

РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Для рынка монополистической конкуренции характерна широкая дифференциация продукции, именно поэтому она развивается там, где необходимо в большей мере учитывать вкусы потребителя для сбыта продукции, например в легкой и пищевой промышленности, а также сфере услуг. Поэтому для монополистической конкуренции характерно наличие как ценовой, так и неценовой конкуренции. Одним из средств неценовой конкуренции является реклама.

С помощью рекламы фирма стремится увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к продукту [1], т.е. реклама влияет на спрос и на его эластичность. Например, в 2011 г. компания Coca-Cola запустила в Австралии рекламную кампанию «Поделись кока-колой». Реклама вызвала моментальный интерес, продажи резко возросли. Однако реклама может и снизить уровень спроса. Так, на рекламных снимках новой коллекции бренда одежды H&M моделью выступал чернокожий мальчик в кофте с надписью «Самая крутая обезьяна в джунглях». В итоге коллекция провалилась в продажах, от бренда ушли многие рекламодатели и тысячи подписчиков в социальных сетях.

Кроме того, реклама влияет на перекрестную эластичность спроса, т.е. от нее зависит выбор между близкими по назначению товарами конкурирующих фирм [1]. Например, реклама одного товара может увеличить спрос на товары всех продавцов в данной товарной группе.

В то же время реклама увеличивает расходы фирм. Например, требуя оплаты деятельности рекламных агентств [1]. По данным АРО за 2022 г., на рынке Беларуси наиболее эффективными являются агентства AIDA Pioneer Group, TDI Group, Salmon Graphics и AMDG. Для Беларуси характерно увеличение доли интернет-рекламы [2]. В 2021 г. она составляла 46 % всего объема рекламы, в 2022 г. — 54 %. Однако в настоящий момент характерно падение рекламного рынка. Основными причинами являются санкционное давление на экономику Беларуси и законодательные ограничения для частных СМИ [3]. Таким образом, реклама создает финансовые барьеры для вступления новых фирм в отрасль, усиливая тем самым рыночную власть фирм.

Реклама увеличивает информированность потребителей о широком спектре продукции, в какой-то степени ослабляя монопольную власть [1].

Большая часть рекламы имеет тенденцию к самонейтрализации, в результате чего увеличиваются издержки производства, а фирме не удается увеличить долю обладания рынком [1]. Например, рекламная кампания DURACELL в Венгрии сначала привела к значительному приросту объема продаж, но достигнув определенного уровня, несмотря на усиление рекламной кампании, дальнейшего роста не последовало.

Кроме того, недостаток рекламы может плохо повлиять на деятельность фирмы [1]. Так, фирма «Исток-Аудио» приняла решение о выпуске слуховых аппаратов. Поскольку потенциальные покупатели не имели информации о товаре, продукция не была востребована на рынке.

Таким образом, с одной стороны, реклама информирует потребителей, стимулирует продажи, увеличивает прибыль компании, с другой — формирует финансовые барьеры для вступления новых фирм в отрасль, может приносить дополнительные издержки. Для Беларуси характерно наличие большого количества рекламных агентств, в том числе международных, и увеличение доли рекламы в интернете.

Источники

1. Measuring the Benefits to Advertising under Monopolistic Competition / A. Michael [et al.] // *Journal of Agricultural and Resource Economics*. — 2012. — Vol. 37, № 1. — P. 144–145.
2. Рейтинги агентств [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. — Режим доступа: https://aro.by/?page_id=266. — Дата доступа: 29.03.2023.
3. Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных агентств. — Режим доступа: https://aro.by/?page_id=354. — Дата доступа: 29.03.2023.