

“Нецінова конкуренція. Реклама”

ПРЕЗЕНТАЦІЯ
СТУДЕНТКИ
ГРУПИ
1БЕП-29
БОВИ ТЕТЯНИ

Нецінова конкуренція – завоювання конкурентної переваги товаровиробниками завдяки підвищенню якості та надійності їх продукції, вдосконаленню методів збуту, наданню послуг, розширенню сфери післяпродажного обслуговування, подовженню терміну гарант служби виробів, наданню споживачам кредитів на придбання товарів і послуг та інших пільг, використанню реклами тощо.

Існує кілька ситуацій, коли застосовується нецінова конкуренція:

- ❑ Ціна не може бути знижена через введені ринковим регулятором обмежень.
- ❑ Укладено картельний договір, що виключає зміну ціни. Мета такого договору – утримання певного рівня рентабельності.
- ❑ Компанія витратила стільки коштів на розробку продукції для нового ринку, що зниження ціни економічно недоцільно.
- ❑ Витрати на розповсюдження продукції дуже високі.
- ❑ На ринку попит перевищує пропозицію, отже, споживач буде купувати товар незалежно від ціни.

Методи нецінової конкуренції

Перша група - методи забезпечення конкурентних переваг організації за рахунок зміни в кращу сторону різних споживчих характеристик товарів і послуг, з метою підвищення споживчої цінності.

Друга група - методи стимулювання збуту. Це короткочасні заходи грошового або матеріального характеру, що заохочують купівлю товару.

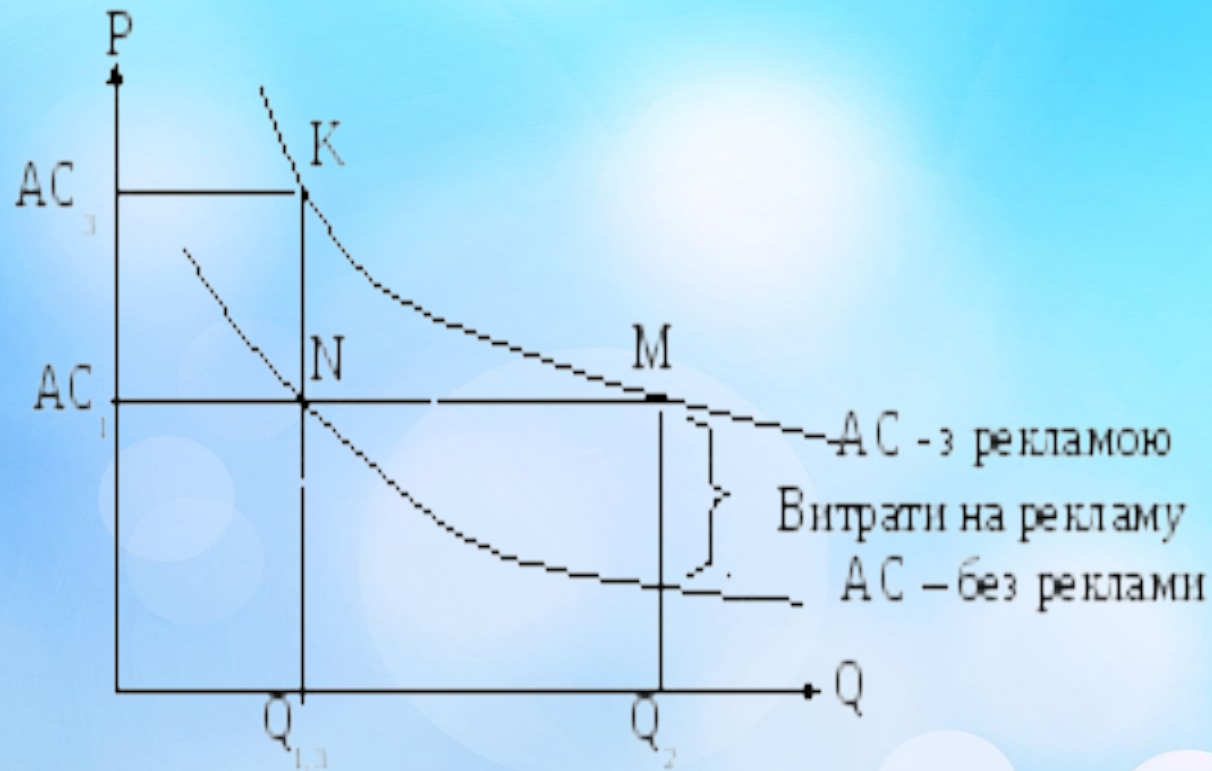
До третьої групи відносяться методи реклами і зв'язків з громадськістю. Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, має запропонувати своїм потенційним покупцям привабливий для них товар ринкової новизни.

Форми прояву нецінової конкуренції

На думку зарубіжних вчених, продукція від виробника до споживача здійснює шлях, який можна представити у вигляді такої формули:

Продукт + розподіл + науково-дослідна
робота + Торгові агенти + переміщення +
реклама = збут

Таким чином, ми бачимо, що реклама завершує процес збуту товару.



Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту.

У рекламі застосовують декілька основних засобів: телебачення, радіо, газети, журнали, а також зовнішні засоби реклами: вивіски, стенди, вітрини, неонові реклами. Особливу роль відіграє реклама у вигляді упаковки, тому основну рекламну навантаження несе, звичайно упаковка. Вони вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії.



Мета реклами фірми, що діє в умовах монополістичної конкуренції, в тому, що фірма сподівається збільшити свою ринкову частку і підсилити лояльність споживачів по відношенню саме до її диференційованого продукту.



У перекладі на спеціальні терміни це означає, що фірма сподівається, що реклама пересуне криву її попиту праворуч і одночасно зменшить її цінову еластичність.

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- коротким;**
- цікавим покупцю;**
- достовірним;**
- зрозумілим;**
- динамічним;**
- повинно повторюватися;**
- повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень.**

Переваги та недоліки нецінової конкуренції

Основні вигоди нецінової конкуренції полягають в наступному:

- ❑ Цінові сутички згубні для всіх учасників ринку
- ❑ Вдала диференціація
- ❑ При правильному підході нецінова конкуренція виявиться менш витратною, ніж цінова.
- ❑ При нецінової конкуренції інструментарій компанії незрівнянно ширше

Однак є і ряд мінусів нецінової конкуренції:

- ❑ Компанія свідомо відмовляється від частини споживачів, які на перше місце ставлять саме ціну.
- ❑ Потрібна висока кваліфікація від менеджерів і рядових співробітників, яка дозволила б їм розробити ефективну стратегію конкуренції і регулярно проводити оцінку відповідності реальної ситуації планової.
- ❑ Гіпертрофоване використання реклами, штучне нав'язування споживачам нових матеріальних благ, формування монополіями (в т.ч. олігополіями) вигідної для них психології споживання.