

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЦЕНЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В РОССИИ

Галимбикова О.Н., студентка

Национальный Исследовательский Томский Политехнический Университет

E-mail.: Ok_sanka@tambo.ru

Научный руководитель: Громова А.С.

В наше время реклама является основным средством информирования потребителей о различных видах и качествах товара. Использование рекламы должно повышать конкуренцию среди производителей, которая, в свою очередь, должна привести к снижению цены и улучшению качества товара с целью привлечения клиентов. Однако в России мы можем наблюдать другой эффект: чем товар известнее, тем выше цена и спрос на него.

Существует мнение, что прекращение дорогостоящей рекламной деятельности приведет к понижению цен на товары. Однако это не так.

Во-первых, реклама является элементом системы массового сбыта. Это означает, что фирма имеет возможность организовать массовое производство товара, продолжительный и непрерывный цикл которого снижает себестоимость единицы продукции, что позволяет окупать издержки, связанные с рекламными кампаниями. Другими словами, фирма может покрыть стоимость рекламных акций и без повышения цены на конечный продукт [1].

Во-вторых, отсутствие рекламы приведет к невозможности фирм-новичков привлечь к себе внимание покупателя. А это означает окончательную монополизацию рынка товаров и услуг [2].

В ходе изучения вопроса о влиянии рекламы на выбор потребителя, было проведено исследование влияния марки товара на предпочтения потребителей в Томске.

Основными задачами эксперимента было:

1. узнать, способен ли потребитель, определить марку шоколада по вкусовым качествам;
2. существует ли разница между одинаковыми товарами, принадлежащими к разным ценовым категориям.

В эксперименте принимало участие 14 человек.

Для эксперимента был предложен шоколад 3х марок: Alpen Gold – 41 руб., Milka – 52 руб., Алёнка – 47,5 руб. Шоколад был выбран без вкусовых добавок - классический молочный.

64 % участников эксперимента верно определили лишь один вид шоколада, 14 % опрошенных не узнали шоколад и лишь 22 % верно определили все три марки.

На основании полученных данных возник вопрос о том, есть ли в действительности значительные различия в выбранном шоколаде.

Ответом послужит представленная ниже таблица.

Шоколад Alpen Gold	Шоколад Milka	Шоколад Алёнка
Состав: сахар, сухое цельное молоко, какао тертое, какао-масло, сухая молочная сыворотка, молочный жир, эмульгаторы (лецитин соевый, E476), ароматизатор ванилин идентичный натуральному	Состав: сахар, сухое цельное молоко, какао тертое, какао-масло, сухая молочная сыворотка, молочный жир, эмульгаторы (лецитин соевый, E476), ароматизатор идентичный натуральному молоко сухое обезжиренное, паста ореховая (фундук)	Состав: сахар, сухое цельное молоко какао тертое, какао-масло, ароматизатор идентичный натуральному "Ваниль", эмульгаторы E322, E476, антиокислитель E306

В случае с шоколадом Алёнка можно предположить, что необычный вкус приобретен в связи с наличием в составе эмульгаторов E322, E476 и антиокислителя E306. Лецитин применяется

как вещество, препятствующее старению шоколада. Антиокислитель Е306 - концентрат смеси токоферолов (Витамин Е) [3].

На основании этого можно сделать вывод, что на выбор потребителей значимое влияние оказывает марка продукта.

Помимо рассмотренного выше примера, подобные тенденции наблюдаются и для других категорий товаров. Это обусловлено повсеместным распространением рекламы в средствах массовой информации, предопределяющей выбор покупателя.

Таким образом, реклама оказывает косвенное, но значимое воздействие на экономические процессы внутри страны. Поэтому рекламную деятельность необходимо регулировать на государственном уровне.

Попытка такого регулирования была предпринята в законе «О рекламе» от 13.03.2006 №38–ФЗ, вступившего в силу с 1 июля 2006 года. И хотя данный нормативный документ позволил разрешить ряд проблем в нем имеются недостатки, препятствующие развитию честной конкуренции на территории страны.

Во-первых, проблемным является неопределенность признаков правонарушения, порождающая на практике большие трудности при применении правовых норм, а нередко приводящая и к нарушению законности [4], [5].

Во-вторых, если законодатель указывает на некоторые особенности регулирования рекламы определенными способами (в телепрограммах, периодических печатных изданиях, радиопрограммах), то логичным и юридически эффективным было бы определить особенности распространения рекламы через Интернет. Сегодня остро стоит вопрос борьбы со спамом, не урегулированы вопросы обычных, т.н. «баннерных» загрузок сайтов [4].

В-третьих, практически не урегулировано размещение рекламы в киноиндустрии. Речь идет о таком явлении как product placement, или иными словами, использование продукта (марки, услуги, и т.д.) в кинофильме. Ст. 17 закона запрещает наложение рекламы на кадр демонстрируемого фильма, но ничего не говорит о рекламе в самом фильме [5].

Влияние этих аспектов нельзя недооценивать, учитывая высокую степень внедрения продуктов киноиндустрии, интернета и СМИ в жизнь населения. Именно эти сферы, будучи наименее регулируемы, оказывают значительное воздействие на выбор потребителя, делая его менее объективным и перенося внимание от реальных характеристик товара на бренд, что было подробно рассмотрено в эксперименте.

Таким образом, является целесообразным проведение следующих мероприятий:

1. пересмотрение понятийного аппарата правового института рекламы, возможно, изменение некоторых положений в новом ФЗ «О рекламе» с учетом уменьшения их оценочного характера. Возможен и другой вариант, когда непосредственно орган, отвечающий за регулирование правоотношений в сфере рекламы, издает нормативно-правовые акты, целью которых будет уменьшение расплывчатости формулировок ФЗ «О рекламе»;
2. устранение вышеуказанных логических противоречий в самом законе;
3. определение особенностей правового регулирования рекламы в сети Интернет и других сферах ее распространения.

Список использованных источников и литературы

1. <http://бизнес-учебники.рф/reklama-100/vliyanie-reklamyi-ekonomiku.html>
2. <http://www.nystyles.ru/fins-584-20.html>
3. <http://www.kupi45.ru/p34.html>
4. Комментарий к ФЗ "О Рекламе" от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ, Спектор Е.И.
5. ФЗ «О рекламе», Собрание законодательства РФ, 2006.