

## 7.2. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДОСТУПНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Восколович Н.А., д.э.н., профессор, кафедра экономики социальной сферы

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)  
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

В статье рассматриваются аспекты взаимосвязи рекламы и доступности потребительских благ. Внедрение научно-технического прогресса в информационную сферу внесло существенные изменения в виды рекламы и структуру рекламного рынка. Показано, что в современных условиях российские потребители сохраняют недоверие к рекламе. Однако интернет-торговля даже в условиях экономической нестабильности осталась конкурентоспособной.

Дальнейшее расширение доступности товаров и услуг населению автор связывает с качественными изменениями рекламных услуг.

Доступность товаров и услуг в своей эволюции претерпела значительные изменения в теоретическом и в практическом отношении от первоначального понимания как отсутствия финансовых и территориальных препятствий в приобретении к современной трактовке как доступности комплекса качественных потребительских благ, создающих основу для высокого уровня жизни населения. В процессе эволюции меняется и значимость факторов, формирующих доступность потребительских благ. В условиях экономического роста преобладают инфраструктурные факторы, такие как обеспеченность объектами сферы услуг, доля высокотехнологичных видов обслуживания и др. [2, с. 125].

В период экономической нестабильности, структурных изменений национальной экономики все большее влияние приобретают поведенческие факторы, обуславливающие ценностную оценку потребительских благ, а также информационные факторы, в определенной степени манипулирующие поведением и мнением потребителей.

В условиях изменчивости конъюнктуры потребительского рынка товаров и услуг, информационные факторы, в т.ч. реклама как один из важнейших маркетинговых инструментов приобретает все большее значение. Об этом свидетельствуют как отечественные, так и зарубежные исследования, а также обзоры рекламных практик [6; 10; 11].

Научно-технический прогресс способствовал появлению новых видов рекламы и, соответственно, сыграл ведущую роль в изменении соотношения традиционных и новых ее видов. Так, традиционную наружную рекламу (перетяжки, щиты, стенды и др.) постепенно вытесняет транзитная реклама, базирующаяся на расширении потенциальной аудито-

рии потребителей, передвигающихся маршрутами общественного, автомобильного, железнодорожного транспорта, а также пешеходными потоками [5]. Соответственно этому применяются математические имитационные модели перемещения аудиторий на основе транспортных графов городов, сведениях о размещении населения и объектов инфраструктуры, которые разработаны уже для 40 российских городов.

Другая не менее важная тенденция – сокращение печатной рекламы и соответствующий рост Интернет-рекламы. Так, по данным за 2014 г. суммарный объем рынка рекламных услуг достиг 340 млрд. руб. с приростом к 2013 г., равным 4% [14]. Почти половину этого объема составила реклама на телевидении (темп прироста 2%), около 17 млрд. руб. составил объем рекламы на радио. Однако рынок печатной рекламы в 2014 г. характеризовался снижением: в печатных изданиях – на 11%, в газетах – на 7%, в журналах – на 11%, прочих печатных изданиях – на 14% (в сравнении с 2013 г.). Освобождающиеся ниши занимала быстрорастущая Интернет-реклама: объем контекстной рекламы увеличился на 27%, Интернет-реклама – на 18%, медийная реклама – на 5% (в сравнении с 2013 г.).

По данным Facebook, доля мобильной рекламы в общем объеме рекламной выручки за 2013-2014 гг. увеличилась с 14 до 69%, что позволило компании заработать только за IV квартал 2014 г. 3,59 млрд. долл. (т.е. в 1,5 раза больше, чем в аналогичный период 2013 г.) [3]. Известно, что главная цель рекламодателя – расширить сбыт и долю на рынке, обеспечить себе рентабельность и конкурентоспособность. Расходы на рекламу отражаются на производственных затратах и издержках обращения и, в конечном счете, включаются в цену товара или услуги, т.е. оплачиваются потребителем независимо от его отношения к рекламе.

На издержки обращения существенное влияние оказывает изменение стоимости рекламного объявления, которая, в определенной степени, должна отражать направленность на целевую аудиторию. Так, в IV квартале 2014 г. в сравнении с аналогичным периодом предшествующего года рекламодателю Facebook одно рекламное объявление обходилось в 3,3 раза дороже. При этом социальная сеть использовала пользовательские данные для усиления целевой направленности рекламы, что оправдало ее удорожание [3]. Этот опыт еще только начинают использовать российские социальные сети. По данным TNS, 41% пользователей «В контакте» заходят в сеть с обычных компьютеров и с мобильных устройств, и только 14% – лишь с мобильных. Начиная с октября 2014 г. «В Контакте» разрешила рекламу на своей мобильной версии [3].

Конъюнктура рынка рекламных услуг напрямую зависима от макроэкономической ситуации в национальной экономике. Экономический спад, волатильность валюты, инфляция, санкции, необходимость поиска путей импортозамещения и другие негативные факторы обусловили экономическую нестабильность на потребительском рынке, а также на тесно связанном с ним рынке рекламных услуг.

Представляются уместными аналогии с периодом кризиса 2008-2009 гг., когда рекламный рынок, по экспертным оценкам, сжался на 28%.

Рекламные агентства, следующие рекомендациям Европейской ассоциации, должны в период экономического спада беспокоиться о сохранении доли на рынке и не сокращать свои бюджеты [13]. Такие советы базируются на анализе динамики рекламных расходов в Еврозоне в 2008-2009 гг., поскольку в лучшем положении в кризисных условиях оказались те агентства, которые избежали секвестирования маркетинговых бюджетов, концентрируя их на интернет-рекламе. Относительная дешевизна входа, адекватность рыночной конъюнктуре, контролируемость поисковой интернет-рекламы позволила сохранить ее конкурентоспособность даже в самых сложных ситуациях.

В качестве наиболее значимых факторов деятельности рекламных агентств рекомендовано учитывать по степени влияния:

- стратегическое планирование и интегрированные коммуникационные стратегии (5 баллов);
- более эффективные коммуникационные кампании, социальные медиа, интенсивность сотрудничества с клиентом, изменения в поведении покупателей, бренд-менеджмент (консалтинг), креатив (каждый по 4 балла) [1].

В условиях экономической нестабильности изменяется и поведение потребителей. По данным Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) в IV квартале 2014 г. в режиме постоянной экономии находились 56% опрошенных потребителей (против 66% в IV квартале 2012 г.), начали экономить 21% опрошенных (в сравнении с IV кварталом 2012 г. – 13%) [12]. Индекс потребительского доверия снижается с начала к концу 2014 г. до 36 п., что намного ниже чем в предшествующие периоды.

Однако в условиях падения доходов и роста цен многие потребители принимают решения непосредственно в местах продаж товаров и услуг. Причин этому может быть несколько: 37% потребителей осуществляют свой выбор по ценовым признакам, ориентируясь на более низкие цены, 17% принимают во внимание положительный опыт других потребителей, 9% стремятся минимизировать расходы доставки [9].

Меняется мотивация потребительского выбора: люди меньше доверяют рекламе – ее доля 1% в 2014 г. оказалась даже ниже чем в кризисном 2008 г. – 2% [8]. Ориентация на низкие цены – у 25% потребителей в ноябре 2014 г. против 22% в августе 2008 г. (в ущерб высокому качеству 17% и 20% соответственно по годам) и на собственный опыт для каждого третьего опрошенного потребителя (табл. 1). Вместе с тем, следует отметить рост доли потребителей, приобретающих товары с учетом известности марки, с 9% до 14%, что характеризует определенную лояльность.

**Таблица 1**

**ЧТО, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ВЛИЯЕТ В ВАШЕЙ СЕМЬЕ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ? [8]**

Наименование	2008, август	2010, август	2013, август	2014, ноябрь
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Наименование	2008, август	2010, август	2013, август	2014, ноябрь
Высокое качество	20	20	17	17
Низкая цена	22	24	23	25
Известность марки	9	10	10	14
Реклама	2	2	1	<1
Собственный опыт	37	32	38	36
Рекомендации знакомых	7	8	8	6
Другое	2	4	4	3

Безусловно, реклама и в кризисных условиях сохраняет свое влияние на лояльность потребителя, возможность изменения его поведения посредством сравнения «выгод» и «рисков», учетом особенностей восприятия различными половозрастными группами населения [10].

Не отрицая значения психологических, эмоциональных факторов в формировании потребительских предпочтений рекламными средствами, целесообразно принимать во внимание экономические факторы, что особенно важно в настоящий период. При этом представляется существенным воздействием не только ценовых показателей, отражающих в основном издержки производства и обращения, но и издержки потребления. Для потребителя осуществление покупки товара или услуги либо их комплекса сопряжено с различными издержками, которые могут иметь различное выражение:

- стоимостные издержки – оплата цены, комиссионного вознаграждения посредника, услуг доставки, транспортных расходы самого потребителя;
- временные затраты – время поиска и подбора необходимых благ; ожидание в очереди; ожидание услуг консультирования, взвешивания, отмеривания, отпуска; ожидание и осуществление расчетно-кассовых операций; время на возврат товара и т.п.;
- психологические затраты – преодоление риска недоверия, оценка субъективных ощущений престижности, безопасности, комфортности сервисной ситуации (наличие шума, запахов, температурный режим и т.п.); реакция на личные контакты с продавцами (поставщиками) этичности, предупредительности, внимательности, профессионализма обслуживающего персонала.

Минимизация издержек потребления увеличивает доступность товаров и услуг населению, что возможно посредством усиления надежности и добропорядочности рекламы, повышения ее качества.

Сокращение платежеспособного спроса в условиях экономического спада, как представляется, создаст предпосылки для перехода части населения от «демонстративного» к рациональному потреблению. Это ставит перед рекламой задачу пропаганды культуры потребления, рационального выбора на основе сопоставимости ассортимента, цен, качества потребительских благ. Необходимо учитывать повышение скорости морального старения информации, содержащейся в рекламе, возможности ее обновления и передачи потребителю в наиболее благоприятных для него условиях. Так, полнота и качество информации, ее дизайн на сайте, например, интернет-магазинов играют решающую роль в потребительском поведении и выборе.

Онлайн-ритейл, как показывают итоги 2014 г., сумел обеспечить устойчивую конкурентоспособность и увеличивает рост продаж, минимизируя издержки обращения, сохраняя относительно низкие цены,

скидки и дешевую доставку. Но и в дальнейшем необходимо создавать высокий уровень доверия, лояльность потребителя, широко используя все средства и виды рекламы.

Рациональная и эмоциональная оценка прямых и косвенных контактов потребителей с интернет-магазинами, полученная посредством выборочных обследований Национального исследовательского университета – Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) в 2014 г. приводит к выводу о наибольшей значимости положительного потребительского опыта в ходе поиска, выбора, оформления заказа, его подтверждения, исполнения и послепродажного обслуживания [9].

Выборочные обследования пользователей Интернета весьма четко показывают интенсивные темпы роста количества обращений, увеличивающихся в Российской Федерации за последние пять лет (табл. 2).

Таблица 2

**ТЕ, КТО ПОЛЬЗУЕТСЯ ИНТЕРНЕТОМ [4, С. 4]**

Дата	Один раз в месяц		Один раз в неделю		Один раз в сутки	
2010, лето	38	43,7	34	39,2	25	28,6
2011	45	52,0	41	47,5	32	36,7
2012	51	59,4	48	55,6	39	45,1
2013	57	66,1	54	62,9	45	52,2
2014	62	71,7	59	68,3	50	58,4

Страноведческие сопоставления свидетельствуют о том, что проникновение Интернета в РФ находится на среднем уровне – доля пользователей достигает 62% от общей численности населения (для сравнения: в Великобритании – 90%, Германии, Японии – 86%, США – 78%, Испании – 75%, Китай – 46%) [4, с. 10].

При этом доля пользователей в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках составляет 26%. По мере продвижения Интернета в регионы и особенно в сельскую местность влияние интернет-торговли и ее рекламы на увеличение доступности потребительских благ будет только усиливаться. И решение проблемы доверия рекламе, безопасности и надежности интернет-торговли – это путь повышения в определенной степени, доступности потребительских благ широким слоям российского населения, что следует учитывать при разработке на федеральном и региональном уровне целевых программ развития потребительского рынка.

**Литература**

1. Бизнес-мониторинг АКАР 2014 [Электронный ресурс]. URL: [www.akarussia.ru/files/docs/monitor-2014/pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/monitor-2014/pdf)
2. Восколович Н.А. Экономика платных услуг [Текст] / Н.А. Восколович. – М. : Экономфак МГУ, ТЕИС, 2013. – 432 с.
3. Дохоров Р. и др. Цукерберг исправился [Электронный ресурс] / Р. Дорохов, М. Магай, Д. Луганская // Росбизнесконсалтинг. – 2015. – 30 янв. Режим доступа: [www.rbcdaiy.ru/media](http://www.rbcdaiy.ru/media).
4. Интернет в России [Электронный ресурс] // ИнФОМ. – 2014. – Вып. 46 ; лето. – С. 4.
5. Исследования транзитной рекламы в России: основные подходы [Электронный ресурс] : презентация ; ЭСПАР-

Аналитик. URL: <http://www.atashe.ru/isslodovaniyatranzitnojreklamyvrossiiosnovnyepodkhody/>

6. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы [Электронный ресурс] / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – №24. – С. 31-32.
7. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: [www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id4949](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949).
8. Общественное мнение-2014 [Электронный ресурс] / Левада-Центр. – С. 66. Режим доступа: <http://www.levada.ru/books>.
9. Пантелеева Е. Интернет-магазины привлекают россиян скидками [Электронный ресурс] / Е. Пантелеева, Ф. Шамирян // Режим доступа: <http://www.opec.ru/177725.html>.
10. Панкратова А.А. Реклама действует на женщин сильнее, чем на мужчин [Электронный ресурс] / А.А. Панкратова. Режим доступа: <http://www.opec.ru/1731179.html>.
11. Панкратова А.А. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным воздействием [Электронный ресурс] / А.А. Панкратова // Психология. – 2014. – Т. 11 ; №1. – С. 102-117.
12. Потребительское поведение россиян: покупки и кредиты [Электронный ресурс] : еженед. опрос «Экспресс» // Пресс-выпуск. – 2014. – 18 дек. URL: <http://www.wciom.ru/index.php/id=459@id=115097>
13. Рекомендации Европейской ассоциации [Электронный ресурс]. URL: [www.akarussia.ru/recommendations/2015/letter/](http://www.akarussia.ru/recommendations/2015/letter/)
14. Россия 24 [Электронный ресурс] : архив. – 2015. – февр. 2015 г.

**Ключевые слова**

Доступность товаров и услуг; реклама; экономическая нестабильность; издержки потребления; доверие потребителей.

*Восколович Нина Александровна*

**РЕЦЕНЗИЯ**

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях экономической нестабильности достаточно остро возникает вопрос доступности товаров и услуг российскому населению. Исследование факторов, способствующих повышению доступности потребительских благ в условиях падения доходов населения и ограниченности выбора на рынке представляется весьма актуальным.

Научная новизна и практическая значимость. В статье автор рассматривает различные аспекты влияния рекламы на формирование доступности потребительских благ, оперируя при этом интересными статистическими данными и материалами выборочных обследований.

Рассматривая в качестве примера интернет-торговлю, автор показывает возможности и перспективы ее развития под воздействием качественных изменений рекламы, позволяющих преодолеть риски недоверия и расширить возможности потребительского выбора.

Практическое значение результатов исследования и выводов автора состоит в их применимости в разработках целевых программ развития потребительского рынка.

Заключение: регулируемая статья соответствует требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и рекомендуется к опубликованию.

*Леонова Ж.К., д.э.н., первый проректор Московского государственного областного социально-гуманитарного института (г. Коломна)*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)  
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)