

УДК 339.137.2

*Бакальская Е. В., кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Экономики и организации производства»,
Ульяновский государственный университет*

Россия, г. Ульяновск

Клепикова М.В.

студент

2 курс, факультет «Трансфертных специальностей»

Ульяновский государственный университет

Россия, г. Ульяновск

Починова М.А.

студент

2 курс, факультет «Трансфертных специальностей»

Ульяновский государственный университет

Россия, г. Ульяновск

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

***Аннотация:** В статье рассматриваются конкурентные преимущества участников хозяйственной деятельности. Ключевое место занимает экономическая роль рекламы в качестве инструмента конкурентной борьбы.*

***Ключевые слова:** Реклама, конкуренция, конкурентные преимущества, инструмент конкурентной борьбы*

***Annotation:** The article discusses the competitive advantages of participants of economic activities. The key place is the economic role of advertising as a competitive tool.*

***Key words:** Advertising, competition, competitive advantage, competitive tool*

Современный рынок насыщен различными видами товаров и услуг, поэтому мы на практике можем проследить санирующую функцию рынка, так называемый "естественный отбор" среди участников хозяйственной

деятельности, ведь, как известно, в условиях крайне высокой конкуренции выживает сильнейший.

Для превосходства на рынке в экономической, технической и организационной сферах деятельности над прямыми конкурентами необходимо более эффективно использовать располагаемые ресурсы, а так же иметь иные конкурентные преимущества, те определенные характеристики и категории, которые являются частью корпоративного стиля фирмы, а также обеспечивают защиту от конкурентов.

Можно выделить два типа конкурентных преимуществ: искусственные и естественные конкурентные преимущества, к последним можно отнести грамотное руководство организацией, стоимость продукции. В то время как индивидуальный подход и рекламные кампании присущи искусственным конкурентным преимуществам.

В данной статье в качестве инструмента конкурентной борьбы рассматривается реклама. Экономическая роль рекламы заключается в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Таким образом, реклама является не только составляющей частью экономических и рыночных отношений, но она также является и частью взаимоотношений между людьми.

Реклама несет в себе информацию, которая представлена в сжатой, эмоционально окрашенной форме и доводящая до сознания потенциальных покупателей наиболее важные детали и аспекты товаров и услуг, с целью формирования или поддержания интереса к нему, а также продвижения его на рынке [1, с. 113]. Реклама обеспечивает необходимую связь между производителем и потребителем.

Кроме того, в условиях современных рыночных отношений возрастает роль проблематики формирования делового имиджа организации. Необходимым условием для достижения устойчивого и продолжительного

делового успеха является создание положительного корпоративного имиджа посредством грамотной рекламной кампании.

Продвижение продукции на рынке, т. е. уровень рекламной деятельности, зависит от таких показателей, как бюджет рекламной деятельности, вида рекламы, характеристика отдельных направлений рекламных кампаний, уровень и методы стимулирования сбыта и т.д. Разберем некоторые из них.

Для формирования бюджета рекламной кампании необходимо учитывать: стадию жизненного цикла продукта, его рыночную долю; географию и объем продаж; уровень конкуренции на рынке; финансовые возможности организации; издержки различных альтернатив; изменения цен на рекламу в средствах ее распространения; уровень дифференциации продуктов данной группы; известность самой фирмы и другие факторы[2, с. 167]. Существуют ряд методов формирования бюджета рекламной кампании, которые имеют свои плюсы и недостатки. Применяя эти методы, следует учитывать, что простой метод может иметь невысокую надежность, а для повышения точности расчетов часто требуется дополнительная информация, которая отсутствует на рынке. Выбор определенного метода зависит от специалиста по планированию, его образования, опыта, мировоззрения.

Стимулирование сбыта является одним из главнейших средств продвижения товара, под которым понимается использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и /или усилить ответную реакцию рынка [3, с. 531].

Средства стимулирования сбыта очень разнообразны и их применение зависит от целевой аудитории. К примеру, для конечных потребителей это распространение образцов, предложение о возврате денег, купоны, премии, конкурсы, дисконтные карты, дегустации и т. п. Для сферы торговли это предоставление товара бесплатно (для «пробы»), проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров,

предоставление различного рода скидок и т. п. И для этого применяется реклама.

Для расчета экономической эффективности рекламы, т.е. результата от применения рекламного средства или организации рекламной кампании, используются статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота, на основе которых исследуют экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом. Однако получение точных данных об экономической эффективности рекламы является проблематичным, потому что изменение товарооборота зависит также от других факторов. Поэтому для расчета следует учитывать только те показатели, которые зависят от рекламной кампании.

Для расчета используются следующие формулы:

1) Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c * П * Д / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

2) Расчет экономического эффекта рекламирования:

$$Э = T_d * Н_T / 100 - (З_p + Р_d),$$

где $Э$ – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$Н_T$ – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

$З_p$ – затраты на рекламу, руб.;

$Р_d$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб..

Благодаря этим расчетам кампания может узнать эффективность своей рекламы, тем самым сделать вывод о популярности своей фирмы и конкурентоспособности на рынке.

Таким образом, суть экономической функции рекламы как одного из важных инструментов коммерческой деятельности заключается в стимулировании сбыта и увеличении объемов прибыли от реализации определенной продукции за определенную единицу времени. Как уже было сказано выше, реклама формирует потребность в продукции и побуждает потребителей на их приобретение и чем больше потребителей отозвались на рекламу, тем лучше для экономического развития и благосостояния общества.

Нужно сказать, что реклама способствует развитию конкуренции, т.к. она позволяет потребителям товаров и услуг увеличить круг их выбора. Также реклама помогает расширить рынок сбыта и ускорить обращение средств, тем самым повышая эффективность функционирования не только национальной, но и международной экономике.

Использованные источники:

1. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 276 с.
2. Бернадская Ю.С. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
4. Бакальская Е.В. Теоретические аспекты дифференциации торговых предприятий // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. №2.С.123-127.