Министерство общего и профессионального образования РФ

Череповецкий Государственный Университет

***Институт экономики***

***и управления***

***Кафедра математических***

***методов в экономике***

***Дисциплина: ценообразование***

**Курсовая работа на тему:**

##### Эффективность рекламных усилий и цены

***Выполнила:***

***Ульянова А. Н.***

***Группа: 5Э-31***

***Проверила:***

***Варзунова В. В.***

г. Череповец

1999 - 2000 учебный год

План.

Введение.

1. Понятие рекламы.
   1. Понятие рекламы.
   2. Особенности современного рекламного процесса
   3. Рекламная деятельность в системе маркетинга
2. Виды рекламы
   1. Реклама в СМИ
   2. Реклама в прессе.
   3. Реклама по радио.
   4. Телевизионная реклама.
   5. Наружная реклама.
3. Рекламные кампании.
   1. Организация рекламной кампании.
   2. Время проведения рекламной кампании.
   3. Оценка правильности проведения рекламной кампании.
   4. Эффективность рекламных кампаний.
4. Зависимость эффективности рекламы от рекламного бюджета.
   1. Рекламный бюджет.
   2. Исследования расходов на рекламу.
5. Влияние рекламы на цены.
   1. Реклама как фактор дифференциации товара.
   2. Реклама в условиях монополии.
   3. Реклама в условиях олигополии.
   4. Влияние рекламы на степень конкуренции и цены.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

Введение.

На решения руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирм служат лишь приблизительным ориентиром для определения цен. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев.

Независимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические категории, определяющие отклонение уровня цен больше или меньше от потребительской стоимости товара.

Факторы ценообразования могут быть внешними и внутренними (зависящими от фирмы). К внутренним относится реклама. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

У рекламы множество функций. Они не ограничиваются сферами сбыта, торговли, материального производства, услуг. Реклама, оказывает многообразное воздействие на общество, способствуя его совершенствованию и развитию. Реклама – это не только инструмент манипулированием общественным сознанием, но и формирования потребностей, стимулов и пожеланий. Реклама, являясь орудием конкурентной борьбы, обостряющая ее, служит стимулом повышения качества продукции и снижения цен.

Рекламная среда различных форм продвижения товара является наилучшим средством доступа к массовой аудитории – самым быстрым и дешевым в расчете на одного потребителя. Кроме того, реклама – такая форма продвижения, над которой организация сохраняет наибольший контроль. Здесь вы можете сказать все, что хотите, если это находится в рамках закона, а также моральных и этических норм рекламного бизнеса и продажи. Для продвижения товаров, услуг, или идей через продажу объявлений имеется широкий набор творческих инструментов и СМИ. Не удивительно, что фирмы всех видов и размеров тратят на рекламу колоссальные суммы. В США, например, более чем по 400 долларов в расчете на каждого жителя, включая детей.

В своей курсовой работе я рассмотрела тему «Эффективность рекламных усилий и цены». Вначале я дала раскрыла понятие «реклама», рассмотрела виды рекламы. Далее показала зависимость рекламы от рекламного бюджета. Я раскрыла тему курсовой работы, показав, как реклама влияет на цены.

## 1.1 Понятие рекламы.

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

## В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушн” (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (direct-marketing).

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

1.2 Особенности современного рекламного процесса.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:

Средства

распространения

рекламы

***Рекламодатель***

Рекламное

агентство

Потребитель

## Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

1. определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
2. определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
3. формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
4. проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
5. подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
6. помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
7. предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
8. технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
9. оплата счетов исполнителя.

## Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

## Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

## Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

## На время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

2.1. Реклама в СМИ.

Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

В США на рекламу в средствах массовой информации тратится больше 5% суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У фирм, изготовляющих предметы массового потребления, доля еще выше; у производителей лекарств — 20%, духов и косметики — 13,8, кухонных принадлежностей — 12,8, спиртных напитков — 11,9, галантереи — 9,4, моющих средств — 8%. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу в ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

1. четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
2. обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
3. содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
4. создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
5. подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
6. оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
7. имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
8. привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
9. делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
10. концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами “за” и ”против” принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Рассмотрим типовую задачу, которую должен решать рядовой менеджер по рекламе при выборе рекламного носителя для собачьего корма «Педигри». Допустим, надо сделать выбор между журналами А и Б. При этом известно, что круг читателей журнала А составляет 1 млн. человек и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 600 долл.

Рекламному агенту предстоит решить, какой носитель рекламы предпочтительнее с точки зрения расчета, ориентированного на целевые группы, и какие иные критерии, кроме оценки, должны быть приняты во внимание при окончательном выборе носителя рекламы. Решение этой задачи в общем виде представляется следующим.

Затраты на рекламу в расчете на 1000 читателей журнала А составляют Р(А):

Р(А) = ( 6000 USD x 1000) / 1000000 = 6 USD.

Затраты на рекламу в расчете на 1000 читателей журнала В составляют Р(В):

P(B) = ( 7500 USD x 1000) / 1500000 = 5 USD

По масштабам цен журнал В требует меньше затрат. Если же учесть, что оба печатных издания предназначены не для специфической группы потребителей, а рассчитаны на массового читателя , то владельцев собак среди них будет соответственно 8000 и 9000 человек. Расчеты:

1000000 \* 0,008 = 8000 (А),

1500000 \* 0,006 = 9000 (В).

Можно провести сравнение затрат на рекламу целевых групп (владельцев собак) численностью 1000 чел.:

Р' (А) = ( 6000 USD x 1000) / 8000 = 750 USD.

Р’ (В) = ( 7500 USD x 1000) / 9000 = 833 USD.

Таким образом, журнал А является более предпочтительным носителем рекламы с точки зрения уровня удельных затрат на охват рекламой потенциальных потребителей, то есть по показателю так называемой плотности рекламного пространства.

Кроме затратно-ценовых характеристик эффективности рекламных носителей, при окончательном выборе и принятии управленческого решения следует также иметь ввиду, и такие важные «качественные» характеристики, как отношение читателей к изданиям А и В, скидка при повторе рекламы, качество печати, место размещения рекламного объявления, имидж журнала, распространенность в читательских кругах.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

2.2. Реклама в прессе.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

2.3. Реклама по радио.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

2.4. Телевизионная реклама.

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

2.5. Наружная реклама.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

3.1. Организация рекламных кампаний.

Рекламная кампания —это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

В четвертой части своей курсовой работы я рассмотрела эффективность рекламных компаний.

**3.2 Время проведения рекламных компаний.**

Следует иметь представление о порядке проведения рекламных компаний в различные временные периоды. Этот порядок предусматривает организацию периодических и непериодических рекламных кампаний, что находит отражение в различной степени активности рекламных усилий в зависимости от времени проведения кампании.

Рекламные мероприятия могут иметь периодический (перед большими праздниками), либо эпизодический характер (как реакция на изменение спроса, изменение конъюнктуры рынка и т.п.).

Рекламные мероприятия планируются также для каких-либо специальных случаев, например, появления новых продуктов, изменение цены уже существующих на рынке изделий, открытия новых филиалов по продаже продукции.

В тех случаях, если торговые обороты подвержены динамичным сезонным изменениям, политика в области рекламы предусматривает следующие стратегии. (рис. 1).

W

оборот

Сезонная реклама

w

w\*

Антизезонная реклама

0 3 6 9 12 , месяцы

Рис. 1. Рекламные стратегии при расширении оборота.

W – стоимость оборота; w – затраты на рекламные выпуски, составляют долю от W в зависимости от товарной специфики; w\* - реклама, интенсивность которой остается на одном и том же уровне. Влияние рекламы на уровень продаж или на долю рынка вполне измеримо.

Выпуск рекламной продукции сохраняется на одном уровне, то есть рекламные материалы выпускаются равномерно в течение одного периода времени, если сезонный характер динамики оборота не может быть изменен.

Изменение активности выпуска рекламной продукции следует за изменением объема реализации товаров, то есть использование сезонной рекламы. Динамика выпуска рекламной продукции следует за изменениями оборота в виде антисезонной рекламы.

В то время как два первых вида рекламы имеют серьезные недостатки (интенсивность одной сохраняется на определенном уровне, а динамика интенсивности другой совпадает с динамикой оборота), антисезонная реклама обладает целым рядом преимуществ. Так, повышается стабильность объемов реализации за счет сглаживания пиков оборота и увеличения спроса в те периоды, когда он традиционно находился на низком уровне. Кроме того, снижение уровня использования производственных мощностей непосредственно в сфере производства уменьшает степень связанности капитала и уровень всех видов издержек при приблизительно равномерном росте объемов выпуска товара.

**3.3. Оценка правильности проведения рекламной компании.**

В качетве примера можно проанализировать рекламные мероприятия московской транспортно-экспедиторской фирмы[[1]](#footnote-1). Два года назад ею была проведена рекламная кампания, в которой использовались следующие средства массовой информации: Авто-радио, рекламно-информационный журнал «Авто-росто», газета «Из рук в руки», справочник «Золотые страницы», «Адрес-ревю 97», реклама на транспорте, каталог «Золотой бизнес», приложение к газете «Экономика и жизнь», справочная служба «Бизнес-правка 050», «Рынок», «Товары со склада в розницу и оптом». После этого в течение 8-ми месяцев, с сентября по май отслеживалась ответная реакция потребителей.

На рекламные обращения по Авто-радио фирма затратила $ 4500. После подачи первого рекламного объявления было зафиксировано 6 заказов, далее их число увеличивалось и достигло максимума в ноябре (9 заказов), после этого оно уменьшалось и к маю заказы прекратились. Эффективность этой рекламной акции оказалась крайне низкой.

Не оправдали себя рекламные обращения в «Адрес-авто» (6 заказов), реклама на транспорте (16 заказов), «Товары со склада в розницу и оптом» ( 1 заказ), каталог «Золотой бизнес», приложение к газете «Экономика и жизнь».

Публикация рекламных объявлений в справочнике «Золотые страницы» оказалась более эффективной. Тираж справочника составляет 1 млн. экз. , периодичность - 1 раз в год. Реклама в данном справочнике обошлась фирме в $ 11800. За весь период рекламирования с сентября по октябрь на фирму обратилось 190 клиентов, или 0,019% охватываемой аудитории. Один клиент обошелся фирме в 62 долл. в плане затрат на рекламу. Но эти затраты полностью окупились полученной прибылью.

Наиболее эффективным способом привлечения клиентов (по количеству заказов» оказалась реклама газете «Из рук в руки». Максимальное количество заказов пришлось на первые два месяца (455 заказов), в декабре оно составило 325, затем снижалось, потом стабилизировалось на уровне 120 – 140 заказов в месяц. Это свидетельствует, что произошла стабилизация спроса и увеличение степени массированности рекламы для данной аудитории будет безрезультатно. Тираж газеты в Москве составил 80000 экз. публикация 3 раза в неделю позволяла охватить за месяц 960000 человек, что на период проведения опроса обходилось фирме в 9415 руб. К услугам фирмы по данному рекламному объявлению обращалось примерно 177 клиентов в месяц, что составило около 0,02 % от всей охватываемой аудитории. Таким образом, одни клиент обошелся фирме в 53,2 руб. , то есть значительно меньше, чем составили затраты на рекламу в справочнике «Золотые страницы». Однако весомость заказов была значительно ниже, так как все клиенты, обратившиеся по объявлению в справочнике, были солидными организациями, а сделанные ими заказы весьма значимыми.

Таким образом, из всех СМИ эффективными оказались только два. Если бы фирма провела предварительные маркетинговые исследования и четко выявила целевые группы воздействия, рекламные расходы можно было значительно уменьшить.

**3.4. Эффективность рекламных кампаний.**

Рекламная деятельность требует больших финансовых затрат, поэтому очень важно уметь контролировать ее эффективность. Однако при этом нужно учитывать, что в большинстве случаев определить абсолютно точно эффективность отдельных средств рекламы или рекламной компании в целом не представляется возможным из-за сложности такой оценки. Сложность заключается в том, что проведение рекламной компании и результаты ее действия часто не совпадают по времени, и зависят, помимо рекламного воздействия, от множества других факторов, с самой рекламой не связанных (назначение товара, его цена, качество, упаковка, уровень сервиса, условия оплаты, действия конкурентов, подготовка персонала и др.). Тем не менее даже приблизительные подсчеты эффективности рекламной деятельности себя оправдывают.

Оценка эффективности рекламы позволяет:

1. получить информацию о целесообразности данной рекламы;
2. выявить результативность отдельных рекламных средств;
3. определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Оценка эффективности рекламы может включать: предварительное тестирование, пост-тестирование и исследование эффективности продаж.

Эффективность рекламы определяют по двум направлениям:

1. эффективность психологического воздействия рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.д.);
2. экономическая эффективности рекламы.

Первое направление разработано очень хорошо. Существует довольно много методик по определению эффективности психологического воздействия. Второе направление разработано гораздо хуже, хотя именно эта проблема интересует практического работника в первую очередь.

В работах многих исследователей указано на сложность определения эффективности рекламы, влияния на нее множества факторов и даже высказано негативное отношение к аналитическим исследованиям в этой области. в пользу использования аналитических методов определения эффективности рекламы свидетельствуют миллиардные обороты и валовые доходы рекламных агентств мира.[[2]](#footnote-2)

Если доходы от рекламных усилий по кабельному телевидению США еще в 1981 г. составили 0,124 млрд. долл, то в 1995 – 4,761 млрд. долл. Расходы же на рекламу – в СМИ США достигли в 1991 132,6 млрд. долл., в других странах мира – 153,5 млрд. долл.

Для расчета эффективности рекламы был введен «коэффициент качества», который включает в себя такие показатели, как :

* затраты на 1% достигнутой известности, определяемой как рекламный бюджет , деленный на достигнутый уровень известности, в %;
* затраты на 1% вовлечения в потребление , равные рекламному бюджету, поделенному на уровень вовлечения в потребление , в %;
* «коэффициент качества», определяемый отношением уровня вовлеченных в потребление (УВП %) к уровню достигнутой известности (УДИ); К = УВП / УДИ.

Эффективность рекламы оценивается по товарообороту и затратам, которые изменяются от 0,55 до 17, 95% и по оборотам и доходам от него на уровне 15%.

Второй способ нахождения эффективности рекламы с учетом того, что оборот без рекламы – это то же самое, что и оборот с одним видом рекламы, когда надо найти расходы от использования других видов рекламы.

При проведении рекламных мероприятий большое значение имеет система практического контроля за эффективностью использования каждого рекламного носителя. Для этого можно провести опрос покупателей, совершающих покупку рекламируемого товара, с целью выяснения источника получения информации о товаре. Это могут сделать продавцы, отпускающие товар.

Затем необходимо проанализировать вложения в рекламные носители и их отдачу. Отдачу от рекламы можно рассчитать путем умножения процента пришедших по данному рекламному носителю на сумму выручки от рекламы. После этого рассчитывается выручка на единицу финансовых затрат по каждому рекламному носителю. Проведенный анализ поможет выяснить, какие рекламные мероприятия себя оправдали, а от каких следует отказаться . Эффективность рекламы можно определить и с помощью анализа ответной реакции потребителей на рекламные мероприятия. При этом учитывается форма ответной реакции потребителей (тип зависимости между объемами рекламной деятельности и объемом реализации), динамика ответной реакции (влияние интенсивности рекламы на изменение объема продаж), характеристики рыночной ситуации (особенности рынка, удельный вес затрат на рекламу в общих затратах на маркетинг, уровень взаимодействия рекламы с другими элементами маркетинга), вид рекламного носителя.

Реакция потребителей может быть разной, как правило, нелинейного характера, то есть отсутствует прямо пропорциональная зависимость и кривая ответной реакции имеет вид так называемой кривой насыщения («S» - образной кривой).

Схемы, иллюстрирующие эффективность рекламных мероприятий, показывают, как поэтапно достигается успех всей рекламной кампании. Самой известной из поэтапных, или ступенчатых, моделей является используемая до сих пор формула AIDA. Суть этой формулы заключается в том, что воздействие специфической рекламной акции проявляется в форме определенной последовательности психологических (квазиэкономических) или физических (экономических) реакций.

А (Attention) – пробуждение внимания к объекту рекламы;

I (Interest) – появление интереса к объекту рекламы;

D (Desire) – возникновение желания, требования, спроса на соответствующий объект рекламы;

A (Action) – совершение акта купли товара.

Однако эта формула, как и другая традиционная модель AIМDA, а также модели Видейла и Вольфа, обладает ограниченностью своих инструментальных возможностей и не полностью отражает многообразные действия рекламы, передаваемой посредством коммуникаций или проводимой в рамках РR (public relations).

Более полное представление о процесах воздействия дают так называемые усиленные воздействия рекламы, имеющие большое количество этапов.

Рассмотрим, какие варианты воздействия однократно задействованного рекламного средства встречаются на рынке в рамках теории эволюции воздействия рекламы на рынок. Наиболее сильное , концентрированное воздействие определяется непосредственно в момент появления рекламного средства или после использования рекламного средства также в виде точечного всплеска с временным лагом LAG2. (см. рис. 2 – случай b). Осуществляется в течение более длительного периода времени: наиболее сильное воздействие наблюдается в момент, последующий за появлением рекламного средства; затем постепенно слабеет (случай с).

Случай а

Случай b

Случай е

Случай d

Случай с

Рис. 2. Воздействие однократно использованного рекламного средства.

Ht – нормированный показатель силы рекламного воздействия

T0 – момент выдачи побуждающего стимула (время появления рекламного послания).

В иных описанных случаях в момент выдачи стимула T0 сила рекламного воздействия относительно невелика, но возрастает в течение некоторого периода времени, испытывая даже фазу насыщения (Случай *d* – рекламный напор). Случай *е* – модификация случая *d* .

Случаю а соответствуют рекламные действия, связанные с продажей мороженного в кино, реклама товара при продаже, например, в рамках выездной торговли, ограниченная во времени реклама малой товарной партии, предназначенной для срочной распродажи.

Случаю *b* соответствует предварительная реклама товаров, предназначенных для сезонных и регулярных распродаж. Случаю *с* соответствует реклама новой книги, атакже осуществление комплексных мероприятий , связанных с организацией рекламных каталогов торговых посылочных фирм, созданием новых осенне-весенних коллекций, выпуском рекламы выставок и ярмарок. Случай *d* связан с рекламой товаров рыночной новизны. Случай *е* характерен для рекламы на стадии презентации новых марок (например сигарет) и предварительной рекламы новых кинофильмов.

Перечисленные варианты воздействия рекламы нужно учитывать в маркетинговой политике предприятия: они позволяют правильно устанавливать момент времени для начала рекламной кампании, определять доступность требуемых носителей рекламы, уточнять необходимые мощности для изготовления рекламы и планировать возможные финансовые затраты.

Если рекламодатель использует несколько рекламных средств одновременно или применяет их так, что периоды их действия пересекаются по принципу суперпозиции, то различные факторы могут осложнить оценку эффективности рекламы. Причины таких осложнений:

* разграничивается период воздействия контролируемых рекламных акций в виде отдельных эффектов временного воздействия.
* Эффект отдельной рекламной акции изолируется от воздействия других рекламных мероприятий и стратегий маркетинга.
* В программе сбыта могут оказаться так называемые ассоциативные переплетения, когда товары, предназначенные для сбыта, связаны друг с другом, а поэтому возникает эффект переноса.

Пример. Японский специалист по мелопсихологии Т. Морохаву заявляет: «Слушайте музыку Моцарта – и Вы сохраните волосы». Крупная фармацевтическая фирма «Дайчи» взяла это на вооружение и включила в перечень своих товаров диск под названием «Благозвучная музыка для сохранения волос – психотерапия с помощью музыки Моцарта». Этот диск широко рекламируется наряду с многочисленными лосьонами фирмы, предназначенными для достижения этой же цели. При этом отмечен заметный рост объема продаж именно традиционных терапевтических товаров, что напрямую связывают с побуждением интереса специфической группы потребителей к этому вопросу.

Воздействие рекламных мероприятий конкурентов не может быть изолировано от воздействия собственных рекламных акций.

Рассмотрим достаточно распространенную ситуацию. Пусть производитель фирменных изделий предполагает рекламировать два продукта из своей программы , состоящей из пяти товаров (А1, А2, А3, А4 и А5). При планировании рекламной кампании следует учитывать, например, два существенных обстоятельства:

* товары А1, А2 связаны друг с другом в рамках одного производственного процесса;
* товары А3, А4 и А5 связаны друг с другом при сбыте таким образом, что при одновременном предложении А3, А4 возникает эффект замещения, товарной субституции (например, кофе растворимый и натуральный). При одновременном предложении А3 и А5 возникает эффект дополнения (цикорий или темный сахар).

Как в этой ситуации поступить менеджеру по рекламе, если нужно обеспечить рекламными усилиями товар А1 и А3 ? Решение таково. Целевая реклама товара А1. При достижении запланированного рекламного эффекта спрос на товар А1 возрастает. Однако теперь необходимо увеличение производства не только товара А1, но и товара А2, технологически связанного с производством первого. Однако при этом возникают проблемы с возможностями дополнительного сбыта товара А2.

Реализация таких возможностей может быть связана с предложением товара А2 по более выгодной цене, с освоением новых товарных рынков, модификацией товара, предложением в привязке к товару А1. Возможно использование некоторого количества товара А2 для нужд собственного потребления, в том числе производственного.

Целевая реклама товара А3. При успешной рекламе этого товара спрос на него возрастет, а спрос на взаимозаменяемый товар А4 снижается. Чтобы предотвратить падение спроса, необходимо изменить внешнее оформление товара А4, что отличало бы его от товара А3, переориентировать каналы сбыта, включить его в иную целевую группу.

С другой стороны, при успешной рекламе А3 одновременно возрастает спрос на взаимодополняющий товар А5, что является положительным моментом, так как появляется возможность рекламировать только один товар (А3). Как правило, рекламировать имеет смысл только основной, а не побочный продукт, при условии, что такое различие удается сделать.

**4.1. Рекламный бюджет.**

Важнейшим фактором, определяющим успех рекламной компании является размер финансовых средств, которые могут быть выделены на определенные периоды времени в рамках рекламного бюджета.

Не удивительно, что фирмы всех видов и размеров тратят на рекламу колоссальные суммы. В США, например, более чем по 400 долларов в расчете на каждого жителя, включая детей.

Самые расточительные рекламодатели – это такте крупные компании, как «Проктер & Гэмбл», «Филипп Моррис», «Сирс», «Дженерал Моторс».

Доля прибыли, которая тратится на рекламу, зависит от вида товара и рынка. Так, косметическая фирма «Эсте Лаудер», действующая на рынке со значительным уровнем конкуренции, может расходовать до 30% своего совокупного дохода на продвижение товаров. Компания, производящая оборудование для тяжелой промышленности, расходует на рекламу менее 1% своего дохода. Малые фирмы, как правило, имеют рекламные бюджеты 2-5% дохода. Управление эффективностью рекламы товаров и услуг диктуется прежде всего громадными расходами на нее[[3]](#footnote-3).

Так, в 1978 г. затраты на рекламу в США составили 45 млрд. долл., в 1983 г. – 70, а в 1991 г. – уже 132,6: по отдельным крупнейшим фирмам они изменяются от 0,5 до 5,9% товарооборота. Рекордные затраты на рекламу достигли у корпорации «Ноксэлл» – 22,2%. «Проктер & Гэмбл» при обороте в 11, 944 млрд. долл. израсходовала на рекламу 671,7 млн. долл., что составило 5,6%.

Применение теоретически точных методов составления бюджета, например, маржинальный анализ или решения, принимаемые с учетом деятельности конкурента, надежности и доступности (в том числе, ценовой) носителей рекламного сообщения, невозможно из-за проблемы получения недостоверной информации. Поэтому на практике чаще используют наиболее известные методы формирования рекламного бюджета, сказывающиеся на продажной цене товара:

* ориентация на оборот или прибыль предыдущего периода, или нескольких предыдущих периодов;
* ориентация на расходы по проведению рекламы, которые несут конкуренты;
* ориентация фирмы на имеющиеся финансовые средства.

Однако к названным методам в профессиональной литературе предъявляются многие претензии. Подобные подходы при планировании средств на проведение рекламы представляются неприемлемыми, потому что они полностью игнорируют предметно-логическую связь между расходами на проведение рекламы и ее целью.

Достичь же приемлемого уровня рекламной кампании, который может принести успех товарной интервенции на рынке, возможно лишь при использовании метода «Ориентация на цель и задачи рекламы».

Говоря об этом единственном логически приемлемом методе формирования бюджета , необходимо выделить следующие основные этапы его реализации в практической рекламной деятельности:

1. формулировка конкретных целей рекламы – в случае необходимости, когда речь идет о нескольких объектах рекламы, сферы сбыта, или же целевых групп;
2. определение рекламных средств, подходящих для достижения цели, их интенсивности и последовательности применения;
3. определение характера рекламируемых выпусков, связанных с планируемым применением рекламных средств и формируемых также соответствующими носителями рекламы;
4. формирование отдельных статей бюджета по финансированию объектов рекламы, сферы сбыта и т.д. с выходом на общий рекламный бюджет.

**4.2. Исследования расходов на рекламу.**

Роль рекламных расходов прежде всего проявляется на макроуровне.

Влияние расходов на рекламу на поведение фирмы в развитых странах значительно, и это доказывается существенными суммами, которые ежегодно тратятся на проведение рекламных посланий. (См. Приложение – табл. 1).

Как показывает таблица, расходы на рекламу в развитых странах достигают 1-2 % ВВП.

Еще одним показателем значимости рекламы в развитых странах служит структура рекламных расходов (См, Приложение – Табл. 2).

Самыми популярными представляются расходы на рекламу в газетах и журналах, на втором месте оказывается реклама на телевидении, прочие виды занимают относительно незначительное место в структуре расходов.

Определенный интерес представляют макроэкономические исследования роли рекламных расходов. Рассмотрим некоторые из них.

Стиглер (Stigler G. The economics of information // Journal of Political Economy 1961 V.69, June, P. 213 – 225 [[4]](#footnote-4) ) показал, что если у потребителей нет достаточно информации относительно цен, назначаемых разными продавцами за товар, то продавцы будут в целом назначать более высокие цены, чем в условиях совершенной информации. Кроме того, чем большую сумму потребитель планирует затратить на товар, тем больше времени он будет расходовать на поиск продавца с наинизшей ценой. И чем больше времени потребитель в целом тратит на поиск товара, тем меньше разброс цен у разных продавцов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что реклама цен у конкурентов предоставляет потребителям необходимую информацию при принятии решения о выборе рынка и фирмы. Поэтому реклама сокращает издержки поиска товара, а следовательно, трансакционные издержки. Сокращая информационную ассиметрию, реклама также уменьшает разброс цен на товар одного продуктового класса.

Нельсон также трактует рекламу в качестве средства предоставления информации. (Nelson P. Advertising as information // Journal of Political Economy 1974 V.82, July/August, P. 729 – 754[[5]](#footnote-5)). Однако, в отличие от Стиглера, делающего акцент на ценовой информации, Нельсон подчеркивает свойство рекламы передавать информацию о наличии данного товара на рынке и его характеристиках, которые могут быть полезны потребителю. Если качество товара невозможно проверить до покупки, то реклама сообщает потребителю возможные направления использования товара и создает своего рода «доверительный интервал» для того, чтобы покупатель попробовал данный продукт. Чем более удовлетворенным окажется потребитель в результате пробной покупки, тем выше вероятность повторных покупок и тем выше общая величина прибыли фирмы, выпускающей и рекламирующей данный товар. С другой стороны, чем более фирма уверена в возможности повторных покупок, тем выше будут ее расходы на рекламу. Поэтому можно сделать вывод о том, что высокий уровень расходов на рекламу свидетельствует о высоком качестве товара.

Хотя, если с другой стороны, существует проблема негативного отбора: если высокий уровень расходов на рекламу ассоциируется у потребителя с высоким качеством товара, то некоторые фирмы, производящие низкокачественный товар, поднимут расходы на рекламу в надежде привлечь дополнительных потребителей.

Исследования Багуэлли и Рами показывают, что если даже реклама является полностью неинформативной, она направляет потребителей к поиску наилучшего предложения, в результате чего достигается эффект координации – сокращаются продажные расходы и расширяется объем продаж, приходящиеся на одного покупателя. (Bagwell K., Ramey G. – Coordination economies, advertising and search behavour in retail markets – American Economic Review, 1994 , C. 84, #3, P. 498 – 517[[6]](#footnote-6)). Фирмы, предлагающие данный товар по наилучшим условиям, получают дополнительную прибыль, а потребители получают большее продуктовое разнообразие и более низкие цены.

Пример: Перед фирмами, действующими в условиях конкуренции, нередко возникает дилемма: насколько большим должен быть рекламный бюджет? Рассмотрим этот вопрос на примере корпораций «Акме» и «Аякс» , производящих джинсы.

Четыре клетки на рис. 4 показывают, какими были бы ежедневные прибыли либо при больших, либо при небольших ассигнованиях на рекламу; число над диагональю показывает прибыли «Аякса», а число под диагональю – прибыли «Акме».

*Рекламная стратегия фирмы «Аякс»*

Большой бюджет Небольшой бюджет

*Рекламная*

600 долл

800 дол

*стратегия* Большой 8000вдлррнп

*фирмы* бюджет

*«Акме»*

А

В

1200 долл

800

1000 долл

1200 долл

небольшой

бюджет

100 долл

600 долл

Д

С

рис. 4

Например, если «Акме» выбирает большой рекламный бюджет, а «Аякс» – небольшой – квадрат В, «Акме» приобретет часть рынка за счет «Аякса», и прибыли «Акме» будут 1200 долл.,а у «Аякса» – только 600 долл. Квадрат С изображает противоположное стечение обстоятельств. Так как их рекламные усилия почти одинаковы в квадратах А и Д, обе фирмы получают половину рынка, поэтому их прибыли равны. На прибыли больше в квадрате Д, так как расходы на рекламу меньше, чем в квадрате А. То есть более низкие расходы на рекламу в квадрате А с избытком компенсируют потерю дохода, которую фирмы могут понести вследствие сократившихся продаж.

Проблема возникает потому, что развитие ситуации ведет к результату в квадрате А, где расходы на рекламу велики. Примем, что обе фирмы первоначально имеют небольшие рекламные бюджеты и каждая получает 1000 дол. Прибылей. Но «Акме» теперь видит, что если она увеличит расходы на рекламу, а «Аякс» – нет, то тогда прибыли «Акме» увеличатся до 1200 долл. (с квадрата Д на В). Но этот ход «Акме» вызовет падение прибылей «Аякса» до 600 долл. «Аякс» может увеличить свои прибыли, переходя к большому рекламному бюджету (с квадрата В на А). Прибыли «Аякса» теперь - 800 долл., а не 600. Стратегия большого рекламного бюджета «Аякса» лишила «Акме» некоторой части продаж и понизила ее прибыли с 1200 долл. до 800 долл.

Таким образом, квадраты В и С не являются стабильными и при предположении, что не существует тайного сговора между фирмами, развитие ситуации доводит результат до квадрата А, где рекламные бюджеты велики, а прибыли меньше, чем при меньших рекламных бюджетах (квадрат Д). Так как большая часть рекламы делается в ответ на рекламу конкурента и является самонейтрализующей, фирмы могут в конце концов прийти к большим рекламным бюджетам и меньшим прибылям, чем могло бы быть в оптимальной ситуации.

**5.1. Реклама как фактор дифференциации товара.**

Расходы на рекламу могут также выступать в качестве фактора дифференциации товаров на рынке. В зависимости от того, насколько интенсивно рекламируется тот или иной товар, складывается монопольный рынок данной марки, основным критерием которого является приверженность какой-либо группы потребителей именно к определенному товарному виду. Интенсивность же рекламы определяется прежде всего уровнем расходов на рекламу. Таким образом, величина рекламных расходов показывает степень продуктовой дифференциации.

Рассмотрим, каким образом определяется оптимальный уровень расходов на рекламу в условиях разного типа рыночных структур.

**5.2. Реклама в условиях монополии.**

Рассмотрим, каким образом определяется оптимальный уровень расходов на рекламу в условиях разного типа рыночных структур.

Для мирового рынка характерен процесс поглощения крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и с каждым годом усиливают позиции корпорации, сосредоточивающие в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе средства распространения рекламы. Самое ощутимое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизируя рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров. Диктуя свои условия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распространения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему условия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов.

Рассмотрим, каким образом определяется оптимальный уровень расходов на рекламу в условиях монополии.

Предположим, спрос на продукцию монополиста описывается так:

Q = Q (P, A), где

Q – величина спроса,

Р – цена товара,

А – число рекламных посланий в единицу времени.

Максимизирующий прибыль монополист принимает во внимание не только производственные расходы ТС (Р, А), но и расходы на рекламу АСА, где СА – средние расходы на одно рекламное послание. Тогда функция прибыли имеет вид:

П = Q (Р, А)Р – ТС (Р, А) - АСА.

Первое условие максимума прибыли можно рассматривать как по отношению к объему выпуска:

dП/ dP = PdQ / dP + Q – MC = 0,

так и по отношению к величине расходов на рекламу:

dП/ dP = PdQ / dА – d ТС / dА - СА  = 0.

Обозначим через α = PdQ / dА\* А /Q эластичность спроса по отношению к расходам на рекламу.

Тогда из второго уравнения максимизации прибыли получаем:

АСА /PQ = α [ (Р – МС) / Р] = α / е,

Где е – ценовая эластичность спроса на товар.

Таким образом, мы вывели условие Дорфмана – Штайнера, которое гласит : фирма, способная воздействовать на спрос с помощью рекламы, для максимизации прибыли выбирает такой уровень расходов на рекламу и назначает такую цену, чтобы доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы была прямо пропорциональна ценовой эластичности спроса. Отсюда следует, что чем более неэластичный по цене спрос, тем выше должен быть уровень расходов на рекламу. Если эластичность спроса по отношению расходов на рекламу превышает ценовую эластичность спроса, то фирма может увеличить прибыль, поднимая цену и расходы на рекламу.

Кроме того, так как

е = 1/ L,

где L – индекс Лернера,

то можно вывести еще одну формулу для оценки величины рекламного бюджета фирмы – монополиста :

АСА /PQ = α L.

Доля расходов на рекламу пропорциональна силе монопольной власти фирмы.

Отсюда понятно, что, так как в условиях совершенной конкуренции рыночная власть фирмы равна нулю, то расходы на рекламу не имеют смысла – фирме не целесообразно рекламировать свой товар, поскольку реклама не оказывает влияния на объем продаж.

Принцип Дорфмана – Штайнера может не соблюдаться в следующих случаях. Во-первых, если речь идет о часто покупаемых товарах, то реклама оказывается менее эффективной из-за наличия покупательской инерции. Во-вторых, отношение расходов на рекламу к стоимости продаж (рекламный бюджет фирмы), как показывает практика, является относительно постоянным для зрелых рынков и сравнительно высоким для новых товаров и новых рынков.

Влияние расходов на рекламу может продолжаться не один период времени, так как реклама товара создает репутацию фирме в целом. В таком случае мы можем говорить о динамическом воздействии рекламных расходов, которое выражается в следующих явлениях:

* увеличении числа повторных покупок товара;
* росте интереса к товару со стороны новых, ранее не покупавших товар клиентов;
* создании и укреплении приверженности покупателей к данному товару и данной фирме.

Условие Дорфмана - Штайнера по отношению к динамике рекламных расходов, рассматриваемых как инвестиции в репутацию ( невидимые активы), преобразуются , согласно Нерлову и Эрроу, таким образом:

SA / PQ = g / e [1/(r+d)], где

SA – объем рекламных расходов как запас капитала;

g - эластичность спроса по отношению к репутации;

r – норма дисконтирования;

d – норма амортизации невидимых активов.

**5.3. Реклама в условиях олигополии.**

Модель рекламных расходов в условиях олигополии основана на разработках Шмалензи. В условиях олигополии рекламные расходы одной из фирм воздействуют не только на индивидуальный спрос на товар данной фирмы, но и на спрос на продукт отрасли в целом. Рекламные расходы одной фирмы характеризуются более или менее значительным положительным внешним эффектом для других фирм рынка.

Условие Дорфмана – Штайнера применительно к олигополии претерпевает изменения в части эластичности спроса по отношению к расходам на рекламу. Эластичность спроса по отношению к расходам на рекламу одной фирмы- олигополиста будет равна:

ei = [Ai/Q\*dq/dAi] + [Ai/s/ \* d si / d Ai],

где si – доля данной фирмы на рынке;

Ai – доля расходов на рекламу данной фирмы.

Первое слагаемое показывает влияние расходов на рекламу на выпуск отрасли в целом – это эффект расширения отрасли за счет положительного внешнего эффекта рекламных расходов одной фирмы. Второе слагаемое характеризует воздействие рекламных расходов на положение данной фирмы на рынке – это эффект вытеснения конкурентов с рынка – чем выше расходы на рекламу данной фирмы – тем выше ее доля на рынке.

**5.4. Влияние рекламы на степень конкуренции и цены.**

В исследовании этой проблемы получили развитие две разные школы. Антиконкурентная точка зрения утверждает, что реклама усиливает дифференциацию продукта в сознании потребителя и позволяет каждой фирме получить большую степень монопольной власти на рынке, причем сделать это за счет потребителей. Можно сказать, что реклама делает кривую спроса фирмы менее эластичной, позволяя последней назначать более высокие цены и получать повышенные прибыли. Реклама уменьшает конкуренцию среди существующих фирм отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные фирмы от новых потенциальных конкурентов.

Иная, проконкурентная точка зрения, рассматривает рекламу как информацию, то есть как относительно недорогое средство увеличения продуктов-заменителей для покупателей. То есть, реклама делает кривую спроса любого, особенно действующего в условиях монополистической конкуренции, продавца более эластичной, а цены и прибыли имеют тенденцию к снижению. Большее знание о пригодности продуктов благодаря рекламе успешно увеличивает количество заменителей и делает отрасль более конкурентной.

Существуют исследования, которые укрепляют доверие к обеим точкам зрения. Например, Командор и Вильсон изучали роль рекламы в 41 отрасли, производящей потребительские товары и пришли к общему выводу о том, что реклама не способствует конкуренции[[7]](#footnote-7). Цены сильно рекламируемых товаров превышают их предельные издержки, что является отражением нерационального использования ресурсов. Более того, было обнаружено, что для многих из обследованных отраслей расходы на рекламу являются «чрезмерными» и расточающими дефицитные ресурсы.

В противоположность, Эккард пришел к выводу о том, что реклама является проконкурентной силой. Изучая изменения цен и объемов производства около 150 отраслей за период с 1963 по 1977 г., он обнаружил, что, как правило, отрасли с уровнями рекламы выше среднего имели темпы увеличения цен ниже среднего и наоборот. Вывод: реклама более усиливает конкуренцию, чем способствует монополии. Существует и ряд других исследований, свидетельствующих в пользу того, что реклама усиливает конкуренцию, и имеет экономически желательные результаты. Например, в процессе исследования данной проблемы в отрасли, производящей очки, сопоставлялись цены в штатах, где профессиональные кодексы поведения разрешали производителям очков заниматься рекламой, с ценами на аналогичную продукцию в тех штатах, где ограничивали такого рода рекламную деятельность. Оказалось, что цены на очки были на 25-40% выше в штатах, где реклама была ограничена.

Реклама сокращает связанные со сбытом издержки по двум причинам: во-первых, реклама заставляет товары оборачиваться быстро, так, что они могут быть проданы прибыльно с меньшими наценками; во-вторых, реклама придает продукту индивидуальность, что позволяет покупателям в условиях дифференциации продуктов сравнивать цены в разных магазинах и ограничивать свободу розничного продавца в установлении наценки.

Таким образом, достоинство рекламы состоит в том, что она поддерживает конкуренцию, и повышает объемы выпуска фирм.

Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и получить больший эффект.

Издержки на единицу продукции

c

АС с рекламой

AC1

а

b

AC2

АС без рекламы

Объем производства

Q2

Q1

Рис. 3

## Как показано на рисунке 3, за счет перемещения кривой спроса фирмы благодаря рекламе вправо производство будет увеличено с Q1 до Q2. Несмотря на то, что расходы на рекламу вызовут смещение кривой средних издержек фирмы вверх, издержки на единицу, тем не менее, уменьшатся, с АС1 до АС2. Большая производственная эффективность, обусловленная эффектом масштаба, более чем компенсирует увеличение из-за рекламы издержек на единицу продукции. Поэтому потребители могут получать продукт по более низкой цене при наличии рекламы, чем при ее отсутствии.

**Заключение.**

Существует множество мнений относительно экономической и общественной желательности рекламы. В США в 1987 г. расходы на рекламу намного превысили сумму, израсходованную правительствами штатов на социальное обеспечение.

Реклама является частью маркетинговой стратегии фирмы, она проводится для стимулирования сбыта товаров, поэтому реклама не может не влиять на цену товара. Под воздействием рекламы цена может или уменьшаться, или увеличиваться. Уменьшаться – из-за растущей конкуренции на рынке, то есть при росте предложения, а увеличиваться цена может из-за растущих издержек на ее проведение.

Реклама предоставляет потребителям информацию, которая помогает потребителям делать разумный выбор и стимулирует изменение продукта в сторону улучшения. Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и получить больший эффект.

Эффективность рекламных усилий измеряется в основном рекламным бюджетом. Чем больше вложено в рекламу денег, тем реклама эффективнее, но не всегда.

Недостаток рекламы состоит в том, что повышаются издержки на единицу продукции, но в то же время, большая производственная эффективность, обусловленная эффектом масштаба, более чем компенсирует увеличение из-за рекламы издержек на единицу продукции. Поэтому потребители могут получать продукт по более низкой цене при наличии рекламы, чем при ее отсутствии.

Реклама поддерживает конкуренцию. Предоставляя информацию о широком разнообразии продуктов, являющихся заменителями, реклама склонна ослаблять монопольную власть. Интенсивная реклама часто связана с внедрением новой продукции, предназначенной для конкуренции с существующими торговыми марками. Производитель в условиях монополистической конкуренции может, манипулируя продуктом, добиться временного преимущества над конкурентами. Такой же результат может быть достигнут производителями с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта. В то время, как дифференциация продукта приспосабливает продукт к потребительскому спросу, реклама приспосабливает потребительский спрос к продукту.

Недостаток рекламы состоит в том, что большая часть рекламы имеет тенденцию к самонейтрализации. Результаты миллиондолларовых рекламных кампаний сводятся на нет столь же дорогостоящими кампаниями, проводимыми его конкурентами. Каждая фирма после проведения подобной рекламной кампании обладает почти той же самой долей рынка, какую она имела первоначально. А издержки и цена продуктов становится выше. Можно убедиться в этом на примере рекламных кампаний «Дирол» и «Стиморол», или «Кока-кола» и «Пепси-кола».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000
2. Железцов А. Модель эффективности рекламы // Маркетинг, № 6, 1999
3. Котлер Ф. - Основы маркетинга – М.: «Ростинтер», 1996
4. Макконнелл К., Брю С. – Экономикс, Ч. 2, М.: «Туран», 1996
5. Рожков И.Я. Международное рекламное дело, М.: Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”, 1994.
6. Самарина С. , Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, №4, 1999
7. Серегина Т.К., Титкова Л. М. - Реклама в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995
8. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама: теория и практика» - М.: «Прогресс», 1989
9. Цацулин А.Н. – Цены и ценообразование в системе маркетинга, М.: «Филин», 1998
10. Шуляк М. – Ценообразование (учебно-практическое пособие), М.: Издательский дом «Дашков и К», 1999

Приложения.

Таблица 1.

Уровень расходов на рекламу в развитых странах.

|  |  |
| --- | --- |
| **Страна** | **Расходы на рекламу как процент от ВВП** |
| Бельгия | 0,61 |
| Дания | 1,57 |
| Франция | 0,76 |
| Германия | 0,83 |
| Греция | 0,91 |
| Италия | 0,61 |
| Нидерланды | 0,94 |
| Португалия | 0,81 |
| Финляндия | 1,01 |
| Испания | 1,88 |
| Великобритания | 1,16 |
| США | 1,39 |
| Япония | 0,88 |

Источник : Jacobson D., Andreosso – O’Callaghan B. Industrial Economics and Organisation. L., 1996 . P. 161[[8]](#footnote-8)

Таблица 2.

**Структура расходов на рекламу в развитых странах, в процентах к итогу, 1990 г.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Страна** | **газеты** | **журналы** | **ТВ** | **радио** | **кино** | **наружная**  **реклама** |
| Бельгия | 37 | 25 | 23,5 | 0,8 | 1,4 | 12,3 |
| Дания | 73 | 29,1 | 5,3 | 0,9 | 0,5 | 1,2 |
| Франция | 28,6 | 27,5 | 24,8 | 6,6 | 0,8 | 11,7 |
| Германия | 46 | 27,9 | 15,8 | 5 | 1,2 | 3,9 |
| Греция | 26 | 28,2 | 35,3 | 5,7 | - | 4,8 |
| Италия | 27,8 | 24 | 43,1 | 1,4 | - | 3,6 |
| Нидерланды | 50,3 | 27,8 | 8,9 | 2,2 | 0,3 | 10,4 |
| Португалия | 25,1 | 21,7 | 37,1 | 6,7 | - | 9,4 |
| Испания | 47,9 | 16 | 23 | 8,5 | 0,6 | 3,9 |
| Великобритания | 44,1 | 19,3 | 30,5 | 2,2 | 0,5 | 3,4 |
| Финляндия | 69,9 | 10,4 | 13,2 | 3,9 | 0 | 2,6 |
| Швейцария | 61,1 | 16,8 | 6,7 | 1,7 | 0,9 | 12,7 |
| США | 41,4 | 13,4 | 33,3 | 10,7 | - | 1,2 |
| Япония | 34 | 9,2 | 36,7 | 5,6 | - | 14,5 |

Источник: там же.

1. Самарина С. , Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, №4, 1999 [↑](#footnote-ref-1)
2. Железцов А. Модель эффективности рекламы // Маркетинг, № 6, 1999 [↑](#footnote-ref-2)
3. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама: теория и практика» - М.: «Прогресс», 1989 [↑](#footnote-ref-3)
4. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000 [↑](#footnote-ref-4)
5. там же [↑](#footnote-ref-5)
6. там же [↑](#footnote-ref-6)
7. Макконнелл К., Брю С. – Экономикс, Ч. 2, М.: «Туран», 1996 [↑](#footnote-ref-7)
8. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000 [↑](#footnote-ref-8)