

*Селин Александр Петрович, кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург*

О ВЛИЯНИИ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ПРОДУКТОВУЮ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЮ

Аннотация: данная статья посвящена тому, как реклама влияет на потребительский спрос и продуктовую дифференциацию. Делается вывод, что информационная дифференциация может быть барьером для входа на рынок. Укоренившаяся фирма даже с низким качеством товара может препятствовать входу на рынок фирмы с высоким качеством товара.

Ключевые слова: потребительский спрос, продуктовая дифференциация, информационная дифференциация, барьеры входа на рынок.

Abstract: This article is devoted to how advertising affects consumer demand and product differentiation. It is concluded that information differentiation can be a barrier to entering the market. An established firm, even with a low-quality product, can prevent a firm with a high-quality product from entering the market.

Keywords: consumer demand, product differentiation, information differentiation, barriers to entry.

В начале статьи автор рассматривает две точки зрения на рекламу. С одной стороны, реклама служит средством информирования потребителей [2] о товаре, его цене и преимуществах перед другими товарами, таким образом она формирует положительное мнение о рекламируемом продукте и стимулирует потребителей к покупке. Такая реклама облегчает вход на рынок новых фирм, которые могут перехватить спрос укоренившихся фирм. Также предприятия,

выпускающие продукцию высокого качества, посредством рекламы имеют возможность обойти в конкурентной борьбе остальных участников рынка. Обычно реклама, целью которой является информирование потребителя, публикуется в газетах, а спектр рекламируемых товаров довольно небольшой, к ним относятся в основном продукты питания и лекарства.

С другой стороны, реклама может являться неблагоприятным средством информирования, если направлена на «одурачивание» потребителей, стимулируя их к покупке ненужного или низкокачественного товара. Фирмы конкурируют не за счет изменения цены на товар, а за счет того, чья реклама окажется лучшей. Как правило, такая реклама транслируется на сетевом телевидении и несет информацию только о существовании продукта, тем самым формируя престиж компании.

Далее рассматриваются две модели: монополистической конкуренции и олигополии, а также их применение информационной рекламы.

Модель Батенса или модель монополистической конкуренции (то есть, когда на рынке довольно большое количество фирм, выпускающих одинаковый продукт, каждая из которых сталкивается с падающим спросом, но при этом оказывает незначительное влияние на конкурентов) является довольно оптимальной в отношении рекламы товаров.

В данной модели предполагается, что потребители не обладают полной информацией обо всех фирмах, так как информирование покупателей требует значительных затрат для фирм, например, случайная рассылка почтой рекламных объявлений.

Полезность для потребителя составляет: $U = \bar{s} - p$, если он покупает единицу товара по цене p , и $U = 0$, если он не покупает товар. Если потребитель получает одно рекламное объявление, а затем приобретает одну единицу продукции соответствующей фирмы, то это является общественно оптимальным [1]. Но один есть важный момент: потребитель может вовсе не получить рекламное объявление, а может получить их несколько, после чего он наугад выбирает одну из марок товара с низкой ценой.

Вероятность того, что потребитель не получит ни одного рекламного объявления, составляет:

$$1-\Phi \equiv \left(1 - \frac{1}{N}\right)^s \simeq e^{-s/N},$$

где s – общее количество рекламных объявлений, N – число потребителей.

Расходы на рекламу на одного потребителя составляют:

$$c' \ln \left(\frac{1}{1-\Phi} \right), \text{ где } c' - \text{удельные затраты на пересылку объявления.}$$

Автор приходит к выводу о том, что монополистически конкурентный уровень рекламы общественно оптимален, так как рыночный объём рекламы Φ^c равен общественно оптимальному объёму рекламы Φ^* , то есть $\Phi^* = \Phi^c$.

Интересный вариант модели Баттерса допускает присутствие потребительского поиска, т. е. потребители могут получать информацию двумя путями: через рекламу и личный поиск (если они не получают нужные рекламные объявления). Однако Баттерс показывает, что монополистически конкурентное равновесие связано со слишком большим объемом рекламы и недостаточным масштабом поиска.

Далее рассмотрена модель Гроссмана и Шапиро, которые, основываясь на выводах Баттерса, анализировали информативную рекламу при олигополистическом взаимодействии. Они объединяют модель Баттерса и с моделью линейного города, дифференцируют фирмы по двум направлениям: информация и размещение.

Модель линейного города предполагает существование двух фирм, расположенных на противоположных концах отрезка длиной 1. Потребители распределены равномерно по всей длине отрезка с плотностью 1, они получают валовой излишек \bar{s} от потребления товаров и несут транспортные затраты t на единицу расстояния. Аналогично с моделью Баттерса, потребитель может потреблять продукт тогда и только тогда, когда он получит рекламное объявление от соответствующей фирмы.

Предполагается, что реклама не локализована, поэтому все потребители, расположенные на отрезке, имеют равные шансы на получение рекламного

объявления. В результате автор приходит к следующим выводам:

- чем ниже затраты на рекламу и чем выше горизонтальная дифференциация, тем больше объем фирменной рекламы;

- увеличение затрат на рекламу сокращает её объёмы, таким образом увеличивая информационную дифференциацию продуктов, что позволяет фирмам повысить цену.

В данной модели рыночный объём рекламы Φ^c может быть либо больше, либо меньше общественно оптимального объёма Φ^* , то есть в равновесии может существовать либо избыточный, либо субоптимальный объём рекламы. Реклама, описанная в данной модели, имеет значительное сходство с производством товара, так как предлагает потребителю новый товар. Далее можно выделить следующие эффекты:

- неприсваиваемость общественного излишка. Каждая фирма имеет слишком низкий стимул к созданию товара (т. е. к рекламе) из-за высокой конкуренции на рынке;

- кража дела, то есть, когда фирма создает маленький общественный излишек, потребитель получает рекламное объявление от этой фирмы и её конкурента; проигравшим оказывается тот, кто теряет маржу прибыли на отвлеченном потребителе. Здесь прослеживается избыточный объём рекламы.

Описанные выше модели относятся к категории разыскиваемых товаров, реклама могла доставлять потребителям информацию о существовании товара, месте розничной торговли, ценах, характеристиках и так далее. В связи с тем, что дорогостоящие рекламные компании не информировали всех потребителей о всех товарах, то товары были дифференцированы.

Далее рассматриваются испытываемые товары, информационная дифференциация которых может возникать в результате неполной осведомлённости потребителей о качестве или соответствии товаров их предпочтениям. Потребители ориентируются на собственный опыт полезности потребления тех или иных товаров и покупают уже привычный товар, удовлетворяющий их потребности. Они не считают идентичными товары,

которые они опробовали и которые они не опробовали, даже если товары абсолютно похожи.

Автор утверждает, что информационная дифференциация может быть барьером для входа на рынок, потому что потребители предпочитают покупать товары, которые попробовали первыми. Таким образом, укоренившаяся фирма даже с низким качеством товара может препятствовать входу на рынок фирмы с высоким качеством товара.

Библиографический список:

1. Вартанов С. А. Модели экономического влияния рекламы: первичные эффекты //Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2020. – №. 4 (96). – С. 61-85.

2. Дворянкин О. А. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ-НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, КОТОРАЯ НАС ВЕДЕТ...!? //Восточно-европейский научный журнал. – 2021. – №. 9-3 (73). – С. 4-12.

3. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. – СПб. – 2000 г. – Т. 2. – с. 154- 167.