Провоторова Мария

экономика, 105 группа



РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА

# ВЫПУСК ПРОДУКЦИИ

Существует множество мнений относительно экономической и общественной желательности рекламы.

С точки зрения фирмы, реклама играет важную роль в проталкивании продукции в условиях несовершенной конкуренции. Реклама пытается приспособить потребитльский спрос к новому продукту, т.е. с помощью нее фирма надеется увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифферинцированному продукту - сдвинуть кривую спроса на товар фирмы вправо и уменьшить ее ценовую эластичность.

Реклама также может изменить перекрестную эластичность спроса на продукт применительно к ценам на товары конкурирующих фирм или изменить спрос на товары всех продавцов в данной товарной группе. Например, реклама ведущего производителя персональных компьютеров могла бы увеличить рыночный спрос на компьютеры в том числе на компьютеры, реализуемые его конкурентами.

Как известно, расходы на совокупную рекламную деятельность от 1987 г. в США составили приблизительно 110 млрд. долл., что значительно превысило сумму, израсходованную правительствами штатов и муниципалитетами на социальное обеспечение. Это дало повод противникам рекламы в очередной раз обвинить ее в расточитьельности, ослаблении потенциальных достоинств рынков с монополистической конкуренцией и появлении необходимости корректировки государственной политики. Они считают, что реклама отвлекает людские и материальные ресурсы из других более остро нуждающихся в средствах областей. В связи с рекламой возникают значительные внешние издержки (рекламные объявления, по их мнению, часто ухудшают природный пейзаж; возрастает потребление таких вредных продуктов, как табак и алкоголь,появляется возможность воздействия на точность и качество национальных средств (подкуп средств массовой информации для транслирования "нужной" информации));наблюдается рост монополий: с одной стороны, расходы на рекламу служат финансовым барьером для входа в отрасль, а с другой - вырабатывается приверженность к определенным маркам, потребители становятся менее чувствительными к понижению цены их конкурентами (в обоих случаях усиливается рыночная власть). Кроме того, большая часть рекламы имеет тенденцию к самонейтрализации, в результате чего фирме не удается увеличить долю обладания рынком, а реклама лишь увеличит издержки производства.

*Действительно, в практике есть случаи когда реклама не принесла результатов. Компания DURACELL не пожалела денежных средств на рекламную компанию в Венгрии. Сначала наблюдался значительный прирост объема продаж, продукция DURACELLа занимала первые место по популярности среди конкурентов, но пришел день, когда объем продаж достиг определенного уровня и несмотря на усиление рекламной компании дальнейшему росту не подвергся. Можно предположить, что компания завоевала свою часть рынка и дальнейшая реклама была просто бессмыслена, т.к. новых потребителей, по словам очивидцев, было брать просто негде; что же касается денежных средств, ушедших на рекламную деятельность, то с определенного момента они просто увеличили издержки фирмы и лишили ее части прибыли.*

Однако у рекламы есть и сторонники, утверждающие, что реклама предоставляет информацию, помогающую потребителям делать разумный выбор (обычно фирмы в целях извлечения прибыли стараются информировать потребителях о появлении новых или изменении (даже если оно несущественное) старых товаров). Реклама поддерживает национальную систему связи (без нее многие теле- и радиопрограммы просто не выжили бы); она способна стимулировать изменение продукта т.к. удачная реклама часто основана на исключительных свойствах продукта фирмы, поэтому для успешной конкуренции в сфере рекламы фирме приходится проводить исследования, улучшать продукт, чтобы обеспечить "основания для продажи". Предоставляя информацию о широком разнообразии продуктов, являющихся заменителями, она склонна ослаблять монопольную власть. В повседневной жизни реклама часто связана с внедрением новой продукции, предназначенной для конкуренции с существующими торговыми марками.

*Например, пришедшим на российский рынок относительно недавно ENERGIZER пришлось конкурировать с уже раскрученной к тому времени компанией VARTA. Едва ли он добился такой популярности без соответствующей рекламной компании, тем более что новые торговые марки торговые точки либо не берут, либо берут с очень большой неохотой, аргументируя это тем, что товар новый, неизвестный, а значит проигрывает по сравнению с тем, который уже полюбился покупателю и пользуется* *большой популярностью. Реклама для того и нужна новичкам на данном рынке, чтобы покупатель попробывал что-то новое, "освободился от привычки".*

*Рекламную компанию ENERGIZERа можно условно разделить на 3 этапа:*

1. *Наклейки в метро, дающие информацию о появлении новых батареек, их главными характеристиками ("Ничто не работает так долго, как ENERGIZER" или "Несмотря ни на что ENERGIZER продолжает работать, работать и работать...) и тем как товар выглядит (что немало важно в рекламной деятельности).*
2. *Появления товара на прилавках*
3. *Телевизионная реклама на наиболее популярных каналах, рассчитанных на достаточно большую аудиторию, в определенное время суток. Кроме того данная фирма была генеральным спонсором празднования Нового1996 года на НТВ, что безусловно прибавило ей популярности.*

Много споров возникло относительно уровня производства при использовании рекламы: тормозит ли реклама производство или ,наоборот, расширяет.

Критики рекламы указывают но то, что на проведение рекламной компании приходится выделять немало денежных средств, которые могли бы пойти на производство большего числа товаров, тем более, что реклама может оказаться неэффективной или нейтрализоваться рекламой конкурентов (на рис. 1 самонейтрализующая реклама перемещает положение фирмы из точки а в точку b).

Действительно, если ,к примеру, фирма первый раз проводит рекламную компанию (до этого у нее не было специальных средств, выделенных на нужды такого типа), денежные средства, идущие на рекламную деятельность могут быть изъяты из процесса производства, за счет чего выпуск сокращается (например, было куплено меньше ресурсов).

В это же время сторонники рекламной деятельности утверждают, что благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и посредством этого получить большой эффект (рис. 1, за счет перемещения кривой спроса фирмы благодаря рекламы вправо производство увеличивается с Q1 до Q2. Несмотря на то, что расходы на рекламу вызывут смещение кривой средних издержек фирмы вверх, издержки на единицу тем не менее уменьшаются); кроме того, часто потребители получают продукт по более низкой цене при наличии рекламы, чем при ее отсутствии. Считается, что реклама сокращает издержки связанные со сбытом: она заставляет товары оборачиваться в сравнительно быстрых темпах, благодаря чему они могут быть проданы прибыльно с меньшими наценками; реклама придает продукту отличительную индивидуальность, что позволяет потребителям в условиях дифференциации продуктов сравнивать цены в разных магазинах и, таким образом, ограничивать свободу розничных торговцев в установлении наценок - продукты, сильно рекламирующиеся и быстро продающиеся, проходят через каналы распределения с наименьшими наценками.

*Кроме того, недостаток рекламы может плохо повлиять на деятельность фирмы. "Истог Аудио" города Фрязино принял решение о выпуске слуховых аппаратов. Эти слуховые аппараты, созданные на основе американской технологии, превосходили по качаеству те, которые были доступны практически всем слоям населения и были крайне не удобны в пользовании и намного дешевле тех аппаратов, которые отвечали требованиям потребителей, но были не востребованы из-за катастрофически высоких цен. Согласно научным исследованиям в подобной продукции нуждалось около 6 млн. глухих людей. Первая партия товара составила 20 тыс. штук и была практически не востребована потребителями! Дело в том, что потенциальные покупатели просто не имели информации о том, что такой товар существует: рекламная компания была проведена неправильно и не имела нужных маштабов. Фирме пришлось закрыться.*

На рис. 2 изображена кривая средних издержек реализации АСs. Эта кривая показывает расходы на реализацию единицы продаваемого товара, если даны спрос на товар фирмы и сумма рекламных расходов конкурирующих фирм. Сокращение спроса смещает кривую средних издержек реализации вверх, как и прирост расходов на рекламу у конкурирующих фирм. Таким образом, средние издержки реализации, связанные с данным выпуском, тем ниже, чем сильнее спрос на товар и чем меньше издержки реализации, которые несут конкуренты.

Как уже было сказано, эффективная реклама увеличивает спрос на товары фирмы (рис. 3).

Предположим, что первоначально рынок с монопольной конкуренцией находится в равновесии без рекламы какой-либо фирмой. Цена товара и выпуск соответственно равны P1 и Q1 (Р1=АС, где АС - средние затраты на производство, т.к. фирма получает нулевую экономическую прибыль). При проведении рекламной компании средние издержки составляют АС+ACs ; предельные издержки равны теперь МС+МСs. Если реклама успешна, то кривые спроса и предельного дохода для данного продукта фирмы смещаются вверх. Максимизирующим прибыль выпуском является теперь тот, для которого

MR2=MC+MCs

На рис. 3 максимизирующий прибыль выпуск равен Q2 при условии прироста спроса засчет рекламной деятельности. Цена увеличивается с Р1 до Р2 - согласно графическому изображению ситуации реклама позволяет назначить более высокую цену, кроме этого наблюдается рост производительности (условие максимизации прибыли выполняется при выпуске Q2). При этом прибыль фирмы вырастает с 0 до суммы, представленной площадью Р2DAC.

Если потребители "поймались" на данный товар в результате успешной рекламы, то засчет прироста спроса фирма может сократить издержки реализации, увеличивая свою прибыль и расширяя производство до тех пор, пока не будет выполнено условие MR=MC, что в последствии может побудить ее сократить расходы на рекламу. В итоге, взаимосвязь между предельным доходом и предельными издержками при условии эффективности рекламы делает предсказание равновесного уровня рекламных расходов невозможным.

В долгосрочном периоде ненулевая экономическая прибыль привлечет на рынок новых продавцов, которые скорее всего будут подражать программе маркетинга удачливых фирм, чтобы добиться соответствующего уровня продаж своей продукции. В этом случае фирмам придется увеличивать расходы на рекламу (или она нейтрализуется рекламой конкурентов), в результате чего кривая издержек на реализацию сместится вверх. В следствие того, что на рынок пришли новые продавцы, совокупное предложение увеличилось, кривые спроса на товар отдельной фирмы и предельного дохода сместяться вниз.Таким образом сочетание возросших издержек реализации, связанных с любым данным выпуском и сократившимся спросом на товар фирмы с появлением на рынке новых продавцов сводит экономические прибыли на нет. Но, поскольку реклама увеличила спрос для всех продавцов на рынке с монополистической конк

уренцией и повлияла на появление новых производителей на данном рынке, то общее потребляемое количество товара увеличивается.

На рис. 4 изображено долгосрочное равновесие фирмы, использующей рекламную деятельность. В условиях долгосрочного равновесия кривая спроса фирмы должна быть касательной к кривой АС+АСs при максимизирующем прибыль выпуске Q2 , причем равновесный выпуск Q2 больше Q1, который существовал бы при отсутствии рекламы. Следовательно, в результате удачной рекламы каждая монопольно конкурентная фирма производит больше, чем было бы в противном случае, при этом наблюдается снижение избыточных мощностей, что способствует снижению средних издержек производства.

Список литературы:

1. Р.М.Нуреев "Основы экономической теории"

2. Д.Н.Хайман "Современная микроэкономика"

3. Макконелл, Брю "Экономикс"