

ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Н.А. Малышко, 3 курс

Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н

Полесский государственный университет

Внедрение нового продукта определяется как радикальная продуктовая инновация, о которой потребитель узнаёт по средствам рекламы. Реклама, в наиболее общем виде, представляет собой направленное коммуникативное воздействие на потребителя с целью информирования и изменения моделей поведения. Соответственно цели рекламы меняются в зависимости от жизненного цикла продукта. Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке (внедрение, рост, зрелость, спад), имеющая определенные рамки. Жизненный цикл товара, характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации. На каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией [1, с.122]. Для того, чтобы определить, на какой стадии развития находится товар, разработано множество моделей. Традиционно используется модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ), которая характеризует относительную привлекательность компании по двум параметрам: относительной рыночной доли и темпом роста.

Практическую значимость данного метода раскроем на примере портфеля продукции фирмы осуществляющей выпуск дифференцированной продукции, реклама которой осуществляется в соответствии с различными этапами жизненного цикла. Распределение продуктов по сегментам матрицы БКГ представлено на рисунке.

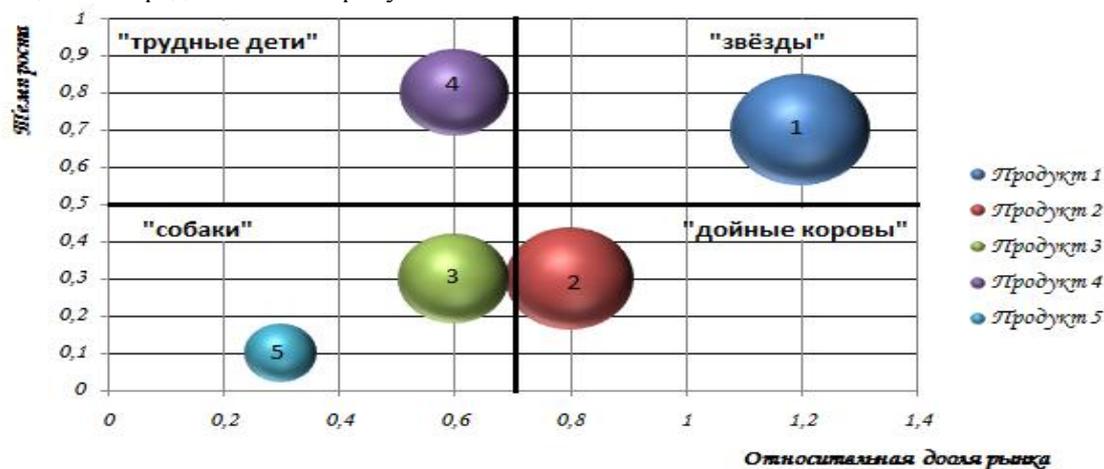


Рисунок – Результат проведения БКГ-анализа

В соответствии с моделью БКГ выделяют 4 сегмента позиционирования продукта в портфеле.

Продукт 4 (рис. 1) первого сегмента («Трудные дети») характеризуется низкой долей рынка и высокими темпами роста. В соответствии с этапами жизненного цикла продукт находится на стадии внедрения товара на рынок. Для этой группы товаров характерна слабая поддержка покупателями, в связи с низкой информированностью, и неясные конкурентные преимущества.

Для продукта 1 (рис. 1) второго сегмента («Звёзды») характерна высокая доля рынка и высокие темпы роста. Этот сегмент характеризуется маленькими продажами. Продукт находится на стадии роста.

Продукты 3 и 5 (рис. 1) третьего сегмента («Собаки»), которые находятся на стадии спада, характеризуются малой долей рынка и низкими темпами роста. Продажи падают, такой товар имеет мало перспектив.

Продукт 2 (рис. 1) четвёртого сегмента («Дойные коровы») характеризуется значительной долей рынка, но низкими темпами роста. Продукт находится на стадии зрелости.

Следует отметить, что при формировании рекламного бюджета наиболее часто используют следующие методы:

1. Остаточный (метод исчисления от имеющихся средств). При его использовании размер средств определяется текущим финансовым состоянием предприятия (сколько выделят). Оценка влияния рекламы на сбыт продукции, как правило, отсутствует. Существуют ограничения отношения рекламы на себестоимость произведенной продукции.

2. Метод исчисления процентов от выручки или от суммы текущих или ожидаемых продаж, либо от продажной цены. К положительным моментам данного метода относятся простота расчёта, увязка с типом товара, объёмами продаж, ситуации на рынке, однако, при этом не учитывается коммуникативная и экономическая эффективность маркетинга. Данный метод предпочтительно использовать для предварительных расчётов.

3. Метод конкурентного паритета. Логика его применения проста: вложить в рекламу больше, чем конкурент.

Каждый из перечисленных методов имеют как преимущества, так и недостатки. Наиболее эффективным будет метод формирования рекламного бюджета в зависимости от целей организации, которые детерминированы существующей стратегией, а также периодом нахождения товара на рынке. Использование модели БКГ для определения этапа жизненного цикла продукта позволяет разработать рекомендации по целевому формированию рекламного бюджета.

В зависимости от того, в каком из 4-х сегментов находится продукт, можно предложить следующие рекомендации:

1. Стадия «трудные дети» (продукт 4). На этой стадии используется информирующая реклама, предполагающая развернутые, подробные объявления и характеризующаяся высокой степенью повторяемости. Целями рекламы на данном этапе является закрепление в памяти названия товара, его внешнего вид, а так же обеспечить первичный спрос.

2. «Звёзды» (продукт 1). Реклама направлена на людей, уже проинформированных о товаре. На этой стадии используют убеждающую рекламу, которая становится более конкретной и разъясняющей. Такая реклама подразумевает такие цели как: убедить потребителя в преимуществах товара, переключить с марки конкурентов на свою, формировать и развивать массовый спрос.

3. «Собаки» (продукты 3 и 5). На этой стадии реклама в основном нецелесообразна. Может использоваться реклама, информирующая о скидках, распродажах. Реклама может иметь следующие цели: коммерческие, социальные, политические.

4. «Дойные коровы» (продукт 2). Расходы на рекламу уменьшаются, так как нет большой потребности в привлечении новых покупателей. На этой стадии используют лаконичную напоминающую рекламу. Цель рекламы: напомнить о товаре, сохранить рынок за счет поддержания спроса, привлечения определенного числа дополнительных покупателей.

Результаты приведённого анализа необходимо использовать при формировании рекламного бюджета. Использование матрицы БКГ для определения жизненного цикла продукта позволяет определить рекламные затраты в зависимости от товарной стратегии фирмы.

Таким образом, для эффективной разработки рекламы необходимо знать стадию жизненного цикла товара. Это поможет правильно определить основные цели рекламной кампании, ее стратегии, грамотно выбрать рекламные средства.

Правильно выбранная стратегия в отношении конкретного товара на каждом из этапов может привести к росту объемов производства, увеличению объемов продаж, и, соответственно, к росту

прибыли. И наоборот, неверное решение может привести компанию к возникновению убыточности и даже к банкротству.

Список использованных источников

1. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.