

*И.Д. Котелюх, 2 курс*

*Научный руководитель – И.И. Топишко, к.э.н., доцент  
Национальный университет «Острожская академия»*

Конкуренция является экономическим процессом взаимодействия и борьбы товаропроизводителей за выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наибольших прибылей. Различают две ее формы: ценовая и неценовая. Ценовая конкуренция связана с использованием цен как средства достижения лучших экономических условий сбыта, проникновения на рынок и его завоевания. Она включает быстрое манипулирование ценами, систему уступок для тех или иных покупателей.

Неценовая конкуренция является преобладающей и осуществляется на основе улучшения качества, изменения свойств и ассортимента продукции. К ее преимуществам относят формирование новых потребностей и создание на этой основе новой структуры спроса, производство новых видов продукции, ускорение морального износа товаров, создание новых предпродажных и послепродажных услуг. Эту форму конкуренции связывают с ценностными формами ценообразования. Методы неценовой конкуренции применяются тем шире, чем в большей степени цены на рынке регулируются его участниками. К неценовой конкуренции относится воздействие на потребителя через рекламу. Со временем она стала основным элементом рыночной экономики и лучшим неценовым методом конкурентной борьбы.

Реклама товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Она важна для предприятий, поскольку благодаря ей товар занимает определенное место на рынке. Поэтому исследования рекламы как неценового метода конкурентной борьбы являются актуальными.

Реклама выполняет следующие основные задачи:

- а) сообщает потребителю о наличии товара, причем затраты на нее экономически выгодны рекламодателю;
- б) повышает спрос на товар и мотивирует увеличивать его производство, что в свою очередь регулирует цены;
- в) стимулирует конкуренцию, так как устанавливает стандарты по характеристикам товара, которые больше всего привлекают потребителя;
- г) помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход [2].

Развитие технологий позволяет обеспечить скоростную передачу значительных объемов любых видов информации на большие расстояния, а также распространять ее среди огромного количества

получателей. Это дает возможность потребителю получать широкий диапазон информации о том, что производится. На этом этапе реклама стала неотъемлемой частью рыночного процесса.

На рекламу затрачиваются большие деньги. Она компенсирует эти затраты тем, что приносит своим заказчикам многомиллиардные прибыли. Это делает ее еще дороже.

Для реализации процесса рекламы должен функционировать комплекс взаимосвязанных элементов:

а) рекламодатели – основные коммуникаторы, присылают рекламное сообщение целевой аудитории;

б) рекламные агентства – рыночные организации, которые обеспечивают качество, творческие и другие решения по разработке и размещению рекламы;

в) средства распространения рекламы – носители рекламных обращений, создают необходимые условия для доведения рекламы до целевого потребителя;

г) потребители рекламных обращений – те, на кого направлен коммуникационный поток рекламного обращения.

Каким бы хорошим не был товар, объем продаж зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, от информационного воздействия на потребителя через различные виды средств. Эффект от применения рекламы измеряется денежной суммой прироста продаж товаров и прироста доходов, которые имели место уже после рекламного воздействия. Конечно, объемы продаж могут меняться и по другим причинам, в т. ч. под влиянием свойств самого товара или сезонных факторов. Поэтому для оценки эффекта от них приходится в той или иной степени абстрагироваться.

Существует ошибочное мнение, что качественный товар не нуждается в рекламе. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар требует интенсивной рекламы. Рекламирование товара плохого качества приводит к потере средств на рекламу, наносит ущерб имиджу предприятия. Реклама способна принести как потрясающий успех, так и закончиться провалом.

Существует два основных закона рекламы:

Закон 1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает каких качеств продукт не имеет и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

Закон 2. Реклама указывает на тот характерный признак товара, который присутствует в товаре в незначительном количестве и который сам потребитель не может определить. Помогает установить, что данный признак практически отсутствует. Тем самым способствует ускорению провала товара [1].

Итак, реклама – это важный маркетинговый инструмент. Он набирает значительные обороты, особенно в условиях, когда традиционным формам маркетинга приходится бороться за внимание потребителей. Среди других методов конкурентной борьбы реклама выступает лучшим и наиболее действенным. Ежедневно на рынок вводят маркетинговые инновации и будущее рынка именно за рекламой.

#### **Список использованных источников**

1. Бернович П. Сила маркетинга : сб. статей. – Москва, 2014. – 9 июля.
2. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011.