

## КОНКУРЕНЦИЯ И РЕКЛАМА

*А.А. Лобода*

Научный руководитель – к.э.н., доцент *А.А. Тозик*  
*Белорусский национальный технический университет*

Переход к рыночным отношениям – именно таким выглядит состояние экономики Республики Беларусь в настоящее время – обуславливает необходимость придания особого внимания фирмами маркетингу, вопросам его практического применения как рыночной концепции управления производственно-сбытовой деятельностью, и конкретно, как одному из направлений маркетинга, – рекламе, или точнее, изучению эффективности рекламной деятельности. Рыночная экономика также характеризуется становлением конкурентных отношений. Конкуренция приводит к появлению новых видов продуктов, эффективных форм распространения товаров и снижению цен на них. Рассматривая конкуренцию вообще и конкурентную ситуацию, с которой сталкиваются рекламодатели, следует отметить их существенное воздействие на рекламное планирование и принятие решений. Конкуренция – это первичный фактор, основной во всех фазах процесса рекламного планирования и принятия решений. Поэтому, важно обратить внимание на то, какое влияние оказывают действия конкурентов на изменение объёмов продаж фирмы и как грамотно этим пользоваться.

Некоторые исследователи выдвигают гипотезы о том, что реклама способна уменьшить уровень конкуренции. Также строится предположение, что для успешной конкуренции в этих отраслях требуются интенсивные затраты на рекламу. Высокие уровни понесенных компаниями затрат представляют собой другой барьер для доступа новых конкурентов. В условиях, когда вход на рынок новых конкурентов затруднён, отрасли со временем становятся более концентрированными, в результате происходит уменьшение конкуренции, возрастают цены и чрезмерные прибыли. Реклама в таких отраслях рассматривается как неинформативная. В данной ситуации «фирмам-аутсайдерам», предлагается воспользоваться позиционированием по конкурентам. В большинстве стратегий позиционирования существует явная ссылка на одного или более конкурентов. Полезно прибегнуть к стратегии позиционирования по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определённый образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта. Во-вторых, иногда неважно, что потребители думают о вас, а важно, чтобы они считали вас если не лучшими, то, возможно, столь же хорошими, как данный конкурент.

Для рынка товаров (услуг), который характеризуется сравнительно небольшими затратами на рекламу, присуща высокая информативность рекламных сообщений. При этом нет необходимости концентрировать внимание возможных клиентов на всё более новых качествах. Достаточно лишь указать направление деятельности фирмы и уделить большее внимание имиджевой рекламе, добиваясь ассоциации однородной продукции со своей торговой маркой.

При планировании рекламного бюджета необходимо количественно оценить затраты на рекламу с учётом усилий, предпринятых конкурентами. Предлагается воспользоваться существующими разработками и уточнить их для конкретной задачи и для условий Республики Беларусь.

Основными рекламодателями в Республике являются предприятия негосударственной формы собственности с устоявшейся рекламной стратегией. В связи с чем расходы на рекламу предлагается считать постоянными. Для национальной экономики нехарактерны резкие изменения в сторону увеличения платёжной активности предприятий. Качество же рекламы обычно заменяется её количеством. Изменения в качестве товаров и услуг остаются малозаметными. Следовательно, основным параметром, влияющим на изменение величины рекламных расходов, будут действия конкурентов. Рассчитав данный параметр, можно определить оптимальную величину рекламных расходов для поддержания максимального уровня продаж. Полученный результат даст возможность сравнить его с фактическими затратами на рекламу и сделать соответствующие выводы о сокращении или, наоборот, об увеличении рекламного бюджета с учётом действующего законодательства.