

21 сентября 2015 к международному дню мира Burger King предложил McDonald's перемирие. Была разработана компания по созданию совместного бургера МакВоппер. Но предложение было отклонено, аргументировав это тем, что McDonald's хочет разрабатывать новые технологии и развиваться самостоятельно.

Что же, будем надеяться, что эти две гигантские компании когда-нибудь объединятся создадут по истине шедевр.

УДК 659.1

Студ. Е. А. Подгайская

Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

Производитель в условиях монополистической конкуренции может, манипулируя продуктом, добиться, по крайней мере, временного преимущества над конкурентами. Такой же результат, может быть, достигнут производителем с помощью рекламы и других приёмов стимулирования сбыта.

Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается как наличием достаточно большего количества производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль других фирм.

Ведущую роль в формировании потребительского спроса играет рекламирование любой продукции.

Каждый вид товара на конкретном рынке имеет свою оптимальную насыщенность, то есть эффективность рекламы обладает особыми закономерностями. Изменение объема реализации продукции (эффективность рекламы) находится в прямой зависимости от насыщенности и применяемых рекламных средств. Средства, вкладываемые в рекламную деятельность, используются наиболее эффективно, когда насыщенность рекламы достигает оптимального уровня.

Таким образом, доход от реализации того или иного товара в значительной степени определяется рекламой и ее способностью убедить покупателя сделать выбор в пользу предлагаемого.

Для определения экономической эффективности рекламы достаточно провести внутренние исследования для выявления основных показателей, характеризующих оборот и прибыль.

Поскольку закон «перехода количества в качество» никто не отменял, и в рекламе он действует так же, как и во всей природе, то, несмотря на то, что всем очевидна необходимость эффективной и «примечательной» рекламы, чаще выбирается более консервативный подход. Особенно эти тенденции проявляются во время кризиса. Производители (особенно небольших предприятий) ищут менее затратные пути рекламирования своей продукции.

Что бы более полно разобраться, в том как реклама влияет на реализацию продукции, я провела небольшое исследование. Для исследования я рассмотрела молочную продукцию торговой марки «Савушкин продукт», «Danone», «Поставы городок».

Был проведен опрос среди студентов БГТУ и жителей г. Поставы о том, молочные продукты, каких марок они покупают и почему. Было опрошено по 28 человек. Результаты следующие: наибольшей популярностью пользуется продукция торговой марки «Савушкин продукт» 30% (г. Минск) и 23% (г. Поставы). Молочную продукцию торговой марки «Поставы городок» покупают 5% и 33% соответственно. Такие результаты не случайны, так как продукция «Савушкин продукт» известна и в Беларуси и во многих странах мира, у нее хорошая реклама, на которую тратятся солидные средства. «Поставы городок» небольшое предприятие, на рекламу оно не может тратить большие средства, поэтому его продукция не так известно. А по качеству она ничуть не хуже того же «Савушкина Продукта».

Подводя итог, я могу сказать, что модель монополистической конкуренции — это модель рыночной организации, при которой огромное число небольших фирм предлагает к реализации схожую, но не идентичную продукцию. При данной модели рыночного устройства фирме довольно тяжело процветать и сохранять экономическую стабильность, т.к. здесь действуют жесткие законы конкуренции, ведь каждая фирма стремится отбить покупателей у соперников, прибегая к различным уловкам и ходам. Поэтому фирме, действующей в условиях монополистической конкуренции необходимо серьезно продумывать политику развития.