

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

*А. П. Радчук, Н. М. Рудницкая*

*Экономический факультета, Брестский политехнический институт,  
г. Брест, Республика Беларусь*

Как любой товар проходит через ряд жизненных стадий (от введения на рынок, через доминирование и до окончательного выхода с рынка), так и реклама, соответствующая каждой из этих стадий имеет свои отличия. Исходя из этого, реклама товара в целом разбивается на 3 стадии:

1. Стадию ввода товара на рынок (Pioneering stage);
2. Стадию конкурентной борьбы (Competitive stage);
3. Стадию удержания завоеванных позиций (Retentive stage).

Реклама ввода товара на рынок. Не всегда покупатели решаются приобретать совершенно новый товар. Случается, что они никогда и не испытают потребность в этом виде товара, и естественно не купят его. Товар находится во вводной стадии до тех пор, пока потребители не поймут, что он им нужен. На этой стадии в организацию рекламы заложена идея, которая сделала предыдущие концепции создания товара устаревшими. Она должна показать, что методы, которые однажды были приняты как единственно возможные и которые были одобрены всеми, а также ограничения возможностей сейчас прошли. Но, покупатели не так быстро меняют свои привычки. Реклама на этом этапе должна сделать больше, чем просто представить товар, она должна внушить покупателям изменить свои привычки, выработать новые пристрастия или культивировать новые жизненные стандарты. Реклама на вводной стадии жизненного цикла товара преследует следующие цели: познакомиться покупателей с новыми товарами и услугами; показать, что покупатель нуждается в предлагаемом товаре (хотя он сам об этом еще не знает) и что данный товар полностью удовлетворяет эти потребности, показать, что появившийся товар действительно способен удовлетворить спрос, который уже определен.

Реклама в этот период обычно подчеркивает, что товар может делать, предлагать или обеспечивать то, чего не может делать, предлагать или обеспечивать никакой другой товар.

Рекламопроизводителю важно помнить что является определяющим на данном рекламном этапе и воспринимается покупателем товара. На

этапе ввода товара на рынок покупатель старается ответить на вопрос «Для чего нужен товар?». И его не очень интересует, кто его выпустил. Рекламные проспекты многих вводимых товаров содержат ссылки на прогресс во времени («Сейчас вы можете это сделать!» или «Наконец вы можете это сделать!»). Они подчеркивают основные аспекты категории товара, тем самым, информируя покупателя. Акцептация покупателями товара может длиться долгий период – от нескольких месяцев до ряда лет или же не наступить никогда.

Обычно в период ввода нового товара обильная реклама должна содержать сведения, которые целенаправленно будут знакомить покупателей с его выгодами. Производитель несет дополнительные расходы по найму новых дистрибьюторов, проведению исследования покупательского спроса и расширению географии рынка. На этой стадии товар не приносит большой прибыли. Обычно, основная польза от того, что товар проходит через стадию ввода в том, что он становится лидером с прочной стартовой позицией. Так вводные усилия могут обеспечить покупателей, до того, как начнется конкурентная борьба, и в этом случае «проблемой» производителя будет только удержание своей доли рынка.

Стадия конкурентной борьбы. Когда новый товар опробован покупателями, и они имеют в нем определенную потребность, начинается стадия конкурентной борьбы. Покупатель уже знает что это за товар и как он может быть использован. На этом этапе, основной вопрос, который задает покупатель «Товар какой фирмы я буду покупать?». Реклама, используемая в этот период, это реклама конкурентной борьбы. На ранней стадии конкуренции происходит столкновение значительного числа производителей, и причем каждый стремится завоевать как можно большую долю рынка. Цель рекламы на конкурентной стадии сообщить покупателям товарные позиции фирмы и ее отличительные черты, показать особенности различных товаров. Рекламные заголовки должны рассказать покупателю, почему он должен выбрать товар именно этой торговой марки.

Стадия удержания рыночных позиций. Товар, достигший зрелости и широкомасштабного принятия, открывает рекламную стадию удержания рынка.

Когда товар пользуется спросом у покупателей, он больше не нуждается в рекламе конкурентной стадии. К этому времени каждый знает этот товар и покупает или не покупает его, зачем реклама? Временами,

производители товаров, пользующихся спросом, прекращали рекламу и замечали, что покупатели быстро забывали о них. Поэтому более проницательные изготовители стараются сохранить своих покупателей, и реклама, используемая на стадии удержания рынка, это просто напоминание покупателям о существовании товара. Этот вид рекламы обычно очень нагляден и имеет репутацию «высокой» рекламы. Наиболее популярными на этой стадии являются рекламные плакаты (постеры). Они содержат доминирующую иллюстрацию товара и несколько слов.

Очень немногие производители могут рассматривать свой товар только с точки зрения стадии напоминания. Появляются другие товары, находящиеся во вводной и конкурентной стадиях, которые также претендуют на лидирующие позиции. Действительно, если товар совсем один на стадии удержания позиции, это может быть причиной тревоги, и означать, что категория товара падает, и производители конкурентной продукции ушли несколько вперед, в надежде переманить покупателей.

Цель рекламопроизводителя на стадии удержания позиции рынка: сохранить имеющуюся долю рынка и удержать «своих» покупателей от приобретения товаров других торговых марок. Расходы на этапе удержания рынка не обязательно требуют уменьшения их рекламной части, но маркетинговые стратегии и стратегии продвижения товара отличаются от используемых на вводной стадии и стадии конкурентной борьбы.

Когда торговая марка пользуется спросом на большой части рынка, ее реклама стремится удержать имеющихся покупателей и увеличить свой суммарный рынок, предполагая, что при увеличении доли рынка, наибольшее увеличение получают только хорошо известные марки товаров.

Стадия удержания рынка товара является самой прибыльной, так как возможно погашение цен в рассрочку, дистрибьюторские каналы уже установлены, а контакты продаж - налажены. Развитие рекламы и продвижение товара на этом этапе может быть очень рутинным, но компании стремятся сохранять свои товары в стадии удержания рынка так долго, как только это возможно.

Анализируя ситуацию на белорусском рынке рекламы можно отметить, что из-за дефицита оборотных средств, отсутствия продуманной маркетинговой стратегии и 2%-ого ограничения затрат предприятия на рекламу, она в основном сводится к мелким рекламным акциям, направленным, как правило, на оптового покупателя. А при таком поло-

жении дел, ни о каком разграничении целей рекламы, в зависимости стадии жизненного цикла товара, и речи быть не может. На сегодняшний день изменить ситуацию может лишь приход на белорусский рынок группы международных рекламных агентств со своими заказчиками и высоким уровнем сервисного обслуживания

### Литература.

1. Kleppner's Advertising Procedure. 13<sup>th</sup> edition. J.Thomas Russell, W.Ronald Lane, Prentice hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 07632.
2. "Дело" №10, 1997.

## ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАСШИРЕНИЯ И ОБНОВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Е. Н. Хутова, Н. И. Кабушкин*

*Экономический факультет, Брестский политехнический институт,  
г. Брест, Республика Беларусь*

В рыночной экономике основная цель торговли – обеспечить гармонию интересов производителя и потребителя, равновесие производства и потребления.

По результатам работы народного хозяйства Республики Беларусь в 1997 году показатели производства товаров народного потребления достаточно высокие. Прирост составил 21,2% по сравнению с 1996 годом. Бурно развивалось производство многих отраслей, ориентированных на потребление домашних хозяйств. Так выпуск трикотажных изделий возрос на 23,1%, кожаной обуви - 45,1%, телевизоров - 49,2%, мебели- 42,6%. Однако, при росте объемов производства потребительских товаров продажи их на внутреннем рынке уменьшались. Реальные денежные доходы населения в 1997 году возросли лишь на 5%, поэтому многие белорусские товары, не найдя сбыта в республике, шли на экспорт (вывоз в Россию увеличился на 36,4%). Розничный товарооборот, включая общественное питание, в 1997 году возрос на 19,6 %, улучшилась его структура. В общем объеме возросла доля непродовольственных товаров до 35,7% (в 1996 году этот показатель составлял 25,4%). В 1,5-2 раза возросла продажа шерстяных и х/б тканей, обуви, трикотажных изделий. Однако, темпы роста потребления по-прежнему отстают