

тому, щоб визначити для неї оптимальні межі, умови функціонування та тенденції розвитку. На нашу думку, для сучасної України виправдано існування приватного сектору вищої освіти з метою реалізації додаткових потреб населення в освітніх послугах. Водночас, потребують удосконалення механізми державного впливу на діяльність приватних закладів.

Література

1. *Levy D.* The decline of private higher education // PROPHE Working Paper. — 2010. — № 16. — 23 p.
2. Приватная высшая школа в объективе времени: украинский вариант : монография / [В. И. Астахова, Е. В. Астахова, В. В. Астахов и др.]; под. общ. ред. В. И. Астаховой. — Харьков : ХГИ «НУА», 2000. — 460 с.
3. *Ищук Т. Л.* Концепция развития высшей школы Российской Федерации до 2020 года / Т. Л. Ищук // Экономика образования. — 2011. — № 3(64). — С 4—44.
4. *Бука С. А.* Недержавна освіта в країнах Балтії / С. А. Бука // Економіка і управління. — 1999. — № 3. — С. 89.
5. Приватна вища школа України на шляху інновацій : монографія / [В. Андрущенко, В. Астахова, Б. Корольов та ін.]; за ред. В. П. Андрущенко, Б. І. Корольова. — Харків : НУА, 2005. — 320 с.
6. *Towards Knowledge Societies : UNESCO World Report / Matura K., Riviere F., Bouchenaki M. and auth.* — Paris : UNESCO, 2005. — 226 p.
7. *Private higher education establishments in Europe — the present condition and prospects of development / [edited by Jozef Szablowski].* — Bialystok, 2005. — 220 p.

Статтю подано до редакції 21.04.11 р.

УДК 339.138

Т. О. Кузьменко, аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. У статті описані маркетингові комунікативні стратегії на підприємствах. Правильний вибір маркетингових комунікативних стратегій на різних етапах життєвого циклу товару за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, маркетинг, стратегії, система маркетингових комунікацій, життєвий цикл товару, управління.

АННОТАЦИЯ. В статье описаны маркетинговые коммуникативные стратегии, которые используются на предприятиях. Правильный выбор маркетинговых коммуникативных стратегий на разных этапах жизненного цикла товара при современных условиях является одним из самых эффективных методов конкурентной борьбы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок, маркетинг, стратегии, система маркетинговых коммуникаций, жизненный цикл товара, управления.

ANNOTATION. This article touches upon the marketing communications for organization. A correct choice of marketing communicative strategies on the different stages of life cycle of commodity at modern terms is one of the most effective methods of competitive activity.

KEYWORDS: market, marketing, strategies, system of marketing communications, life cycle of commodity, management.

Постановка проблеми. Сучасні умови підприємницької діяльності в економічно розвинених країнах примушують визначати відповідність товару вимогам ринку заздалегідь, тому рішення щодо маркетингової комунікаційної політики приймаються раніше, ніж стане відомо про реакцію ринку.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Серед відомих науковців можна виділити Філіп Котлер, Тоні Батлер, Джо Оутс, Ерл Хедден, Роджер Белтон, Білл Інмон, Джек Суїні, Бент Свенхолмер та багато інших. За результатами теоретичних досліджень за темою статті можна зробити висновок про недостатній рівень опрацювання методичних засад маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару за умов сучасного ринку.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження маркетингових комунікацій, розвиток товару на різних етапах життєвого циклу, з'ясування та визначення ефективних стратегій на різних етапах для подальшого просування товару на ринку.

Результати дослідження. З урахуванням того, що на ЖЦТ безпосередньо впливає маркетингова діяльність торговельного підприємства, то вважаю доцільним рекомендувати формування даних стратегій в залежності від стадії ЖЦТ та стратегічних зон товарів підприємства в матриці БКГ. Рекомендовані стратегії управління ЖЦТ представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

РЕКОМЕНДОВАНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЖЦТ

Стадія ЖЦТ	Стратегічна зона товарів	Стратегії
Уведення	«Важкі діти»	Стимулююча
Зростання	«Зірки»	Атакуюча
Зрілість (насичення)	«Дійні корови»	Оборонна
Спад	«Собаки»	Відступ
Зрілість	«Дійні корови»	Оборонна

Результати даної таблиці показують, що торговельним підприємствам доцільно використовувати наступні стратегії: атакуюча, оборонна, стимулююча та відступ.

Атакуюча стратегія припускає активну, агресивну позицію товарів в товарному портфелі підприємства і має на меті завоювати та розширити його частку в ньому. Для її реалізації необхідно використовувати наступні маркетингові заходи: закупівля великих партій даних товарів різноманітних моделей; встановлення надійного контролю за всіма джерелами закупівлі, щоб була можливість систематично оцінювати нові пропозиції і приймати кращі з них; зосередження на підприємстві достатнього запасу даних товарів, щоб повністю виключити випадки, коли товарів, які вимагаються покупця ми, немає в наявності; своєчасне зниження цін для залучення нового контингенту споживачів; збереження тиску реклами, елементів мерчендайзингу, які направлені на формування переваг до бренду[6, с. 76].

Оборонна стратегія припускає утримання позиції товарів в товарному портфелі та збереження їх частки в ньому. Для її реалізації необхідно використовувати наступні маркетингові заходи: урахування запитів споживачів визначеного сегменту ринку, закупівля більш конкурентоспроможних моделей товарів, проведення гнучкої цінової політики, вдосконалення післяпродажного сервісу, збереження тиску елементів мерчендайзингу.

Стимулююча стратегія припускає підтримку позиції товарів в товарному портфелі шляхом стимулювання попиту покупців. Для її реалізації необхідно використовувати наступні маркетингові заходи: використання гнучкої системи знижок, стимулювання

збуту, проведення інтенсивної реклами, підвищення сервісної підтримки товарів.

Стратегія відступу припускає вилучення короткострокової максимальної вигоди від реалізації товарів з урахуванням того, що попит на них постійно знижується. Підприємствам необхідно приділити увагу зниженню цін, проведенню розпродажу товарів та формування споживачів про ці події, або закупці моделей різновидів товару з новими, якісними характеристиками [12, с. 268—270].

Менеджери з реклами мають спрогнозувати динаміку попиту й переглянути, за необхідності, стратегію рекламної діяльності відповідно до зміни ринкових факторів. Життєвий цикл попиту на товар можна поділити на кілька етапів:

- перший — народження попиту при виведенні товару на ринок;
- другий — зростання попиту й поступове насичення ринку;
- третій — етап зрілості, коли приблизно 50 % потенційних покупців вже придбали товар;
- четвертий — різке падіння попиту внаслідок майже повного насичення ринку.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення споживачів із фірмою та її товарами (якщо фірма вперше виступає на ринку) або з новим товаром уже діючої фірми. На ринок виводяться одна-дві найперспективніші моделі. При цьому, для забезпечення необхідного рівня попиту, застосовують такі моделі комунікаційного маркетингу:

- інтенсивний маркетинг — корисний, коли споживачі ще не мають інформації про товар, а тих, хто про товар знає, не лякає його висока ціна; на цьому етапі завжди існує висока конкуренція, тому в споживачів необхідно виробити прихильність до товару, що потребує досить значних витрат на рекламу;
- вибіркове проникнення — використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна, відтак і незначні витрати на рекламу;
- широке проникнення — доцільне тоді, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців; гостра конкуренція примушує знизити собівартість товарної продукції і передбачає своєрідну «війну цін»; така стратегія потребує значних витрат на рекламу.

На другому етапі життєвого циклу, у період зростання попиту, конкуренція посилюється у зв'язку з тим, що введений на ринок товар починає витісняти товари конкурентів. Конкуренти активі-

зують свою протидію, розробляючи аналогічні товари або навіть копії. Для завоювання переваги в конкурентній боротьбі необхідно виводити на ринок нові типи й марки товарів, поліпшувати цінові та якісні показники, виходити з товарами на нові сегменти ринку. Все це супроводжується активною комунікаційною політикою: стимулюванням збуту у вигляді сезонних знижок і загального зниження цін, застосуванням активної реклами.

Третій етап — зрілості — характеризується тим, що на ринок виводиться весь асортимент товару. При цьому враховується той факт, що понад 50 % споживачів вже перейшли до розряду покупців і стали власниками товарів. Рекламна діяльність спрямовується на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання товарів та високий рівень сервісного забезпечення. Витрати на рекламу знижуються, й фінансування комунікаційної політики переміщається у сферу стимулювання посередників і системи особистого продажу.

На четвертому етапі відбувається насичення товарного ринку і падіння попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних покупок або майже відсутній. У заданому сегменті ринку залишаються лише товари, які мають стабільний попит. Різке зниження цін і розпродаж товару дають ефект розширення кола споживачів і покупців. Для цього етапу характерний високий рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошень про розпродаж товару за зниженими цінами і купонів, які надають право одержати знижки).

Ринок продавців: на першому етапі майже відсутній, на другому — зростає (разом зі зростанням конкуренції), на третьому — великий, на четвертому — починає зменшуватися.

Ринок споживачів: на першому етапі ринок споживачів — це окремі прихильники певної торгової марки; на другому — масовий; на третьому, коли охоплено майже 50 % потенційних споживачів, — зменшується; на четвертому — майже нульовий.

Особливу вагу необхідно звернути на відмінність понять «споживачі» і «покупці». *Споживачі* або *аудиторія споживачів* — це потенційні покупці певного товару, на яких розрахований вплив усіх засобів маркетингових комунікацій з метою переконання та стимулювання їх до здійснення покупки. *Покупці* — це категорія споживачів, які під впливом маркетингових засобів здійснили покупку товару. При цьому розрізняють *первинних покупців*, тобто тих, хто придбав товар уперше, і *вторинних покупців*, які здійснили покупку конкретної торгової марки чи товару вдруге, втретє і т. д.

Обсяг продажу: на першому етапі — низький; на другому — швидко зростає; на третьому — повільно зростає; на четвертому — низький або нульовий.

Рівень ціни: на першому етапі — високий чи низький залежно від стратегії маркетингу; на другому — трохи нижчий; на третьому — низький і на четвертому — найнижчий.

Кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія та цілі маркетингових комунікацій:

- на першому етапі — привертання уваги споживачів до товару чи торгової марки;
 - на другому — просування товару, залучення споживачів поліпшенням якості товару, умовами продажу та наявністю сучасної системи сервісу;
 - на третьому — активне просування товару, звертання уваги споживачів на переваги товару перед аналогічними товарами конкурентів;
 - на четвертому — просування товару через посередників та систему особистого продажу.
- Згідно зі стратегією маркетингових комунікацій кожному етапу життєвого циклу товару притаманна й відповідна стратегія рекламної діяльності:
- на першому етапі — створення інформованості про фірму, торгову марку і товари;
 - на другому — створення пріоритетності товарів і торгової марки;
 - на третьому — створення прихильності споживачів до торгової марки, що має максимальний попит;
 - на четвертому — інформування про розпродаж за зниженими цінами.

Подана класифікація дає змогу успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково обґрунтованої методології. Однак на практиці (особливо у спотворених умовах українського ринку) можливі значні відхилення від теоретичних моделей [5, с. 17—20].

Висновки. Отже, як видно з характеристики окремих етапів життєвого циклу товару, кожному з них притаманні відповідні класифікаційні ознаки таких показників, як ринок продавців, ринок споживачів і покупців, обсяги продажу, розміри прибутку, рівень ціни. Правильне визначення та застосування маркетингових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару — запорука вдалого просування товару на ринку.

Література

1. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают / Составитель Алёна Мальцева. — К.: 2003, — 317 с.
2. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают II / Составитель Алёна Мальцева. — К.: 2004, — 319 с.
3. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент : Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
4. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. — К.: Вища шк., 2004. — 356 с.
5. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.
6. *Кардаш В. Я., Павленко І. А, Шафалюк О. К.* Товарна і інноваційна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 182 с.
7. Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Москва М. П.. — СПб: Питер, 2001. — 752 с.: ил.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — С-Пб.: Питер, 2000. — 752 с.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. пеньковой. — М.: прогресс, 2004. — 736 с.
10. *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми. Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
11. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
12. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.: ил. — (Серия «Классика МВА»).

Статтю подано до редакції 21.04.11 р.

УДК 658.31+685.34

С. С. Гаркавенко, д-р техн. наук, проф.
Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МИСЛЕННЯ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

АНОТАЦІЯ. В статті розглядаються актуальні проблеми і можливості зростання якості освіти, підвищення компетентності фахівців технологічних спеціальностей