

УДК 339.13

**КАЧЕСТВО ТОВАРА И РЕКЛАМА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК**

Плахина В.С., студентка гр. БА23о1, III курс
Научный руководитель: Вишневер В.Я., к.э.н., доцент
Самарский государственный экономический университет
г. Самара

В современной экономике новые игроки сталкиваются с серьезными препятствиями при попытке войти на сформировавшиеся рынки. Одно из них – стратегические барьеры. Это искусственно создаваемые действующими компаниями механизмы, ограничивающие конкуренцию.

Актуальность темы обусловлена возрастающей конкуренцией на рынке и необходимостью разработки эффективных инструментов защиты своей доли рынка от новых конкурентов. Среди ключевых факторов успешности предприятия выделяют качество производимых товаров и эффективность маркетинговых коммуникаций. Данные аспекты – важные элементы корпоративной стратегии, способствующие создать устойчивое положение на рынке и повысить прибыльность бизнеса.

Цель статьи - проанализировать роль качества товара и рекламы как стратегических барьеров входа на рынок, выявить их механизмы действия и оценить влияние на рыночную структуру.

Барьеры входа на рынок – это факторы, препятствующие прибыльному входу новых компаний в отрасль. Впервые концепция барьеров входа была систематизирована Джо С. Бейном (Joe S. Bain) в 1950-х годах, который определил их как преимущества, которыми обладают существующие фирмы перед потенциальными участниками. Эти преимущества позволяют укоренившимся компаниям устанавливать более высокие цены или получать более высокую прибыль, не привлекая новых конкурентов [1].

В экономической теории их традиционно разделяют на две категории: естественные (структурные) и стратегические.

К естественным (или обусловленным объективными факторами) относят капитальные затраты, экономию на масштабе, доступ к ресурсам, необходимость получения лицензий и сертификатов. Также в современной экономике это зависимость от импортных комплектующих в ряде отраслей и высокие логистические издержки.

Стратегические барьеры включают в себя сознательно создаваемые ограничения уже действующими фирмами. Например, ценовая политика, дифференциация продукта, качество продукции, реклама. [2].

Концепция барьеров входа занимает центральное место в анализе отраслевой конкуренции. В рамках модели пяти сил Портера барьеры входа выступают одним из ключевых элементов, определяющих привлекательность рынка и уровень конкуренции.

Стратегические барьеры создаются или усиливаются действующими компаниями, во-первых, с целью удержания максимальной монопольной власти и получения сверхприбыли. Однако для предотвращения таких ситуаций существует антимонопольное законодательство. Во-вторых, поддержания и наращивания клиентской базы, сохраняя долгосрочное конкурентное преимущество.

Механизм стратегических барьеров заключается в создании ситуации, при которой входные издержки для новых игроков превышают ожидаемую прибыль.

Во-первых, уже сформированные предпочтения затрудняют переключения на новые бренды, особенно при сравнении цены и качества в сегментах с высокой вовлеченностью клиентов: бытовая техника, автомобили, фармацевтика. Второй пункт, как бы продолжающий первый, - это репутационные преимущества. Устоявшийся имидж надежности снижает восприимчивость к предложениям новых игроков даже при сопоставимом уровне качества. Так некоторые бренды десятилетиями выстраивают доверие потребителей за счет качества, доступности и лояльности. Третий момент, который можно отметить, - это различные патенты, сложные производственные процессы и уникальные технологии, которые создают входные издержки для копирования продукта. [3].

Классификация рекламы строится на нескольких ключевых критериях. Первый – целевая аудитория. Здесь выделяют три основных типа рекламы:

- массовую (ориентированную на широкую публику),
- специализированную (нацеленную на конкретную профессиональную или социальную группу),
- индивидуальную рекламу (адресованную конкретному человеку).

Второй критерий – каналы распространения, которые определяют непосредственно источник трансляции рекламы.

Также реклама формирует барьеры входа на рынок, во-первых, за счет узнаваемости бренда и репутации. Высокие затраты на привлечение внимания, особенно в массовом сегменте, ограничивают возможности новых игроков. В таком случае излишние издержки могут быть оправданы лишь при яркой, запоминающейся каждой рекламе или «цепляющем» УТП. Из этого следует вторая причина: создание дифференциации продукта. Она придает продукту уникальные ассоциации, образ жизни, ценности. [4].

С 2024 года стоимость телевизионной рекламы выросла на 40%, что усложняет вход новичков. Последний пункт – информационный доступ, который требует ресурсов и точного понимания оправданности такого доступа к каналам коммуникации: ТВ, диджитал-маркетинг.

По данным исследования, проведенного АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и АЦ РИР (Аналитический центр российской индустрии рекламы) в 2024 году среди более 120 представителей российских рекламодателей, доля расходов на креатив в маркетинговых бюджетах российских рекламодателей выросла практически у всех категорий компаний. Однако интересующие нас более маленькие, слабые и новые компании – единственная категория, где доля креативных затрат в общих расходах на маркетинг упала. Она сократилась на 2%, а средние затраты сократились на 11% (с 9,2 млн.руб. до 8,2 млн.руб.).

В период с 2019 по 2025 год российский рынок Интернет-рекламы заметно вырос. Это стало результатом сочетания нескольких причин.

Во-первых, изменилась сама среда коммуникации. Люди все чаще получают информацию и общаются через социальные сети и мессенджеры, на что бизнес быстро отреагировал. Следовательно, рекламодатели стали смещать фокус в онлайн, чтобы оставаться на связи с аудиторией. Важное преимущество Интернет-рекламы – ее персонализация. Вместо массовых сообщений компании подстраивают контент под интересы конкретных групп людей.

Кроме того, онлайн-реклама позволяет оперативно реагировать на изменения. Например, при появлении новинки или акции информацию в Интернете можно обновить мгновенно, в то время как для правки печатной или наружной рекламы потребуется дополнительное время и расходы.

Еще одно существенное преимущество – прозрачность аналитики. Современные инструменты дают детальную картину по поводу того, сколько людей увидело объявление, как они взаимодействовали с ним, каковы их дальнейшие действия. На основе этого компании могут объективно оценивать эффективность рекламных кампаний, корректировать стратегию, выделять средства на более действенные каналы распространения. [5].

Особый импульс рынку придала востребованность онлайн-торговли. Пандемия и переход на удаленную работу изменили потребительские привычки: потребители стали чаще покупать через Интернет, а бизнес активнее инвестировать в цифровое продвижение для поддержания связи с клиентами.

Рассматривая рекламные кампании крупных игроков рынка, можно сказать, что они используют ее не столько для продаж, сколько для укрепления своих позиций. В таком случае новичкам вход на рынок становится серьезным испытанием. Даже при наличии качественного продукта им сложно конкурировать с гигантами, которые уже заняли цифровые площадки и выстроили качественные коммуникационные каналы.

Список литературы

1. Чупахин В.В. Барьеры входа как фактор структуры отраслевого рынка // Вектор экономики. 2020. №3. С. 67.

2.Червова Н. В. Современные аспекты проблемы качества товаров и услуг на потребительском рынке. //Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. - №8. - С. 242-247.

3.Каращук О.С. Повышение качества товаров в интернет-магазинах и на маркетплейсах на основе применения интернет-технологий // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2025. - №3. - С. 244-252.

4.Заздравных А.В., Гудкова Т.В. Формирование структуры товарных рынков и барьеров входа на них в условиях цифровизации экономики: фактор рекламы. //Российский экономический журнал. – 2021. №1. С. 104-122.

5.Селин А.П. О влиянии рекламы на потребительский спрос и продуктивную дифференциацию. //E-Scio. – 2023. - №10(85). С. 436-440.