

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОДУКЦИИ**

---

*СТАРОВЕРОВА Ольга Валентиновна — аспирант Московского экономико-статистического института. В нашем журнале публикуется впервые.*

---

В неудержимом желании продать свой товар, свои услуги или просто сделать деньги за счет доверчивости наших неискушенных в рыночных хитростях соотечественников, новоиспеченные дельцы схватились за рекламу, как за спасательный круг в мире бизнеса. Им и невдомек, что во всем мире рекламные объявления контролируются государством, а лица, которые публикуют заведомо ложную информацию, несут ответственность перед законом.

В США, например, запрещена реклама «голубого неба», т.е. ничем не обеспеченных акций. Нельзя размещать подобные объявления на телевидении, радио и в массовой прессе. Для этого есть специальные издания, где наряду с рекламой публикуются списки руководителей акционерных обществ, их отчеты. В рекламе не может быть и речи о гарантиях дивидендов или росте цен на акции. Напротив, объявления сопровождаются припиской: «Вложения в ценные бумаги связаны с риском. Их курсовая стоимость может как возрасти, так и упасть» [1].

То же относится и к рекламе товаров. А как у нас? Законов пока нет. Существуют только акты: «О защите прав потребителя» и «О конкуренции и об ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», которые предусматривают наказание за рекламу низкокачественных товаров. Вот только применяются ли они на практике?

Нам еще только предстоит пройти путь, отделяющий агрессивное навязывание любого товара до рекламы, которая станет лоцманом для потребителя в море предложений, позволяющих выбрать самое нужное и лучшее.

Реклама — один из основных элементов рыночной экономики. Она выполняет следующие задачи:

1. Информировывает потребителя о наличии товара, причем затраты на нее экономически выгодны рекламодателю.

2. Повышает спрос на товар и побуждает увеличивать его производство, что в свою очередь регулирует цены. Характерны ситуации, когда производитель, довольствуясь минимальной прибылью, с помощью рекламы значительно увеличивает объем реализуемой продукции, тем самым ускоряя оборачиваемость своего капитала и получая большую прибыль.

3. Стимулирует конкуренцию, так как устанавливает стандарты по характеристикам товара, которые более всего привлекают потребителя.

4. Помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход.

Все это свидетельствует о том, что реклама — неотъемлемая часть рыночного процесса [2—7].

Прежде чем заниматься планированием рекламы, следует выявить запросы потребителя и его отношение к данному товару, оценить уровень конкуренции на рынке, т.е. провести маркетинговые исследования. Современный маркетинг рекомендует комплексно использовать различные виды и средства рекламы. Комплексность должна обеспечить максимально полный охват выбранного сегмента рынка. Каждого потенциального потребителя нужно снабдить необходимыми сведениями о покупаемом това-

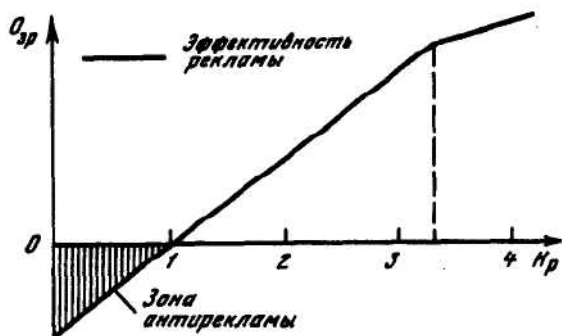


Рис. 1. Зависимость объема реализации продукции от насыщенности рекламы

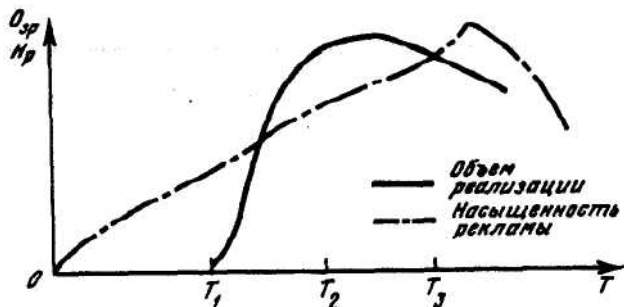


Рис. 2. Изменение во времени объема реализации продукции и насыщенности рекламных мероприятий

ре. Полученная эффективность от реализации товара указывает на оптимальную насыщенность рекламы. Насыщенность рекламы — объем всех рекламных мероприятий в заданный период времени на выбранном секторе рынка. Величина этого объема оценивается затратами на рекламные мероприятия. Эффективность определяется отношением объема реализации продукции (общий объем запросов на продукцию ( $O_{3p}$ )) к насыщенности рекламных мероприятий за рассматриваемый период ( $H_p$ ).

Каждый вид товара на конкретном рынке имеет свою оптимальную насыщенность, т.е. эффективность рекламы обладает особыми закономерностями. Общий вид такой закономерности представлен на рис. 1.

На рисунке видно, что изменение объема реализации продукции (эффективность рекламы) находится в прямой зависимости от насыщенности и применяемых рекламных средств. При недостаточной насыщенности рекламы (зона 0—2) расходы на нее растут быстрее, чем эффективность. Средства, вкладываемые в рекламную деятельность, используются наиболее эффективно, когда насыщенность рекламы достигает оптимального уровня (зона 2—3). Дальнейшее увеличение затрат не приводит к желаемым результатам: эффект от продаж остается на оптимальном уровне, увеличение затрат на рекламу снижает ожидаемую прибыль. При слишком ограниченных затратах на рекламу продукция реализуется медленно, предприятие несет убытки, возникает эффект «антирекламы» (зона 0—1).

Анализ позволяет предприятиям разработать рекомендации по выбору наиболее выгодных видов рекламных мероприятий и стимулировать рекламу в соответствии с определенным видом товара и конкретным рынком на данный период времени. Эти закономерности для различных видов товара практически одинаковы. На рис. 2 представлен наиболее типичный вид закономерности (для товаров массового спроса), по которому происходит изменение объема реализации продукции ( $O_{3p}$ ) и насыщенности рекламных мероприятий ( $H_p$ ) в зависимости от времени.

На участке  $0—T_1$  показана насыщенность рекламы при подготовке рынка к реализации товара. В этот период наблюдаются значительные затраты на рекламные мероприятия при низком объеме реализации. Предприятие несет убытки, насыщенность рекламы отсутствует. На участке  $T_1—T_2$  происходит наиболее динамичный рост объема реализации продукции, что указывает на достаточную насыщенность рекламы, затраты на нее в этот период растут медленно.

Производитель получает относительно небольшую выгоду на участке  $T_2—T_3$ , когда происходит насыщение рынка товаром данного вида. Для поддержания достаточного объема реализации необходимо повысить насыщенность рекламы. В точке  $T_3$  происходит предельное насыщение рынка товаром (или же товар морально устарел). Дальнейшее увеличение затрат на рекламные мероприятия не позволяет поддерживать заданный объем реализации товара. Затраты увеличивать нецелесообразно: товар «уходит с рынка». Предприятию следует подумать о новой модификации товара того же назначения (или об улучшении качественных характеристик уже существующего). Возникает необходимость в затратах определенных средств на рекламу практически нового товара (т.е. предстоит обеспечить насыщенность рекламы). Эти мероприятия, по сути, — формирование нового жизненного цикла товара.

Проведенные с нашим участием исследования методического характера<sup>1</sup> позволяют сделать вывод, что доход от реализации того или иного товара в значительной степени определяется рекламой и ее способностью убедить покупателя сделать выбор в пользу предлагаемого.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Российская газ. 1994.19 апр.
2. Котляр Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
3. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. М.: Финансы я статистика, 1991.
4. Инвестиционно-финансовый портфель / Под ред. Петракова Н.Я. М.: СОМИНТЭЖ, 1993.
5. Леонтьев В. Исследование структуры американской экономики. М.: Госиздат, 1958.
6. Райсберг Б-А. Рыночная экономика. М.: ТКА Имерс, 1991.
7. Эндидж Ч., Фрайбургер В., Ротсолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

<sup>1</sup> Например организацией «Маркетинг» (Москва) в 1992 г. (рук. - А.И Степанов)