на придбання товару, додаткові умови гарантії, сервіс і подальше підвищення якості. Основним видом реклами залишається агітуюча реклама. При насиченні дії не сильно відрізняються від попередньої фази, тому основні принципи і види реклами залишаються тими ж. Але в даному випадку основний акцент у рекламі робиться на підвищенні іміджу фірми, налагодженні зав'язків з громадськістю та великому зниженні ціни. На етапі спаду продажу стрімко падають і реклама недоцільна. Товар іде з ринку. Та якщо на складах збереглися великі партії товарів, то підприємці продовжують рекламувати свою продукцію до повної її ліквідації.

Отже, кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія поведінки фірми на ринку збуту. Тому, етап життєвого циклу товару є основою для розробки таких стратегій: загальної стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегії маркетингових комунікацій. Відповідно й завдання різних стратегій фірми на різних етапах різні. Зобразимо їх у Таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегії фірми на різних етапах життєвого циклу товару

Стратегія	Етап життєвого циклу товару			
	I	II	III	IV
1. Загальна стратегія фірми	завоювання лідерства по показнику товару	завоювання лідерства по показнику частки ринку	максимізація поточного прибутку	забезпечення виживання
Стратегія маркетингу фірми	проникнення на ринок	розвиток ринку	захист своєї частки ринку	перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності
Стратегія рекламування	створення інформованості про товар і фірму	створення пріоритетності даної марки	створення прихильності для даної марки, яка має максимальний попит	створення поінформованості про розпродаж за зниженими цінами

Стратегія	Етап життєвого циклу товару			
	I	II	III	IV
Стратегія ціноутворення	оптимізація ціни з урахуванням стратегії виведення товару на ринок	стабілізація ціни;	різке зниження цін	стабільні низькі ціни
Стратегія маркетингових комунікацій	привертання уваги споживачів до товару, просування товарів	залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки товару, після-продажних послуг	активне просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути	просування товару через посередників
Стратегія змін витрат на комунікації	значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні - за пасивного	зростання загальних витрат на товаро-просування	зниження загальних витрат на товаро-просування	згортання витрат

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 5].

Висновки та перспективи для подальших досліджень. Реклама нерозривно пов'язана з товаром, проходить з ним увесь шлях життєвого циклу. Поняття життєвого циклу товару, безумовно, необхідно відносити як до товарів масового попиту, так і до товарів виробничого призначення. Залежно від стадії

життєвого циклу, на якій знаходиться товар, рекламне повідомлення має свої особливості. Необхідність вивчення теорії життєвого циклу товару при плануванні рекламних акцій зумовлюється тим, що для збільшення ефективності реклама не повинна повторюватися на всіх етапах життєвого циклу.

Список використаних джерел

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України /А.Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка . – 2011. – №123. – С. 31-35.
2. Добрянська О. Механізм функціонування рекламної діяльності / О. Добрянська // Регіональна економіка. – 2003. – №2. – С. 220-228.
3. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых

коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. - М.: Экон. науки, 2008. - 180 с.

4. Кеглер Т. Реклама і маркетинг з Інтернету. – М. : Альпіна. Бизнес Букс, 2006. – 235 с.

5. Коробейников О. П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации /О. П.Коробейников, В. Ю. Колесов, А.А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С. 88-129.

6. Реклама і життєвий цикл товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/>

Аннотация

Марина Соболева

УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОТДЕЛЬНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Исследуется важность управления рекламной деятельностью на этапах жизненного цикла товаров, поскольку рекламная деятельность является не только индикатором свободы предпринимательской деятельности, но и инструментом конкурентной борьбы и стимулирования спроса на товары. Проанализированы преимущества и недостатки концепции жизненного цикла товара.

Ключевые слова: реклама, жизненный цикл товара, конкурентная борьба, инновации, глобализация.

Summary

Marina Soboleva

MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES IN INDIVIDUAL STAGES OF THE PRODUCT LIFE CYCLE

This article examines the importance of advertising activity management in the stages of the life cycle of the products, because advertising is not only an indicator of freedom of entrepreneurship, but also a tool of competition and stimulation of demand for goods. The advantages and disadvantages of the concept of the product life cycle are analyzed.

Keywords: advertising, product life cycle, competition, innovation, globalization.