

УДК 339.133

РЕКЛАМА КАК НЕЦЕНОВОЙ ФАКТОР СПРОСАКазакова В.А.¹, студент гр. ДРСО24о1, I курсНаучный руководитель: Матерова Е.С.¹, к.э.н., доцент¹Самарский государственный экономический университет
г. Самара

Спрос на товары и услуги создается под влиянием различных факторов, которые можно классифицировать как ценовые и неценовые. В традиционной экономической теории ценовые факторы подразумевают изменения в цене товара, которые влияют на его потребление. Но в условиях развитой рыночной экономики важную роль так же играют неценовые факторы, среди которых реклама занимает особое положение. Она способна оказывать сильное влияние на формирование потребительских предпочтений, влиять на спрос и восприятие потребителем товара.

Реклама представляет собой информацию, направленную на информирование потребителей о товаре или услуге, и побуждению к покупке. Воздействие рекламы на спрос можно объяснить с помощью следующих механизмов:

1. Информационная функция – роль рекламы заключается в уменьшении информационного дисбаланса между производителями и потребителями, что способствует повышению прозрачности на рынке [1].

2. Манипулятивная функция – реклама формирует искусственные потребности людей, создавая эмоциональную связь с товаром [2].

3. Создание лояльности к бренду – реклама помогает стимулировать повторные покупки независимо от повышения цены [3].

4. Социальная роль – реклама воздействует на выбор потребителей, создавая новые модные тенденции, образ жизни и нормы [4].

Следовательно, реклама не только предоставляет информацию, но и активно влияет на предпочтения, изменяя поведение потребителей и устанавливая устойчивый спрос.

Подходы к изучению влияния рекламы на спрос.

1. Неоклассический подход рассматривает рекламную деятельность исключительно как инструмент передачи информации потребителям о товарах и услугах. Центром этой концепции служит убеждение в рациональности потребителя [5]. Предполагается, что каждый человек, принимая решение о покупке, стремится к максимизации собственной полезности, основываясь на имеющихся данных. Реклама, в этом контексте, выступает как инструмент, уменьшающий информационную асимметрию, которая неизбежно существует на любом рынке. Благодаря ей, потребитель получает возможность сделать более осознанный выбор и принять взвешенное решение, основываясь на

полном наборе данных, а не на предположениях или неполных сведениях. Реклама, предоставляя исчерпывающую информацию, значительно уменьшает неопределенность потребителей, что в свою очередь стимулирует спрос, в следствие чего происходит больше сделок, и рынок становится более стабильным и развитым. Среди наиболее значимых представителей неоклассической теории являются Альфред Маршал и Джон Хикс. Альфред Маршал [6], английский экономист, считал рекламу инструментом, способствующим более рациональному распределению ресурсов. А Джон Хикс, британский экономист, рассматривал рекламу как инструмент, влияющий не только на информированность потребителей, но и на формирование их предпочтений, путем манипуляций.

2. Бихевиористский (психологический) подход [7] в исследовании влияния рекламы на потребителей представляет собой погружение в изучение психологических реакций и человеческого поведения, в отличие от неоклассического подхода, в котором принятие решений рассматривают исключительно с рациональной точки зрения. Один из ключевых аспектов бихевиористского подхода – формирование предпочтений. Реклама не только информирует о товаре, но и создает вкусы и предпочтения потребителей, искусственно связывая товар с определенными эмоциями, образами жизни и социальными группами. Например, реклама роскошных вещей, вызывает ощущение богатства и свободы, и поэтому потенциальные покупатели хотят ассоциировать себя с богатой прослойкой общества, вследствие чего, у них возникает желание купить данные товары. Это не рациональное решение, а эмоциональный отклик, заложенный в рекламном сообщении. Другой важный момент – манипуляция восприятием. В рекламе умело подчеркиваются достоинства товара и умалчиваются его недостатки, используя привлекательные слоганы и яркие образы, создавая положительные ассоциации. В контексте бихевиористского подхода особое значение имеют работы Даниэля Канемана и Амоса Тверски, известных своими исследованиями в области когнитивных искажений и теории перспектив, когда люди принимают решения в условиях неопределенности и риска. Рекламодатели активно используют эту теорию для управления поведением потребителей, например когда нужно сделать акцент на возможных негативных последствиях при отказе от покупки («не упустите шанс получить скидку!»). Это может быть более эффективным, чем простое описание товара, тем самым значительно увеличивая потребительский спрос.

3. Институциональный подход [8] к рекламе основывается на анализе не только экономических факторов, но и социально-культурных институтов, которые определяют поведение потребителей и рыночное взаимодействие. Реклама предстает мощным инструментом формирования потребительской культуры, привычек. Ключевой аспект – формирование потребительских норм. Но, помимо того, она так же выступает мощным социальным инструментом, способным формировать желания и потребности людей, а также устанавливать нормы поведения. В 1899 году Торстейн Веблен ввел понятие

«демонстративного потребления», которое объяснял, как желание людей потреблять не для удовлетворения нужд, а для демонстрации своего статуса, положения в обществе или принадлежности какой-либо социальной группе. Данная концепция актуальна по сей день и с каждым годом получает все более широкое распространение.

Для измерения воздействия рекламы на потребительский спрос маркетологи используют ряд методов:

1. Эконометрический анализ. Это количественный метод, позволяющий выделить статистическую связь между рекламными расходами и изменением спроса. Одним из более популярных инструментов анализа данной области является регрессионный анализ, который позволяет исследователям построить модель, показывающую взаимосвязь изменения продаж при изменении бюджета на рекламу, учитывая другие неценовые факторы и экономические показатели.

2. Нейромаркетинговые методы. Используя технологии нейровизуализации, к примеру, магнитно-резонансную томографию (МРТ), можно отслеживать бессознательные реакции мозга человека на рекламные стимулы, такие как, образ, цвет, музыка. Данный метод дает глубокое понимание того, что именно в рекламе стимулирует принятие решения о покупке потребителем. Данный метод помогает создать более эффективные рекламные кампании.

3. Анализ социальных медиа. Данный анализ предоставляет обширную информацию, которая позволяет понять лояльность покупателей к бренду и узнать уровень взаимодействия пользователей с рекламой, в виде лайков, упоминаний, комментариев и репостов.

Список литературы

1. Нельсон, П. Реклама как информация // П. Нельсон // Политическая экономика. – 1974. – Т. 82, № 4. – С. 729–754
2. Гэлбрейт, Дж. К. Общество изобилия / Дж. К. Гэлбрейт. – М.: Издательство МГУ, 1969. – 320 с.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Управление маркетингом / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – М.: Питер, 2016. – 816 с.
4. Веблен, Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институтов / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
5. Неоклассическая теория экономики – Заголовок с экрана - <https://spravochnick.ru/ekonomicheskaya-teoriya/neoklassicheskaya-teoriya-ekonomiki> (дата обращения: 25.03.2025)
6. Неоклассическая экономическая теория - Заголовок с экрана - https://ru.wikipedia.org/wiki/Неоклассическая_экономическая_теория (дата обращения: 25.03.2025)
7. Манипуляция поведением: Использование бихевиористских методов в рекламе - Заголовок с экрана - <https://www.b17.ru/blog/366074/> (дата обращения: 25.03.2025)

8. Институциональный взгляд на управление взаимодействием с потребителями - Заголовок с экрана -
<https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnyy-vzglyad-na-upravlenie-vzaimodeystviem-s-potrebitelyami> (дата обращения: 25.03.2025)