

Кобринь С.,

Національний університет "Острозька академія"

РЕКЛАМА ЯК НЕЦІНОВИЙ МЕТОД КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Розглядається реклама як метод нецінової конкуренції на ринку кондитерських виробів України. Досліджується роль реклами як інструменту впливу на споживчий попит. Аналізується ефективність рекламної кампанії у створенні позитивного іміджу бренду на прикладі корпорації "Рошен".

Реклама як неціновий метод конкурентної боротьби є однією з характеристик конкурентного ринку. У сучасних умовах відомі виробники використовують рекламу для полегшення просування товарів на ринку. Вона відіграє ключову роль у системі брендингу.

Рекламна діяльність фірм є одним із методів досягнення комерційного успіху. Актуальним є дослідження впливу реклами на формування попиту на товари та збільшення обсягів збуту продукції. Важливим питанням є визначення взаємозв'язку між брендом і рекламою, а саме ролі реклами у створенні, функціонуванні бренду. Дослідженню різних аспектів даної тематики присвячені роботи В.Л.Музиканта, Б.А.Обритька, У.Р.Лейна, Дж.Т.Рассела.

Метою статті є дослідження впливу реклами на зростання обсягів збуту продукції та формування споживчого попиту, умов конкурентної боротьби; визначення ролі реклами у формуванні образу бренду (на прикладі ринку кондитерських виробів).

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

1) розкрити сутність реклами та розглянути особливості використання реклами як нецінового методу конкурентної боротьби;

2) обґрунтувати роль реклами у формуванні й функціонуванні брендів;

3) провести аналіз стану ринку кондитерських виробів України за 2004-2007 роки, дослідити ефективність рекламної кампанії відомих брендів кондитерських виробів;

4) визначити економічні результати проведення рекламної кампанії відомих брендів даного ринку;

5) визначити перспективні методи рекламної діяльності.

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [9, с.21]. Відповідно до Закону України “Про рекламу”(ст.1), рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві. Він – головна рушійна сила процесу продажу. Реклама надає покупцеві інформацію про товар певної марки, його характеристики, якими він відрізняється від подібних товарів. Покупець може знайти інформацію про відомі бренди та фірми, а також асортимент їхніх товарів та новинок. Завданням реклами й рекламної діяльності є висвітлення певного об’єкту з найкращої сторони у ненав’язливій для споживача формі.

Реклама, здійснена на високому художньому рівні покликана створити позитивний імідж фірмі-виробнику чи посереднику, підвищити чистий прибуток і рентабельність, збільшити кількість покупців та обсяги продажу. Завдяки рекламі можна стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності. Визначальний вплив реклами полягає в тому, що вона бере безпосередню участь у створенні фірмового стилю як основного інструменту формування бренду.

Кондитерський ринок України є одним із найбільш висококонкурентних ринків. Його учасники намагаються сприяти просуванню своєї продукції (шляхом використання різних видів реклами). У 2006 р. обсяг випуску кондитерської продукції дорівнював 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку кондитерських виробів сягає 1%. Темпи приросту обсягу виробництва кондитерських виробів у 2005 р. становив 7,53% порівняно з попереднім роком, а у 2006 р. – рівня 8% [11].

Близько 70% кондитерського ринку України і три чверті

експорту галузі кондитерських виробів контролюють дев'ять найбільших компаній – “Рошен”, “АВК”, “Конті”, “Полтава-кондитер”, “Житомирські ласощі”, “Світоч”, “Світ ласощів”, “Бісквіт-Шоколад”, “Крафт Фудз Україна”.

Вітчизняний ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти: цукристі вироби, борошністі вироби й шоколадні. Асортимент кожної з цих компаній останніми роками кардинально змінився. Проте лідером у виробництві шоколадних, цукристих, борошняних виробів залишається “Рошен”. За даними агенції Pro-Consulting сектор шоколадних виробів України є найбільшим за обсягом сегментом у структурі вітчизняного ринку кондитерських виробів. Ринкова частка компаній “Рошен” та “АВК” досягає 21%, “Конті” – 9%, а частка компаній “Крафт Фудз Україна” та “Житомирські ласощі” становить 7% і 6% відповідно (див. рис. 1.1). Рентабельність виробництва шоколаду експерти оцінюють у 2,5 рази вище (25%), ніж виробництва карамелі [15].



У 2005 р. кондитери витратили на рекламу близько 500 млн. грн., майже вдвічі більше, ніж 2006 р. З них переважну частину – на шоколадні вироби. Річний рекламний бюджет п'ятірки найбільших компаній коливається в межах 25-50 млн.грн. [15].

Рис 1. Поділ ринку шоколадних виробів України між їх виробниками у 2006 р., %

Зростаюча конкуренція на ринку кондитерських виробів змусила виробників значно збільшити свої рекламні бюджети. Створення іміджу бренду великою мірою залежить від рекламної компанії виробника кондитерських виробів. За різними оцінками, кожен великий гравець кондитерського ринку витратить до кінця 2008 р. на своє просування 75-100 млн.грн. Якщо раніше кондитери впливали на думку споживачів переважно за допомогою рекламних засобів, то у 2006 році виробники почали наповнювати полиці супермаркетів новою продукцією.

Компанія “Рошен” не звикла економити на рекламі і завдяки цьому досягла значного успіху в просуванні своєї продукції під відомим брендом. Лише за останні три роки спостерігався значний приріст у виробництві кондитерської продукції: у 2005 р. цей показник становив 8,42% порівняно з 2004 р., а у 2006 році зріс до 41,55% (табл. 1). Згідно з даними щодо річного обігу від продажу кондитерських виробів фінансове становище корпорації “Рошен” поліпшується з кожним роком. Якщо у 2005 р. абсолютний приріст був 425 млн.грн., то вже у наступному році він помітно збільшився і сягнув 696 млн.грн [10].

*Таблиця 1.
Показники фінансової діяльності корпорації “Рошен”
за 2004-2007 рр.*

Показники “Рошен”	Роки			Абсолютний приріст		Темп приросту, %	
	2004	2005	2006	2005-2004	2006-2005	2005-2004	2006-2005
Обсяг виробництва кондитерських виробів, тис.тон	202	219	310	17	91	8,42	41,55
Обсяг продажу кондитерських виробів, млн. грн.	1531	1956	2652	425	696	27,76	35,58

Компанія “Рошен” вклала значні кошти у розширення асортименту продукції. Перевагою корпорації є випуск м'яких шоколадних трюфелів, які користуються великою популярністю

та попитом серед споживачів. Випуск даної продукції вимагав від фірми залучення додаткових коштів, проти зусилля були виправдані. Передові технології та досвід на українському ринку безсумнівно забезпечують фірмі лідируючу позицію і приносять величезні прибутки. Завдяки успішній рекламній кампанії та PR-акціям образ торгової марки “Рошен” має достатньо високий професійний статус та вважається найпрестижнішим брендом в Україні.

Економічна роль реклами проявляється у тому, що вона є дієвим інструментом підвищення попиту. Великі фірми, як правило, намагаються підтримувати імідж своїх компаній. Для цього вони розширюють асортимент продукції, підвищують їх якість й удосконалюють дизайн та пропонують товари-замінники. Провідна роль реклами у конкурентній боротьбі виявляється в тому, що вона обумовлює нарощування виробничих потужностей й, отже, сприяє збільшенню попиту на товари. Вплив реклами на попит, ціну, і витрати від виробництва продукції у довгостроковому періоді показано на рис. 2 [4].

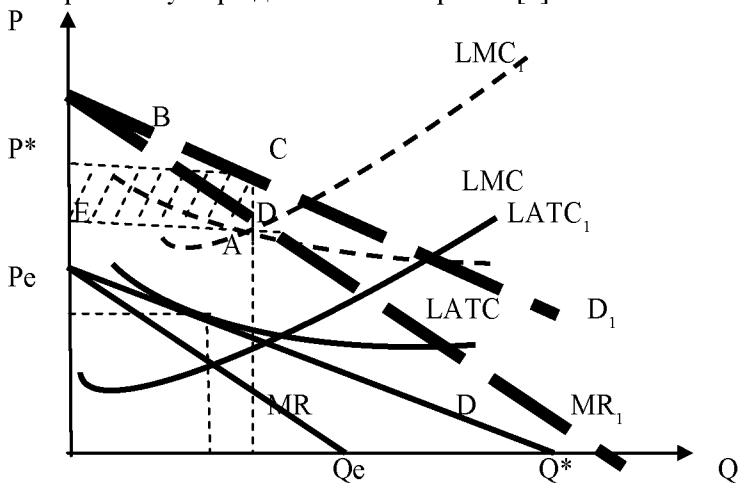


Рис 2. Вплив реклами на попит фірми у довгостроковому періоді в умовах монополістичної конкуренції

За умови використання реклами фірма суттєво збільшить попит. Крива попиту переміститься з положення D у D_1 . Рекламні витрати будуть повністю покриватися прибутком, який буде

отриманий у перспективі за рахунок реалізації кожної додаткової одиниці продукції. Точка С буде новим станом рівноваги за обсягу продукції Q^* та рівноважної ціни P^* . Така ситуація більш типова для монопольного ринку, де монополіст шляхом використання реклами буде орієнтуватися на отримання економічного прибутку у довгостроковому періоді (площа трикутника BCED). У даному випадку фірма, яка працює на ринку монополістичної конкуренції буде використовувати рекламу доти, доки попит на продукцію зростатиме та фірма може збільшувати масштаби виробництва для забезпечення високої виробничої ефективності.

Критики реклами стверджують, що вона дозволяє кожній фірмі одержувати більший ступінь монопольної влади на ринку, оскільки переконує споживача, що в світі товарів мало гідних заміників даного товару.

На ринку кондитерських виробів України існують високі стандарти щодо входження нових фірм на ринок та значна можливість їхнього витіснення. Тому для визначення типу вітчизняного ринку кондитерських виробів скористаємося індексом ринкової концентрації Гіршмана-Герфіндаля, який показує рівень монополізації ринку. При розрахуванні враховуємо частки на ринку таких фірм, як: кондитерська корпорація “Рошен” (22,5%), “АВК” (12,4%), “Київ-Конті” (11,7%), Харківська бісквітна фабрика та “Харків’янка” (5,7%), “Полтава-кондитер” (5,0%), “Житомирські ласощі” (4,3%), “Світоч” (3,1%) та “Світ ласощів” (2,8%).

$$H_n(8) = 22,5^2 + 12,4^2 + 11,7^2 + 5,7^2 + 5,0^2 + 4,3^2 + 3,1^2 + 2,8^2 = 890,3$$

Ринок кондитерських виробів України не можна вважати монополізованим так як індекс ринкової концентрації Гіршмана-Герфіндаля не досягає рівня монополізованого (1600 і більше). Галузевий випуск продукції постачає не одна фірма-монополіст, а декілька. Вони спеціалізуються на випуску не однорідної, а відносно подібної, диференційованої продукції. Водночас вона на ринку кондитерських виробів України один виробник кондитерської продукції не може встановлювати й впливати на ціни іншого учасника ринку. Проте відсутність монополій зовсім не означає, що всі учасники на ринку кондитерських виробів знаходяться в рівних умовах. Рекламна діяльність брендів створює бар’єри для виходу нових фірм на ринок вітчизняної продукції.

Одним із перспективних і таких, що швидко розвивається, є рекламний ринок в Інтернеті. Ефективність Інтернету можна прирівняти до інших рекламних засобів (мовних, преси, пошти та зовнішньої реклами). Проте потенціал Інтернету значно більший завдяки безпосередності, гнучкості, інтерактивності цього засобу, а також його здатності вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі.

Таким чином, рекламна діяльність компаній напряму пов'язана з досягненням та закріпленням за торговою маркою стійких позицій на ринку вітчизняної й зарубіжної продукції. Ефективність реклами повинна вимірюватися досягнутими результатами виробничої діяльності, тому що реклама забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг. Крім того, реклама дає змогу адекватно реагувати на зміну ринкової ситуації, вживати необхідних заходів активної протидії конкурентам, оновлювати товарний асортимент залежно від потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про рекламу” // www.kmu.gov.ua.
2. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: навч. посіб. – К.: “Навчальна література”, 2005. – 352 с.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: Знання, 1998. – 215 с.
5. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – СПб: Питер, 2000. – 354 с.
6. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка. – К: Знання, 2003. – 242 с.
7. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама. – СПб: Питер, 2004. – 537 с.
8. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 1999. – 175 с.
9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – 121 с.