

**Исследование потребительских предпочтений для выявления особенностей рекламной деятельности компаний в условиях санкций**

**Научный руководитель – Слабов Сергей Сергеевич**

*Дивина Ольга Игоревна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

*E-mail: atiso.em@yandex.ru*

Российские компании в современных условиях регулярно сталкиваются с необходимостью осуществлять рекламу своих товаров и услуг. Стоит отметить, что важным аспектом, влияющим на рекламную деятельность российских компаний в современном мире, является такой аспект, как санкции. «Санкции представляют собой инструмент, используемый государствами и международными организациями для принуждения целевого государства изменить свою политику или поведение путем наложения ограничений и ограничительных мер.» [1]

В ходе исследования потребительских предпочтений для выявления особенностей рекламной деятельности компаний в условиях санкций был проведен опрос потребителей, в результате которого было опрошено 450 респондентов. Анкетирование осуществлялось с помощью дистанционных технологий, посредством заполнения респондентами анкет в онлайн формате.

Анкета включает двадцать четыре вопроса, из которых двадцать направлены на выявление потребительских предпочтений для определения особенностей рекламной деятельности компаний в условиях санкций и импортозамещения. Четыре вопроса направлены на определение данных о респондентах (пол, возраст, уровень образования и занимаемая должность). В ходе опроса удалось соблюсти приемлемое соотношение респондентов мужского и женского пола, количество респондентов женского пола в процентном соотношении составляет 49,3%, количество респондентов мужского пола составляет 50,7%.

Возраст респондентов затрагивает все возрастные группы, при этом опрошенных в возрасте 21-35 лет и составляет 33,2%, 26,4% респондентов относятся к возрастной группе 36-50 лет, такие возрастные группы, как младше 21 года составляют 24,2%, 51-65 лет - 12,9%, старше 65 - 4,2%.

Среди респондентов, принимающих участие в анкетировании, большинство имеет высшее образование - 44,9%, респонденты с неоконченным высшим образованием - 25,3%, среднем профессиональным образованием - 15,1%, средним общим образованием - 8,7% и неполным средним образованием - 5,6%.

В анкетировании приняли участия респонденты, занятые в различных сферах деятельности. Большинство респондентов составляют учащиеся и студенты - 18,2%, также представлены такие группы, как руководители отдела или предприятия - 14%, специалисты - 16,2%, безработные - 9,1%, самозанятые - 8,7%, индивидуальные предприниматели - 9,1%, рабочие - 7,8%, пенсионеры - 7,6%.

В рамках исследования потребительских предпочтений респондентам был задан вопрос о факторах, которые в наибольшей степени влияют на выбор товара или услуги - большинство респондентов (53,6%) обращают наибольшее внимание на качество товара, 38,9% опрошенных интересуется, в первую очередь цена. Также 34,4% от общего числа принимавших участие в опросе заявили, что на их выбор существенное влияние оказывают рекомендации знакомых. Показатели рекламы и известности бренда составили по 28,7%,

при этом значимость скидок и акций потребители оценили несколько ниже (18,9%). Таким образом, можно сделать вывод, что современные потребители достаточно требовательны в отношении качества приобретаемых товаров. При этом критерий цены также имеет значение для потребителей, на него обращают внимание 38,9% опрошенных потребителей, что говорит о том, что товар должен быть не только качественным, но и соответствовать цене.

На рисунке 1 представлены ответы респондентов на вопрос о том, продукцию какого производства они предпочитают.

При проведении анкетирования среди российских потребителей в целях выявления их предпочтений было выявлено, что 56,2% респондентов сообщили и о том, что для них не имеет значения, страна какого производства является производителем, 22% отдают приоритет отечественным товарам, а 21,8% товарам импортного производства. Исходя из результатов анализа полученных данных, стоит отметить, что гипотеза о том, что для большинства российских потребителей имеет значение страна производства продукции, приобретая продукцию российских компаний, они поддерживают экономику страны в трудные времена, не подтвердилась.

Причинами того, что большинству потребителей не имеет значение страна производства продукции, могут выступать различные факторы. Например, потребители могут считать, что качество товаров не зависит от страны происхождения, если отечественные и импортные товары имеют схожее качество, предпочтение может отдаваться в зависимости от удобства или доступности. Также в случае осуществления компаниями эффективной и качественной рекламной деятельности, потребители воспринимают сам продукт, а не страну его производства. Стоит отметить, что в случае схожих характеристик продукта, потребители могут выбирать товар по цене, не акцентируя внимание на стране производства. [2]

В рамках анкетирования респондентам задавались вопросы, позволяющие определить влияние санкций на потребительские предпочтения. Стоит отметить, что 67,6% респондентов отметили влияние санкций на покупательские предпочтения. При этом 34,6% отметили тот факт, что влияние было сильным (14,3% респондентов выбрали вариант ответа «сильно, пришлось переключаться на товары других производителей», 20,3% – «сильно, многие товары стали недоступны по цене»). 33% респондентов отметили несильное влияние, а 26% сообщили о том, что санкции не повлияли на их покупательские предпочтения.

Среди респондентов, которые заметили влияние санкций на покупательские предпочтения, 16,4% отметили отрицательное влияние санкций, в то время как 30,5% отметили положительное. Таким образом, можно заметить, что санкции не оказали существенного негативного влияния на предпочтения потребителей.

На рисунке 2 представлены ответы респондентов на вопрос об изменениях в ассортименте продукции после начала реализации политики импортозамещения.

Стоит отметить, что реализация процесса импортозамещения осуществляется достаточно успешно. Такой вывод можно сделать на основании того, что в ходе социологического опроса было выявлено, что 36,4% процента респондентов отметили тот факт, что после введения процесса импортозамещения ассортимент продукции остался неизменным. Это означает определенный уровень устойчивости потребительского рынка Российской Федерации даже при учете наложения санкций. Кроме того, 20% респондентов не только не заметили сокращения ассортимента продукции, но и отметили его увеличение, что свидетельствует о положительных изменениях в сегментах рынка. Таким образом, стоит отметить, что процесс импортозамещения эффективно реализуется современными российскими компаниями, подтвердилась.

Кроме того, данный вывод также подтверждают ответы респондентов на вопрос о том,

каким образом изменилось качество рекламы после ухода с рынка ряда иностранных производителей. По мнению большинства респондентов, число которых составило 41,6%, изменений не произошло, что свидетельствует о том, что уровень качества контента остался неизменным. Кроме того, 26,5% респондентов отметили улучшение рекламного контента, следовательно, отечественные компании смогли не только сохранить прежний уровень качества рекламных компаний, но в ряде случаев и улучшить его.

Политика импортозамещения создала благоприятные условия для развития отечественного производства. Российские компании стали активнее развивать свои бренды и предоставлять потребителям уникальные предложения. Отечественные бренды более тщательно подходят к разработке рекламных стратегий, разрабатывая их с учетом потребительских предпочтений, культурных особенностей и иных факторов, а также используя инновационные и креативные подходы. Стоит отметить, что среди потребителей повысился уровень доверия к отечественным производителям, реклама российских брендов стала более близкой и понятной потенциальным покупателям. [3]

Так же в целях более детального изучения потребительского рынка в условиях санкций, респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, в каких товарных группах произошли наибольшие изменения по их мнению. Согласно результатам большая часть опрошенных потребителей, составляющая 33,2% от общего числа, отметила изменения в области компьютерной техники. На втором месте по популярности расположился ответ про бытовую технику, процент ответивших так людей составил 26,2%. 24,9% респондентов в качестве наиболее существенных изменений отметили изменения в сфере продуктов питания, что обусловлено отказом импортных производителей, ранее поставлявших пищевую продукцию, от сотрудничества с Россией. В связи с этим Россия перестроила логистические цепочки, а также ввела политику импортозамещения импортных товаров на отечественные.

Так же многие потребители выделили изменения в сфере туризма (24,4%), что может быть обусловлено ростом цен на туристические услуги. 23,9% респондентов отметили в качестве наиболее значимых изменения в сфере автомобилестроения. В данной области изменения заключаются в полной переориентации рынка с западных автомобилей, на отечественные и азиатские.

17,9% респондентов отметили изменения в сфере товаров для отдыха, 17,7% респондентов – в сфере товаров для дома. Также среди ответов респондентов присутствовали варианты одежда (3,5%) и косметика (1,4%). Низкий процент объясняется наличием высококачественных аналогов, предлагаемых российскими производителями.

В рамках опроса, направленного на изучение потребительских предпочтений, респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, посредством каких источников они чаще всего узнают о новых товарах и услугах. На данный вопрос большинство опрошенных (81,8%), ответили, что наиболее часто узнают о продукции из онлайн рекламы. Это означает, что реклама, размещенная на интернет ресурсах является наиболее эффективной и менее затратным, чем при использовании других ресурсов. 26,7% потребителей в качестве основного источника отметили телевидение, это обусловлено тем, что, несмотря на широкое распространение онлайн источников, число людей, регулярно просматривающих контент по телевизору, остается крайне высоким. Также респонденты выделяли такие источники, как наружная реклама - 24%, транзитная реклама - 13,3% и радио -10%.

Введенные санкции выступили катализатором трансформации как потребительского поведения, так и рекламной деятельности компаний. Ключевым фактором выживания и успеха стала способность бизнеса оперативно фиксировать изменения в предпочтениях

потребителей (рационализация, переоценка брендов, ценностный сдвиг) и адаптировать под них коммуникационную стратегию.

### **Источники и литература**

- 1) Соломин, А. С. Санкции как политический инструмент: анализ феномена санкций с точки зрения международных отношений // Вопросы политологии. – 2023. – Т. 13, № 12(100) – С. 6625-6635 – DOI 10.35775/PSI.2023.100.12.037 – EDN DQHRDX
- 2) Дивина, О. И. Основные направления рекламы в современных условиях / О. И. Дивина, С. А. Барков // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 3(121). – С. 128-133. – DOI 10.24412/2411-0450-2025-3-128-133. – EDN KOUAIG.
- 3) Дивина, О. И. Влияние импортозамещения на рекламную деятельность компании / О. И. Дивина // Научные записки академии. – 2025. – Т. 16, № 1. – С. 39-43. – EDN DBJVTF.

### **Иллюстрации**

Продукцию какого производства Вы предпочитаете приобретать?  
450 ответов

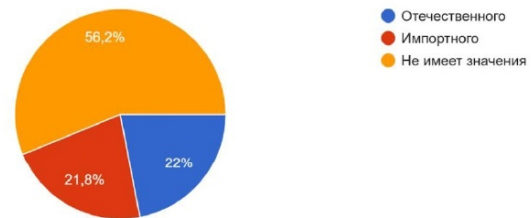


Рис. : Ответы респондентов на вопрос о том, продукцию какого производства они предпочитают при приобретении

Замечали ли Вы изменения в ассортименте продукции после начала реализации политики импортозамещения (процесса замены импортных товаров на отечественные)?  
450 ответов

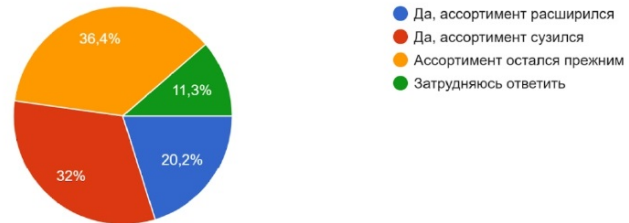


Рис. : Ответы респондентов о том, замечали ли они изменения в ассортименте продукции после начала реализации политики импортозамещения