**1.3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару**

Пов'язати між собою класифікаційні ознаки реклами, розглянуті в розділі 1.2, можна, використавши як основу життєвий цикл товару. 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.

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 виведений на ринок товар починає витісняти товари конкурентів. Конкуренти активізують 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).

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.

*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 і 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 певні страте­гічні 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 товару;

• 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.