



К.В. Антипов

Реклама и экономический рост

Текущий экономический кризис и безудержный экономический рост — процессы, которые взаимосвязаны, переплетены плотнее и теснее, чем причина и следствие. Возможен ли рост экономики в рамках докризисной потребительской идеологии? В чем природа будущего экономического роста? Как и почему комплекс рекламы может и должен помочь экономике?

Ключевые слова: кризис, комплекс рекламы, система общественного воспроизводства, воспроизводство народонаселения, виртуализация, виртуальная экономика, моделирующий маркетинг, маркетинг отношений, экономический рост, персонализированные коммуникации.

Комплекс рекламы — часть системы общественного воспроизводства.

За десятилетия потребительского бума социально-экономический комплекс рекламы стал значимым элементом системы общественного воспроизводства, который, с одной стороны, взаимодействует со всеми ее частями и оказывает на них влияние через воспроизводство народонаселения, а с другой — подвержен трансформации под воздействием процессов, протекающих в самой системе и ее отдельных частях.

Комплекс рекламы является фактором активизации, структуризации и динамики воспроизводства совокупного общественного продукта, стимулирует наращивание экономического потенциала. Воспроизводство народонаселения играет в системе общественного воспроизводства центральную и определяющую роль. Это очевидно, поскольку трудовой потенциал общества, как результат воспроизводства народонаселения, является движущей силой всякого воспроизводства. Кроме того, все целевые установки всей системы общественного воспроизводства так или иначе определяются людьми, а их качественные и количественные параметры определяются процессом воспроизводства наро-

донаселения. Воспроизводство народонаселения не ограничивается его демографическим измерением. Оно включает в себя постоянное возобновление (т.е. воспроизводство) всех видов жизнедеятельности людей, существенно влияющих на определение качественных и количественных параметров народонаселения, его трудового потенциала, рабочей силы общества, включая воспитание, а также общее и профессиональное образование кадров, их профессиональный рост. В состав воспроизводства народонаселения входит в определенном аспекте и потребление людьми товаров и услуг, поскольку без такого потребления невозможно воспроизводство способностей человека к жизнедеятельности, в том числе способности к труду.

Универсальной целью рекламы является изменение представлений людей о стандартах жизни и потребления, генерация мотивов потребления, изменение поведения. Это означает, что воздействие рекламы на всю систему общественного воспроизводства осуществляется именно через воспроизводство народонаселения.

Комплекс рекламы активно взаимодействует с воспроизводством социально-экономических отношений общества. С одной стороны, характер и направленность деятельности комплекса рекламы определяется сущностью и реальным содержанием социально-экономической системы, а с другой — реклама оказывает весьма значительное воздействие на формирование образа жизни и мыслей человека, что в реальном своем содержании предопределяет реальный характер социально-экономической системы общества.

Система общественного воспроизводства структурируется на четыре основополагающие сферы — производства, распределения, обмена, потребления. Все четыре сферы общественного воспроизводства характеризуются как реальной жизнедеятельностью людей, так и их социально-экономическими отношениями по поводу этой деятельности. Сферы системы общественного воспроизводства развертываются на микро-, макро-, мезо- (уровне межотраслевых экономических связей), мегауровне, взаимопроникают одна в другую и взаимодействуют по принципу прямой и обратной связи. На каждом из этих уровней задействован комплекс рекламы, который оказывает влияние на все сферы общественного воспроизводства по следующим направлениям: 1) обеспечение взаимодействия сферы производства и сферы потребления на всех уровнях общественного воспроизводственного процесса; 2) формирование структуры и направлений денежно-финансовых потоков в системе общественного воспроизводства; 3) стимулирование инвестиций в сферу производства; 4) стимулирование экономического роста; 5) активизация конкурентной борьбы и получение в ней преимуществ; 6) повыше-

ние занятости в экономике; 7) влияние на мировоззрение людей, образ их жизни и ценностные предпочтения.

Воздействие комплекса рекламы на систему общественного воспроизводства служит основой для определения роли данного комплекса в этой системе. Экономисты, определяющие роль рекламы в общественном воспроизводстве, различным образом структурируют эту роль.

Мы вносим в ролевой спектр рекламы существенные изменения и уточнения. Во-первых, мы отказываемся от выделения психологической роли в качестве особой роли рекламы в системе общественного воспроизводства (в создании, трансляции и восприятии образа рекламного продукта психология играет решающую роль, но это не роль в системе общественного воспроизводства). Мы ведем речь о социальной, в том числе социально-психологической, роли рекламы. Во-вторых, мы выделяем особую, экологическую роль рекламы. На последнем моменте нужно остановиться особо.

Комплекс рекламы в системе современного общественного воспроизводства играет весьма значительную экологическую роль. Реклама влияет на формирование жизненных установок и ценностей, предпочтений отдельного человека, социальной группы, групп и общества в целом. Это влияние и его результаты в одних своих проявлениях может соответствовать объективным требованиям законов экологии человека, природы, общества, а в других своих проявлениях вступать в противоречия с этими требованиями. Соответственно, реклама может играть как положительную, так и отрицательную экологическую роль.

В условиях господства рыночно-капиталистической системы хозяйствования, нацеленной на максимизацию прибыли и накопление денежного капитала, экологическая роль рекламы в целом отрицательна. В потребительском обществе реклама воспитывала человека-потребителя. Безудержное потребление стало для огромных масс людей и смыслом, и целью, и содержанием жизни. Современная цивилизация была одержима мотивами рыночной выгоды, бездумного, искусственно раздуваемого потребительства. Все «тучные» годы и десятилетия потребительского благополучия мир, не без участия рекламы, неудержимо скатывался к системному экологическому кризису, охватывающему экологию человека, включая смыслополагание его жизни, экологию природы и экологию общества. Из года в год под влиянием рыночного фундаментализма потребительство принимало все более антиэкологический характер. Истоки надвигающейся экологической катастрофы кроются в деформировании духовной и нравственной составляющей человеческой личности, в формировании ложных жизненных целевых установок, ложных смыслов обще-

ства потребления. Заметим в скобках, что вследствие этого страдала и страдает и сама реклама, поскольку значительная часть нашего общества формировалась и формируется за пределами рыночного потребительского изобилия под воздействием «внерыночных ценностей» и прочно убеждена, что реклама — «неизбежное зло» рыночной экономики.

Реклама как агент виртуализации

Невиданный рост на базе НТП производительных сил и эффективности реального производства в последнюю четверть XX и в первые годы XXI столетий повлек рост фондов возмещения, накопления, необходимого и прибавочного продукта. Необходимое следствие этого — колоссальные возможности удовлетворения потребностей. С некоторой долей иронии можно утверждать, что накануне глобального кризиса труднее было отыскать неудовлетворенную реальную потребность, чем создать или навязать новую. Человечество вступило в эпоху фиктивных (намеренно созданных) потребностей, значительная часть которых лежала и лежит за пределами реального производства или реальных полезных свойств товаров и услуг. Началась эпоха виртуализации сферы потребления и в целом — системы общественного воспроизводства.

Возрастание виртуальных потребностей обусловлено рядом факторов, которые, при их весьма значительном разнообразии, мы объединяем в три группы:

- *группа 1* — факторы, связанные с развитием науки и образования;
- *группа 2* — факторы, порождаемые развитием культуры и искусства;
- *группа 3* — факторы, обусловленные воздействием рыночно-капиталистической системы.

Развитие науки и образования, культуры и искусства расширяет виртуальное пространство жизнедеятельности отдельного человека и общества в целом. Это расширение имеет следующее важное для экономики следствие. Сочетание творческих усилий человека и применения информационных технологий формирует особый характер жизнедеятельности людей. Сегодня человек может производить за пределами реального производства и даже за пределами реальных межличностных и производственных отношений не только культурные, духовные ценности, но и ценности рыночные, добавленную стоимость. Это приводит к возрастанию виртуальных потребностей.

Иначе на возрастание виртуальных потребностей в обществе воздействует функционирование и развитие рыночно-капиталисти-

ческой системы. Увеличение нормы и массы прибыли и накопление денежного капитала предполагает постоянное наращивание объема продаж товаров и услуг. При этом виртуализация значительной части потребностей людей в системе общественного воспроизводства, удовлетворение этих потребностей такими товарами и услугами, которые в своей существенной части или даже целиком и полностью представляют собой виртуальный продукт, создает весьма благоприятные условия как для расширения объема продаж, так и для увеличения нормы и массы прибыли. Расширение объема продаж связано с практически неограниченными виртуальными потребностями, а относительно низкие затраты живого и овеществленного труда на создание товаров со значительной виртуальной компонентой и оказание виртуальных услуг позволяют резко увеличивать норму и массу прибыли. При этом реклама внедряет в сознание потенциальных потребителей идею особой ценности и привлекательности таких продуктов (товаров и услуг). В себестоимость таких товаров и услуг рекламные затраты вносят определяющий вклад. В их производстве трудоемкость снижается, а рыночная цена существенно завышается.

Рыночно-капиталистическая система имманентно обременена антагонистическим противоречием между расширением объема производства и продаж и относительным сужением (по отношению к этому расширению) массового платежеспособного спроса. Она пытается смягчить или нейтрализовать это противоречие посредством генерирования и разрастания в обществе разного рода виртуальных потребностей. Основным механизмом такой генерации была и остается реклама. Мир переступил порог эпохи, в которой реальная материальная и мыслительная общественно полезная деятельность создает *реально-виртуальный продукт*. Причем сегодня практически каждый реальный продукт (товар или услуга) содержит в себе виртуальный компонент, начиная от бренда фирмы (или изделия) и завершая виртуальной привлекательностью для потребителя полезных свойств товара или услуги.

Сегодня мы переживаем экономическую эпоху, в которой действует объективный экономический закон виртуализации системы общественного воспроизводства: взаимодействие процесса трансформации на базе научно-технического прогресса индустриальной стадии развития общества в информационную стадию, с одной стороны, и информатизации жизнедеятельности людей — с другой, приводит к абсолютной и относительной виртуализации системы общественного воспроизводства во всех его сферах и на всех его уровнях, со значительным внедрением элементов виртуализации во все основные составные части общественного воспроизводственного процесса — воспроизводство народонаселения, воспроизводство со-

вокупного общественного продукта, воспроизводство интегрированного экономического потенциала, воспроизводство социально-экономических отношений общества.

Закон виртуализации системы общественного воспроизводства выступает как закон общего порядка по отношению к экономическому закону виртуализации сферы потребления (виртуализации потребностей). Для лучшего его понимания важно определить три понятия. Виртуальная экономика — экономические отношения и деятельность людей по поводу производства, обмена, распределения и потребления реальных или идеальных, в том числе и мнимых, благ на базе информационных технологий. Виртуальные потребности — потребности людей во благах идеального характера. Виртуализация потребностей — процесс абсолютного и относительного роста идеальных потребностей людей, во все большей мере опосредуемых информационными технологиями.

Формула экономического закона виртуализации сферы потребления (виртуализации потребностей) такова: рост производительных сил, эффективности сферы реального производства; развитие процессов информатизации общественных, экономических, производственных процессов; воздействие на общество рыночно-капиталистической системы приводит к абсолютной и относительной виртуализации потребностей индивидов и общества в системе общественного воспроизводства по мере виртуализации системы общественного воспроизводства в целом.

Мы убеждены, что процесс виртуализации на десятилетия вперед определит развитие системы общественного воспроизводства и комплекса рекламы. При этом это развитие таит в себе опасность скатывания экономики, общества и природы в пучину глобального системного экологического кризиса.

Маркетинг эпохи виртуализации

Эти обстоятельства отразились на роли и месте рекламы в маркетинге: информационная функция рекламы переросла в моделирующую функцию. Товар или услуга на рынке теперь рассматриваются как некое социальное существо, обладающее виртуальными свойствами и фиктивной (виртуальной) ценностью для потребителя. Это существо борется за жизнь, стараясь наладить устойчивый процесс коммуникации со своим потенциальным потребителем. При этом главным барьером является стереотипность, «закрытость» мышления потребителя по отношению к новым виртуальным потребностям и виртуальным свойствам товаров, удовлетворяющих эти потребности. В расцвете недавнего потребительского бума поведение потребителя во многом определялось следующими факторами:

- 1) общество испытывает информационный шок. Переизбыток информации блокирует «прохождение» новой информации, продлевая жизнь стереотипам сознания;
- 2) продолжительность жизни потребительских стереотипов или мифов сознания часто превышает продолжительность жизненного цикла конкретного товара. Технология бежит впереди реальных потребностей, жизненные циклы товаров сокращаются. Историческое время сжимается, переноса человека в течение его жизни из одной технологической эпохи в другую;
- 3) интеллектуальные и рабочие ресурсы перетекают в сферу услуг.

Определим понятия, которые играют основную роль в понимании концепции нового маркетинга и новой роли рекламы в нем.

Локальная идея — идея, требующая доказательства своей состоятельности, особой ценности для большинства аудитории.

Всеобщая идея — идея, принятая за аксиому большинством аудитории. Некоторые всеобщие идеи носят безусловный характер, то есть воспринимаются как аксиоматичные без каких-либо условий. К таким идеям можно отнести все, что дано нам от природы или от Бога, например: «быть здоровым лучше, чем больным» или «чистота — залог здоровья». Под стереотипом будем понимать выработанное сознанием человека устойчивое отношение к той или иной идее. Это отношение вырабатывается однажды и сохраняется в течение длительного времени. Это время может быть «длиннее» жизни товара, олицетворяющего иную идею. Мифом будем называть локальную идею, перешедшую в общественном сознании в разряд всеобщей. Эпоха потребительского бума породила новую концепцию и практику маркетинга, которую мы называем моделирующим маркетингом или маркетингом идей.

В рамках предлагаемой нами концепции моделирующего маркетинга (маркетинга идей) потребитель «ищет» товар, ориентируясь на внедренные в его сознание всеобщие идеи, мифы или стереотипы. Реклама является мощнейшим фактором управления спросом, «продавая» потребителю новые идеи и прокладывая путь в сознании потребителя от некой всеобщей идеи к конкретному продукту. В этом смысле она моделирует потребительское поведение, разрушает старые и навязывает новые потребительские стандарты и стереотипы потребителю, который ассоциирует себя с определенной социальной группой. Можно говорить о том, что реклама перекраивает поле мифа, в котором существует потребитель и товар, то есть сфера деятельности современной рекламы — мифодизайн продукта.

Реклама — это не просто сообщение сведений — это последовательный комплекс действий в поле существующего в потребительском сознании мифа, целью которых является трансформирование этого поля, и моделирование новых полей. Здесь под полем мифа мы понимаем комплекс представлений человека о самом себе, о социальной среде, к которой он себя причисляет, о стандартах взаимодействия с внешними по отношению к нему социальными группами или референтными группами, о соответствии тех или иных стандартов потребления этой социальной позиции. В рамках этой концепции создание продукта начинается с «вычисления» его образа, овеещающего, материализующего некую локальную или всеобщую идею. А его продвижение начинается с «запуска» этой идеи, которая трансформирует или моделирует поле мифа. И конечно же существенными элементами этого образа будет и сам товар — его внешний вид, упаковка, название, уникальные свойства, и его цена, и способы и методы его продвижения, продажи. Сегодняшний маркетинг — это такая система отношений, в которой значительную часть ценности продукта создают его мнимые или виртуальные свойства.

В современной экономике под продуктом следует понимать объект, представляющий собой органичную совокупность физического, реального товара (или услуги) как такового и его коммуникативной (виртуальной) оболочки.

Рынок, как это ни банально, это мир производителей, продавцов и покупателей. Продукт «живет» в нем, объединяя вокруг себя все элементы рынка. Он «рождается», развивается, приобретает уникальность, идентифицируется в сложной системе потребительских ценностей. В продукте реализуется дуализм экономического интереса: с одной стороны — он средство к извлечению прибыли за счет изъятия сбытового потенциала представителей той или иной группы, с другой — он средство удовлетворения потребностей группы, что происходит за счет реализации сбытового потенциала. В этом единстве отражаются определенные знания, ценности, нормы поведения и т.д. Через продукт люди посылают сигналы окружающим и вольно (преднамеренно) или невольно (по обстоятельствам) демонстрируют личное социальное положение, социальный статус.

Одной из особенностей общества потребления является то, что потребности любого уровня принципиально не насыщаемы. Даже на самом низшем уровне мотиваций при наличии хотя бы одного «лишнего» рубля (минимального избыточного сбытового потенциала) рынок уже предлагает возможность выбора. Разумеется, возможность выбора, его вариативность растет с появлением в кошель-

ке потребителя каждого следующего «лишнего» рубля и с усвоением каждой новой виртуальной потребности.

Современная экономика, в силу огромной скорости экономических и социальных процессов как на макро-, так и микроуровне, порождает огромное количество промежуточных, неустойчивых состояний. Динамичность — вот фундаментальное свойство, генетически присущее новым экономическим и социальным условиям. Успех в современном мире — в устойчивости к переменам. Условие как социального, так и экономического успеха — наращивание темпов приобретения и объема (количества) устойчивых социальных, духовных и экономических связей.

Возможно ли стремительные многомерные переходные процессы — от отсутствия связей к их наращиванию и избытку — описать статичными и одномерными схемами вроде пресловутой пирамиды Маслоу? Невозможно. Эта пирамида, во всяком случае практика ее применения в рекламе и маркетинге, осуществляет банальную подмену стимулов наращивания реальных связей стимулами материального удовлетворения потребностей. Рост человеческой личности, а точнее, личности человека-потребителя вписан в маршрут из нескольких пунктов от одного материального удовлетворения к другому — на вершину духовного и творческого совершенства: тело, душа, дух. Были бы деньги. Именно эта ложная последовательность «восхождения» и является приманкой в потребительской мышеловке. Можно и необходимо говорить о существовании потребностей духовного роста. Эти потребности накапливаются и видоизменяются с ростом уровня образования, духовности, не привязаны к рублю или уровню сбытового потенциала. Их реализация опирается главным образом на социальные и духовные связи человека. Так же следует говорить о существовании потребностей материального роста. Они накапливаются и видоизменяются с ростом сбытового потенциала, толщины кошелька.

Вероятно, мы существуем в некой синтетической шкале мнимых (виртуальных) потребностей, соизмеряя свой материальный рост с индивидуальными представлениями о шаге и высоте шкалы духовного роста. Баланс между мотивами из разных шкал сугубо индивидуален, но тем не менее, в силу большего удельного веса в жизни современного человека массива экономических связей, он весьма подвержен внешним, в том числе и информационным, воздействиям. Объем связей и сбытового потенциала определяют уровень динамики потребления. Динамика потребления — это не скорость поглощения сникерсов, а возможность, предоставляемая связями и сбытовым потенциалом, переключать потребительский интерес, спрос, расти по «синтетической шкале». Статичным потреблением мы называем

потребительское поведение, выражающееся в следовании жестким стандартным схемам потребления, обусловленным недостатком или минимумом объема социальных, духовных, экономических связей и сбытового потенциала. Динамикой потребления мы называем потребительское поведение, обусловленное возможностью выбора из-за достаточности или избыточности объема связей и/или сбытового потенциала. Из этих рассуждений становится очевидным, что в нашей концепции маркетинга нет никакой необходимости жестко увязывать мотивы потребления только с объемом кошелька. Кроме того, принцип «насыщения» потребностей, как основа представлений о природе движущей силы, толкающей и потребителя, и производителя, и рынок в целом к новым высотам взаимной любви в процессе производства — сбыта — потребления, является химерой. Полное удовлетворение потребностей любого уровня невозможно только потому, что современный рынок развивается лишь генерируя, синтезируя все новые и новые потребности. Синтетическая шкала мнимых (виртуальных) потребностей — особая примета нового рынка — теоретически безгранична. Инновации заставляют меняться не только производство, сбыт, но и человека. Жажда определить оптимальный баланс между потребностями духовного и материального роста пронизывает поведение современного человека. Личные и групповые приоритеты формируются под сильнейшим воздействием баланса между материальными и духовными ориентирами в обществе в целом. На качестве этого общественного и личного баланса сказывается как уровень загрязнения информационной среды, так и моделирующее воздействие рекламы, придавая разные «удельные веса» разным потребностям — реальным и виртуальным.

Фундаментальные изменения в рекламном процессе

Мы исходим из того, что текущий кризис приведет к эволюционной трансформации господствующей рыночно-капиталистической системы. Одной из основных ее черт будет переход от идеологии рыночного обогащения к идеологии сбережения и накопления. Однако базовым условием такой трансформации будет сохранение рынка и рыночных отношений в том или ином их виде. Здесь мы не останавливаемся на анализе возможных вариантов трансформации систем общественно-политического устройства, но лишь предполагаем, что такие системы в любой своей форме в будущем будут развиваться на базе рыночной экономики или синтеза рынка и планово-распределительной системы хозяйствования.

Ближайшее будущее рекламы как социально-экономического комплекса в системе общественного производства определит транс-

формация и развитие сфер производства, обмена и потребления. С другой стороны, развитие рекламы как коммуникационной практики во многом определяют современные тренды в сфере технологий производства, передачи и распределения информации.

Открывшаяся в 2008—2009 годах пропасть глобальной рецессии экономики заметно ослабила веру ведущих стран Запада, исповадовавших идеологию безудержного рыночного обогащения, в необходимость и возможность безграничного материального изобилия. По мнению многих западных и российских экономистов, фундаментальной причиной сложившейся ситуации является господствовавшая в последние десятилетия философия безоглядного роста. Эта философия подстегивала капитализм к порочной и опасной гонке за прибылью: чтобы прибыли росли, нужно больше рисковать и делать крупные долги. Основным источником роста прибыли — рост потребления. Потребления столь же безудержного: чтобы потреблять больше, нужно больше занимать, брать в долг. Такое потребление подхлестывалось насаждением все новых виртуальных потребностей. В результате большинство из нас — потребителей — перестали думать о том, как жить, а стали думать о том, как потреблять. Это, безусловно, способствовало развитию нездоровых тенденций не только в производстве и потреблении, но и в образе жизни миллионов людей, в их отношении к важнейшим элементам жизни, включая образование и духовное и физическое здоровье личности. И это не могло не сказаться отрицательно на воспроизводстве народонаселения — не только в демографическом, но в самом широком смысле, включая воспроизводство интеллектуального потенциала и здоровья нации. Несколько десятилетий экономика копала себе могилу, на которой должен бы быть установлен камень с эпитафией: «Скончалась от повсеместной отмены всяких ограничений».

Главные противоречия, порожденные философией роста, состоят в следующем. В антропологическом аспекте противоречие выражается в том, что изобилие ведет лишь к пресыщению, потребление не позволяет задуматься о по-настоящему важных вещах в жизни. В результате мерилom качества жизни является уровень потребления и его рост. Отсутствие ограничений в потреблении демотивирует человека к созидательному труду и духовному росту. В экономическом и экологическом аспектах противоречие можно описать так. Экономика не может расти бесконечно, так как Земля — система ограниченная. Например, в мире растет дефицит воды. С 1950 года ее потребление удвоилось. Сегодня огромные территории и миллионы людей страдают от острой ее нехватки. Все больше воды расходуется на производство продуктов питания. Нужно более 1000 литров воды, для того чтобы выпечь килограмм хлеба, а для выработки од-

ного килограмма говядины нужно вылить около 16 тонн. К 2050 году население Земли вырастет еще на два миллиарда человек. Кроме того, если иметь в виду, что до сих пор мировая экономика полностью зависит от углеводородного сырья, природные запасы которого ограничены и невозобновляемы, стоимость добычи которых растет, то пределы роста становятся ощутимыми. Разрешить эти катастрофические для экологии Земли, человека и общества противоречия можно, лишь разорвав связь между расходом ресурсов и ростом экономики. Этого можно добиться, если обеспечивать рост не только ростом количества производимых товаров, но и их качеством, их виртуальными свойствами. Решающую роль должна играть их ценность. Прежде всего — их нематериальная ценность. Сегодня, как никогда ранее, остро осознается необходимость перехода от экономики потребителя к экономике знаний, в которой знания превращаются в основной ресурс и один из основных факторов производства. Негативный тренд последних десятилетий — виртуализация сферы потребления системы общественного воспроизводства может принять иной — позитивный — вектор, если удастся заменить стандарт «престижного рыночного потребления» на стандарт «престижного экологического» или «престижного сберегающего» потребления. Экологического — означает «не приносящего вреда будущим поколениям». Сберегающего — означает «сберегающего физическое и духовное здоровье человека, приумножающего его интеллектуальный потенциал, сберегающего ресурсы планеты».

Безусловно, роль комплекса рекламы как основного инструмента виртуализации сферы потребления в решении этой глобальной задачи трудно переоценить. Такое изменение социальных и экономических целей комплекса рекламы сопряжено с изменениями принципов построения рекламного процесса. Процесс виртуализации сферы производства и сферы потребления будет набирать обороты. На рекламном технологическом уровне это выразится в дальнейшем развитии технологий персонализации рекламных коммуникаций, маркетинга отношений, в глоколизации (сужении) и еще большей диверсификации рекламной аудитории и рекламного контента. Все большая часть стоимости продуктов будет приходиться на их информационную оболочку, информационное и сервисное сопровождение, на системы потребительской ценности на базе маркетинга отношений и других персонализированных технологий коммуникации. Основную ценность для потребителя будут создавать не комбинация элементов комплекса маркетинга и даже не реальные свойства товара или услуги, а отношения, которые выстраиваются вокруг него и центром которых является потребитель. Реклама все больше выходит за пределы традиционных носителей, вплетается в канву

социальной жизни, даже конструирует проживаемую человеком реальность. Это становится возможным с развитием систем сбора, накопления и анализа информации, поступающей непосредственно от потребителей. Техническое оснащение социальной жизни человека, проникновение цифровых технологий в повседневную жизнь требует и дает возможность обеспечить «точечное» попадание в потребителя. Информационные технологии приводят к демассификации рекламного процесса. В частности, этим изменениям будет способствовать начавшаяся на телевидении «цифровая технологическая революция» и развитие Интернета как рекламной среды. Переход на «цифру», с одной стороны, приведет к перераспределению показателей долей рейтингов между каналами и узкому таргетированию аудиторий, с другой стороны, для рекламодателя основным критерием станет качество контента и его востребованность.

Темпы и характер грядущих перемен во многом определяют стоимость и количество денег в экономике. Сегодня, при низком уровне инфляции, дефиците денег и их высокой стоимости, при снижении платежеспособности населения и бизнеса спрос как таковой является основным источником экономического роста. Именно поэтому мы наблюдаем ожесточенную борьбу за этот спрос, которая проявляется в удивительном внешнем парадоксе — при общем снижении объема рекламных затрат наблюдается рост рекламной активности. Сокращение затрат произошло по ряду причин. Две основные — сдувание докризисного рекламного медийного пузыря и дефицит денег. Наибольший рост активности мы наблюдаем в сегменте персонализированных коммуникаций — маркетинг отношений и реклама в Интернете. Это позитивная тенденция. Однако более стремительных качественных перемен в рекламном процессе следует ожидать на этапе грядущего инфляционного роста экономики. Сегодня эмиссионные банки по всему миру сознательно закачивают ликвидные средства в рынок, идя на риск инфляции. Это помогает экономике справиться с дефляцией. Вместе с тем эти процессы несут угрозу. Если излишки ликвидности с рынка не убрать вовремя, мир столкнется с инфляцией огромных темпов и масштабов. Кроме того, существуют опасения по поводу бесконтрольной эмиссии долларов, объем которой только в 2009 году мог составить до 10 триллионов долларов. Один из самых простых путей нейтрализации такой угрозы — раздувание новых пузырей в экономике. Такой сценарий развития событий не может не подхлестнуть процесс виртуализации сферы потребления и рост рекламных затрат. Усилится тенденция к росту рекламной активности. Производители и продавцы будут кровно заинтересованы в стремительном росте товарооборота, оборачиваемости денег, а значит, в росте потребительской ак-

тивности. Недостаточная активность потребителей, не поспевающие за инфляцией темпы и скорость оборота товаров и денег приводят к резкому падению прибылей и общей рентабельности производства и сбыта. При реализации таких условий рекламную отрасль, скорее всего, ждет очередной взлет. Резкий всплеск конкуренции в информационном поле, инфляционный рост стоимости массовых каналов в сочетании с падением стоимости денег и их большей доступности приведет к стремительному развитию «рекламной альтернативы» — технологий виртуализации потребностей и персонализации коммуникаций.

Литература

1. *Антипов К.В.* Теоретико-методологические основы формирования, функционирования и развития комплекса рекламы. Монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.
2. *Антипов К.В.* Комплекс рекламы в процессе глобальной трансформации системы общественного воспроизводства. Монография. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
3. *Авдокушин Е.Ф.* Международные экономические отношения. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2004.
4. Мезоэкономика / под ред. И.К. Ларионова. М.: «Дашков и К^о», 2008.
Корпоративный механизм хозяйствования и мезоэкономическое структурирование. М.: Союз, 2000.
5. Политическая экономия / авт. коллектив под рук. Медведева В.А. М.: Политиздат, 1988. С. 66—76, 432—464.
Экономическая теория / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. СПб.: ПИТЕР, 2004. С. 257—274.
6. *Сулькин О.* Опечатка // Итоги. 2009. 9 нояб.