

Отже, використовуючи викладену вище стратегію розрахунків щодо ефективності виставкових заходів, можна отримати дані, які будуть зрозумілі всім відділам, наприклад, фінансовому, маркетингу, продаж, реклами, PR тощо, тому що вони допомагали її створити. Результат допомагає компаніям пояснити та покращити виставкову програму і дає іншим можливість по-новому оцінити те, що вкладено в основу отриманого підсумкового результату.

Література

1. *Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И.* Виставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций. — Ростов н/Д: Экспертное бюро — Т, 2003. — 212 с.
2. *Барнетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. *Бузин В.Н.* Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2008. — 448 с.
4. *Adrian Payne* Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management. — Butterworth-Heinemann, 2005. — 288 p.
5. <http://www.exhibitoronline.com/exhibitor magazine/index.asp>
6. www.ceir.org

Стаття надійшла до редакції 15.06.2009 р.

УДК659.1.001.4

Г. М. Гребньов, асистент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «КПІ»

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена рекламним заходам, які можуть бути використані на кожному етапі життєвого циклу товарів. Наведено коротку характеристику кожного з етапів життєвого циклу товарів, а також стратегій, що можуть бути використані.

The article is devoted promotional purposes which can be used on every stage of life cycle of commodities. Short description is resulted each of the stages of life cycle of commodities, and also strategies which can be used.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Реклама, товар, етап життєвого циклу товару, стратегія.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу [1].

Сучасні умови підприємництва в економічно розвинутих країнах примушують визначати відповідність товару вимогам ринку заздалегідь, тому рішення про інновації приймаються раніше, ніж стане відомо про реакцію ринку. Стратегія поведінки фірми на ринках збуту може базуватися на таких моделях, як стратегічна модель Портера, розробка програми впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS), матриця «Бостон Консалтинг Груп» (BCG) і матриця можливостей товарів/ринків (матриця Ансоффа). Підприємець може почати випускати новий товар, модифікувати чи зняти з виробництва старий. За індикатори при цьому беруть обсяг збуту (продажу), прибуток, покриття постійних витрат.

Метою дослідження є систематування рекламних заходів, що запропоновані в світовій практиці для кожного з етапів життєвого циклу товару.

Методологічною базою дослідження — аналіз та синтез, системний підхід, системно-структурний аналіз.

Перед підприємствами стоїть завдання спрогнозувати зміну фаз циклу попиту та переглянути стратегію фірми згідно з умовами конкуренції, що постійно змінюються.

Найпростішим підходом до змін поведінки на ринках збуту є використання етапів розвитку товару від моменту виникнення ідеї про його використання до припинення виробництва внаслідок відсутності попиту [2].

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

- перший — народження попиту, коли здійснюється виведення товару на ринок;
- другий — етап зростання, коли відбувається насичення товаром ринків;
- третій — етап зрілості, коли 50 % потенційних покупців уже мають товар;
- четвертий — етап занепаду, коли попит може впасти навіть до нуля.

На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення потенційних покупців із фірмою (якщо вона вперше виступає на внутрішньому ринку) або новим товаром уже діючої фірми. Виводяться на ринок одна чи дві найперспективніші моделі. При цьому застосовують такі стратегії маркетингу:

- інтенсивний маркетинг, який є корисним, коли покупці не мають інформації про товар, а тих, хто про нього знає, не лякає висока ціна. На цьому етапі завжди існує висока конкуренція, тому необхідно виробити в потенційних покупців прихильне ставлення до товару, а для цього потрібні значні витрати на рекламу;

- вибіркове проникнення, яке використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна, відтак витрати на рекламування теж незначні;

- широке проникнення, коли ринок має велику місткість, але висока ціна не по кишені більшості потенційних покупців. Конкуренція гостра, потреба збільшення випуску примушує знизити собівартість та передбачає своєрідну «війну цін». Витрати на рекламу внаслідок такої стратегії є значними.

На **другому етапі** життєвого циклу, у період зростання, конкуренція ще посилюється у зв'язку з тим, що введений на ринок товар починають витискати конкуренти. Якщо ринок має значну місткість, фірми-конкуренти розробляють аналогічні товари, навіть копії. Щоб протидіяти, необхідно вводити нові та нові типи, марки, розміри, виходити з товаром на нові сегменти ринку. Використовується модернізація виробів, провадиться стимулювання збуту у вигляді сезонних знижок та загального зниження ціни. Витрати на рекламу зменшуються.

Третій етап — етап зрілості. Він характеризується тим, що на ринок введено весь асортимент параметричного ряду товару. Понад 50 % потенційних покупців уже стали власниками товару. Рекламування спрямовано на демонстрацію рентабельності покупки, інформування про пільгові умови придбання завдяки різним стимулюючим заходам та на прощтовхування товару у сферу посередників. Витрати на рекламування нижчі та пересуваються в галузь стимулювання посередника [3].

На **четвертому етапі** життєвого циклу товару відбувається насичення ринку та спадання попиту. Продаж товару здійснюється за рахунок повторних покупок або майже відсутній. На ринку залишаються товари, які користуються максимальним попитом. Різке зниження цін робить товар доступним для широкого загалу, а колишні його перші покупці переходять на нові товари. Характерний відносно високий рівень витрат на рубричну рекламу (тобто оголошення про розпродаж товару за зниженими цінами).

В економічно розвинутих країнах життєві цикли сучасних товарів мають постійну тенденцію до скорочення. Тому дуже важливо точно знати стан життєвого циклу товару і визначити (спро-

гнозувати) свою поведінку на ринку збуту та при плануванні рекламних заходів [4].

Як уже можна було помітити з характеристики окремих етапів життєвого циклу товару, кожному з них притаманні відповідні значення таких показників, як ринок продавців, ринок споживачів, обсяг продажу, розмір прибутку, ціна, техніко-економічна характеристика товару.

Залежно від етапу життєвого циклу можна охарактеризувати ці показники так:

- ринок продавців: на першому етапі відсутній, на другому — постійно зростає, разом зі зростанням конкуренції, на третьому — великий, на четвертому — починає зменшуватись;
- ринок споживачів: на першому етапі — окремі прихильники новизни; на другому — масовий; на третьому, коли охоплено понад 50 % потенційних споживачів, зменшується; на четвертому — майже нульовий;
- обсяг продажу: на першому етапі — слабкий, на другому — швидко зростає, на третьому — повільно зростає, на четвертому — спадає;
- прибуток: на першому етапі — дуже малий або відсутній; на другому — максимальний; на третьому — зменшується; на четвертому — низький або нульовий;
- товар: на першому етапі — основний варіант, на другому — виготовлення нових типів, марок, розмірів, модернізація товарів, на третьому — розробка максимального асортименту тих товарів, попит на які зростає; на четвертому — розробка товарів тільки високої прибутковості;
- ціна: на першому етапі — висока чи низька залежно від стратегії маркетингу; на другому — трохи нижча; на третьому — низька; на четвертому — найнижча.

У свою чергу, кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна стратегія поведінки фірми на ринку збуту.

Отже, етап життєвого циклу товару є основою для розробки таких стратегій: загальної стратегії фірми, стратегії маркетингу, стратегії ціноутворення, стратегії маркетингових комунікацій [5]. Відповідно й завдання різних стратегій фірми на різних етапах є різними, зокрема:

1. *Загальна стратегія фірми:*

- на першому — завоювання лідерства по показнику товару;
- другому — завоювання лідерства по показнику частки ринку;
- третьому — максимізація поточного прибутку;
- четвертому — забезпечення виживання.

2. *Стратегія маркетингу фірми:*

- на першому — проникнення на ринок;
- другому — розвиток ринку;
- третьому — захист своєї частки ринку;
- четвертому — перехід на нові ринки та відхід у іншу сферу діяльності.

3. *Стратегія рекламування:*

- на першому — створення інформованості про товар та фірму;
- другому — створення пріоритетності даної марки;
- третьому — створення прихильності для даної марки, яка має максимальний попит;
- четвертому — створення інформованості про розпродаж за зниженими цінами.

4. *Стратегія ціноутворення:*

- на першому — оптимізація ціни з урахуванням стратегії введення товару на ринок (за активної — максимальна, за пасивної — мінімальна);
- другому — стабілізація ціни;
- третьому — різке зниження цін;
- четвертому — стабільні низькі ціни.

5. *Стратегія маркетингових комунікацій:*

- на першому — привертання уваги споживачів до товару, просування товарів;
- другому — залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки товару, післяпродажних послуг;
- третьому — активне просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути;
- четвертому — просування товару через посередників.

6. *Стратегія змін витрат на комунікації:*

- на першому — значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні — за пасивного;
- другому — зростання загальних витрат на товаропросування;
- третьому — зниження загальних витрат на товаропросування;
- четвертому — згорання витрат.

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Підвищена зацікавленість психологічними факторами впливу реклами пояснюється переважно проблемами зі створенням нового продукту, оскільки, зважаючи на високий рівень життя, покупець висуває вищі вимоги і звертає більшу увагу на якість, ніж на ціну товару. За таких умов компанія необхідно приділяти більшу увагу рекламній підтримці, враховуючи зміну етапів життєвих циклів товару.

Література

1. *Армстронг Гарі , Котлер Філіп.* Маркетинг: Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ. : Навч. пос. — М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. *Фред И.Хан.* Библия рекламы. Бесценный кладёзь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г. В. — М.: НТ Пресс, 2006. — 672 с.
3. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
4. *Ромат Е. В.* Реклама: 6-е издание. — СПб.: Питер, 2003. — 560 с. — (Серия «Учебник для вузов»).
5. *Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер Дэвид А.* Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 784 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2009 р.

УДК 658.8.06.08

Т. Є. Дерев'янченко, доцент
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МОТИВАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЕРСОНАЛУ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Розглянуто питання мотивації маркетингового персоналу, яке набуває все більшого значення за умов конкуренції та виходу підприємств на зовнішні ринки. Використання мобільних систем менеджменту зобов'язує керівника враховувати інтереси працівників різних структурних підрозділів і цілеспрямовано впливати на ефективність їх роботи. При цьому мотивація є інструментом управління виробничо-збутовою діяльністю працівників, важливим аспектом ефективного менеджменту. В економічній літературі практично не досліджено систему мотивації роботи маркетингового персоналу підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Мотивація, мотиви, фактори мотивації, теорія психологічної мотивації, теорії змісту і теорії процесу мотивації, партисипативний менеджмент, системи і методи мотивації маркетингового персоналу, кризові тенденції.

Вступ.

Ефективність маркетингових процесів визначається передусім людьми, які втілюють у життя цілі соціально-економічної системи та реалізують прийняті рішення. З погляду маркетингу їх можна розділити на три категорії: персонал підприємства, торгівці та