

ОПТИМАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ. МОДЕЛЬ ДОРФМАНА- ШТАЙНЕРА

Выполнила
студентка
группы ЭББ-106
Гринемайер Анна

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской



Особенности современного рекламного процесса

Оценка эффективности рекламы позволяет:

- 1) получить информацию о целесообразности данной рекламы;
- 2) выявить результативность отдельных рекламных средств;
- 3) определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Оценка эффективности рекламы может включать: предварительное тестирование, пост-тестирование и исследование эффективности продаж.

Эффективность рекламы определяют по двум направлениям:

- 1) эффективность психологического воздействия рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.д.);
- 2) экономическая эффективность рекламы.

Рассмотрим, каким образом определяется оптимальный уровень расходов на рекламу в условиях монополии.

Предположим, спрос на продукцию монополиста описывается так:

$$Q = Q(P, A), \text{ где}$$

Q – величина спроса,

P – цена товара,

A – число рекламных посланий в единицу времени.

Максимизирующий прибыль монополист принимает во внимание не только производственные расходы $TC(P, A)$, но и расходы на рекламу ACA , где CA – средние расходы на одно рекламное послание. Тогда функция прибыли имеет вид:

$$\Pi = Q(P, A)P - TC(P, A) - ACA.$$



Первое условие максимума прибыли можно рассматривать как по отношению к объему выпуска:

$$d\Pi / dP = PdQ / dP + Q - MC = 0,$$

так и по отношению к величине расходов на рекламу:

$$d\Pi / dP = PdQ / dA - dTC / dA - CA = 0.$$

Обозначим через $\epsilon = PdQ / dA * A / Q$ эластичность спроса по отношению к расходам на рекламу.

Тогда из второго уравнения максимизации прибыли получаем:

$$ACA / PQ = ([(P - MC) / P]) / \epsilon,$$

Где ϵ – ценовая эластичность спроса на товар.



Таким образом, мы вывели условие Дорфмана – Штайнера, которое гласит: фирма, способная воздействовать на спрос с помощью рекламы, для максимизации прибыли выбирает такой уровень расходов на рекламу и назначает такую цену, чтобы доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы была прямо пропорциональна ценовой эластичности спроса. Отсюда следует, что чем более неэластичный по цене спрос, тем выше должен быть уровень расходов на рекламу. Если эластичность спроса по отношению расходов на рекламу превышает ценовую эластичность спроса, то фирма может увеличить прибыль, поднимая цену и расходы на рекламу.

Доля расходов на рекламу пропорциональна силе монопольной власти фирмы.

Отсюда понятно, что, так как в условиях совершенной конкуренции рыночная власть фирмы равна нулю, то расходы на рекламу не имеют смысла – фирме не целесообразно рекламировать свой товар, поскольку реклама не оказывает влияния на объем продаж.



Принцип Дорфмана – Штайнера может не соблюдаться в следующих случаях.

Во-первых, если речь идет о часто покупаемых товарах, то реклама оказывается менее эффективной из-за наличия покупательской инерции.

Во-вторых, отношение расходов на рекламу к стоимости продаж (рекламный бюджет фирмы), как показывает практика, является относительно постоянным для зрелых рынков и



Влияние расходов на рекламу может продолжаться не один период времени, так как реклама товара создает репутацию фирме в целом. В таком случае мы можем говорить о динамическом воздействии рекламных расходов, которое выражается в следующих явлениях:

- увеличении числа повторных покупок товара;
- росте интереса к товару со стороны новых, ранее не покупавших товар клиентов;
- создании и укреплении приверженности покупателей к данному товару и данной фирме.

Условие Дорфмана - Штайнера по отношению к динамике рекламных расходов, рассматриваемых как инвестиции в репутацию (невидимые активы), преобразуются, согласно Нерлову и Эрроу, таким образом:

$$SA / PQ = g / e [1 / (r + d)], \text{ где}$$

SA – объем рекламных расходов как запас капитала;

g – эластичность спроса по отношению к репутации;

r – норма дисконтирования;





Условие Дорфмана – Штайнера применительно к олигополии претерпевает изменения в части эластичности спроса по отношению к расходам на рекламу.

Эластичность спроса по отношению к расходам на рекламу одной фирмы-олигополиста будет равна:

$$e_i = [A_i/Q * dq/dA_i] + [A_i/s_i * d s_i / d A_i],$$

где s_i – доля данной фирмы на рынке;

A_i – доля расходов на рекламу данной фирмы.

Реклама предоставляет потребителям информацию, которая помогает потребителям делать разумный выбор и стимулирует изменение продукта в сторону улучшения. Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и получить больший эффект.

Эффективность рекламных усилий измеряется в основном рекламным бюджетом. Чем больше вложено в

