

МЕСТО И РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Е.Ю. Журавлева, студент

Научный руководитель: Е.А. Боркова, канд. экон. наук, доцент

**Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Россия, г. Санкт-Петербург)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-11-116-121

Аннотация. В статье исследуется место и роль рекламы в структуре рынка потребительских товаров. Рассматривается эволюция рекламной деятельности от локальных форм до современных цифровых технологий. Анализируются ключевые функции рекламы на микро- и макроуровне, включая информационную, убеждающую, имиджеобразующую функции, а также ее влияние на конкуренцию, потребительское поведение и экономический рост. Особое внимание уделяется социальной ответственности рекламы и этическим аспектам ее воздействия на общество. На основе теории Л.Н. Федотовой раскрываются принципы стратегического планирования рекламной деятельности. Приводятся результаты исследования наиболее эффективных видов рекламы в современных условиях. Определены перспективы развития рекламы в контексте цифровизации и роста значения социально ответственного подхода.

Ключевые слова: реклама; рынок потребительских товаров; функции рекламы; рекламная стратегия; социальная ответственность; медиаиндустрия; бренд.

Рынок потребительских товаров является одним из наиболее динамичных и конкурентных сегментов мировой экономики. Его отличительными чертами являются массовость, относительно низкая стоимость единицы продукции, высокая оборачиваемость и, как следствие, острая борьба за внимание и лояльность потребителя.

Реклама – это вид коммуникации между покупателем и рекламодателем с целью распространения платной информации и привлечения новых потенциальных клиентов к продукту или услуге. Другими словами, это информация, которая распространяется среди широкого круга людей разными способами для привлечения внимания потенциальных покупателей без личного сотрудничества [3]. Место рекламы на рынке потребительских товаров находится на стыке между производителем и потребителем, в информационном и эмоциональном пространстве, в котором формируются предпочтения и совершаются покупки. Её роль многогранна, она является одновременно и двигателем торговли, и средством построения бренда, и инструментом формирования культурных кодов. Понимание глубинных механизмов воздействия рекламы необходимо для эффективного управления компанией и прогнозирования рыночных тенденций.

Реклама существует столько же, сколько и торговля. С развитием массового производства потребительских товаров она приобрела свой современный облик. До индустриализации реклама носила устный и локальный характер. Торговцы зазывали людей на улицах, ставили вывески. Вследствие чего роль рекламы заключалась в информировании о наличии товара в конкретном месте. В конце XIX – начале XX вв. происходила индустриальная революция. Массовое производство товаров требовало массовых каналов коммуникации. Появились газеты и журналы, которые сделали рекламу масштабной. Возникли первые бренды, например, Colgate, Ford Motor Company, Chanel, которые начали использовать рекламу не только для информирования, но и для убеждения потребителей. В середине XX века появилось телевидение. Реклама получила мощный инструмент, который сочетал изображение и звук. В это время появились культовые рекламные ролики и слоганы, благодаря которым роль рекламы расширилась до формирования массовой культуры потребления. С конца XX века и по сегодняшний день происходит развитие технологий, интернета и социальных сетей. Реклама стала интерактивной. Её место сместились в активную цифровую среду, в которой потребитель выбирает, с чем взаимодействовать.

Таким образом, реклама адаптировалась к социальным и технологическим изменениям, постоянно укрепляя своё место на рынке потребительских товаров.

Реклама выполняет несколько функций, которые позволяют ей быть значимой на рынке:

1. Информационная функция.

Реклама информирует потребителя о появлении нового товара, его свойствах, цене и местах продажи. Это помогает потребителю выбрать тот или иной товар, зная характеристики нескольких.

2. Убеждающая функция.

Реклама формирует предпочтения к бренду, выделяя его среди конкурентов. Это позволяет создать привлекательный образ товара для потребителя.

3. Напоминающая функция.

Реклама напоминает о товаре, его преимуществах и уникальности, удерживает его в поле зрения потребителя.

4. Создание образа.

Реклама создает положительные ассоциации с товаром, благодаря которым потребитель захочет приобрести его.

5. Создание спроса.

Реклама увеличивает спрос на товар, что способствует росту продаж бренда и закрепляет его на рынке.

6. Формирование бренда.

Реклама создает имидж бренда, благодаря которому он удерживается на рынке в условиях конкуренции.

С макроэкономической точки зрения реклама выполняет следующие функции:

1. Стимулирование конкуренции.

Реклама помогает брендам выделяться, а также она стимулирует производителей улучшать качество товаров и разрабатывать его уникальные свойства.

2. Снижение издержек потребителя.

Реклама упрощает выбор потребителя в условиях изобилия товаров. Узнаваемый бренд служит для него ярлыком, который указывает на гарантированное качество.

3. Финансирование медиаиндустрии.

Рекламные бюджеты являются основным источником дохода для большинства телеканалов, кино, социальных сетей и т.д. Таким образом, реклама косвенно обеспечивает существование информационного пространства.

4. Стимулирование экономического роста.

Реклама увеличивает спрос на товар, что ведёт к росту объемов производства и созданию новых рабочих мест.

Для продвижения товаров бренды используют различные виды рекламы, которые помогают им сообщить о себе.

Печатная реклама	• Реклама в газетах, журналах, буклетеах или других печатных материалах.
Радио- и телереклама	• Реклама на радио и телевидении, включающая рекламные ролики и аудио-визуальные рекламные объявления.
Онлайн- реклама	• Реклама, размещенная на веб-сайтах, поисковых системах и социальных сетях.
Уличная реклама	• Рекламные щиты, вывески, плакаты и другие элементы, размещенные на улицах и в общественных местах.
Прямая реклама	• Реклама через электронную почту и сообщения, нацеленная на конкретную аудиторию.
Транспортная реклама	• Реклама, размещенная на общественном транспорте (автобусы, такси, легковые автомобили и т.д.)
Рекламные баннеры	• Рекламные объявления, размещенные на веб-сайтах и в социальных сетях и имеющие графический вид.
Телемаркетинг	• Реклама через телефонные звонки.

Рис. 1. Виды рекламы

Благодаря проведенному опросу удалось выявить эффективные виды рекламы. Наиболее эффективными оказались онлайн-реклама (95% участников опроса) и уличная реклама (52% участников опроса). 42% участников опроса ответили, что эффективны рекламные баннеры, 30% участников опроса ответили,

что эффективна транспортная реклама. 16% участников опроса отметили эффективность радио- и телерекламы. Для 9% участников опроса эффективной является прямая реклама. Печатная реклама и телемаркетинг эффективны для 2% участников опроса.

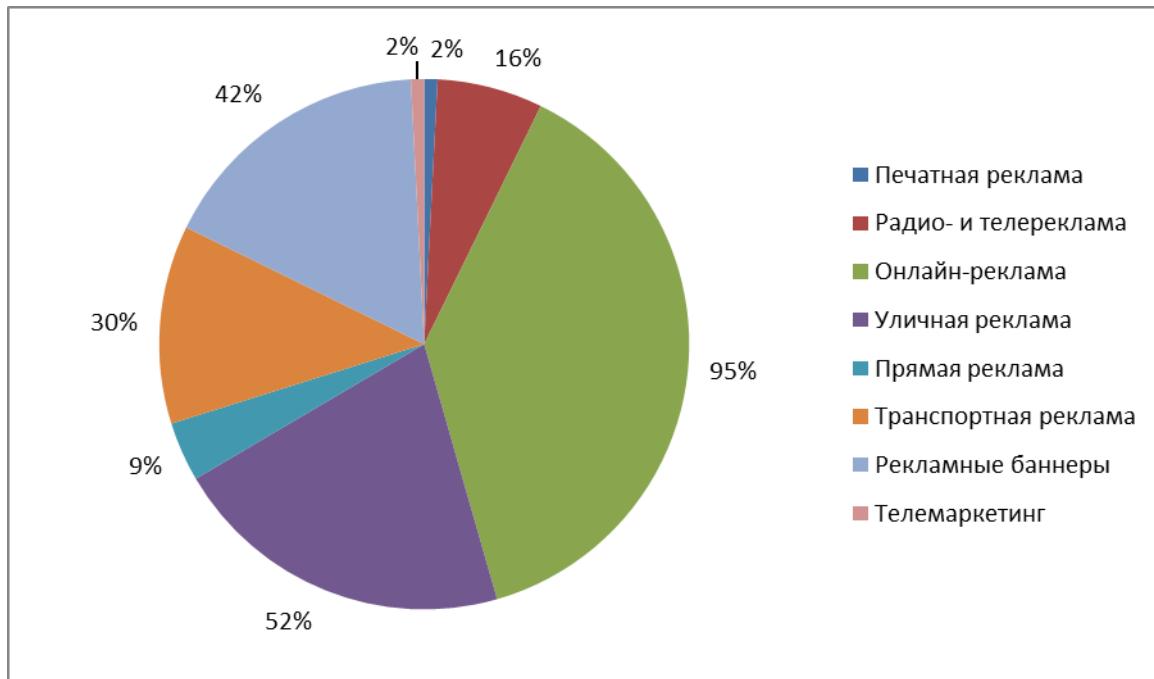


Рис. 2. Эффективность видов рекламы

Воздействие рекламы на общество носит комплексный и неоднозначный характер, проявляясь как в позитивных, так и в негативных аспектах.

К положительным сторонам можно отнести ее просветительскую и социальную функции. Например, реклама спортивных центров и здорового питания мотивирует население к заботе о своем физическом состоянии. Также благотворительные кампании привлекают внимание к проблемам экологии и собирают средства на защиту природы.

С экономической точки зрения, реклама выступает катализатором деловой активности. Формируя новые потребительские запросы, она побуждает людей к более активной трудовой деятельности для достижения желаемого уровня материального благополучия.

Помимо этого, реклама косвенно способствует развитию потребительской грамотности и критического мышления. Ежедневно сталкиваясь с множеством маркетинговых сообщений, человек учится анализировать их, сравнивать предложения и делать осознанный выбор, либо сознательно игнорировать навязчивую рекламу.

Однако негативные последствия рекламы также значительны. Наиболее очевидный пример – продвижение товаров, наносящих прямой ущерб здоровью, таких как табачная и алкогольная продукция, что создает серьезную угрозу для общественного благополучия [2].

Обладая огромной силой воздействия, реклама несет социальную ответственность. Её критика связана со следующими критериями.



Рис. 3. Критерии критики рекламы

В ответ на это формируется социально ответственная реклама. Бренды все чаще продвигают идеи устойчивого развития и борются со стереотипами. Потребитель стал более осознанным и отдает предпочтение тем компаниям, чьи ценности совпадают с его собственными. Таким образом, роль рекламы эволюционирует от просто продажи к формированию позитивного имиджа социально ответственной компании.

Соблюдение этических норм в рекламной деятельности представляет собой значимую сферу, находящуюся под регулированием как законодательства, так и сложившихся общественных стандартов. Размещение недобросовестной рекламы, содержащей ложные утверждения, манипулятивные техники воздействия на потребителя или дискриминационные элементы, способно нанести ущерб деловой репутации бренда и повлечь применение правовых санкций. Особую актуальность в текущих условиях приобретают вопросы, связанные с использованием таргетированной рекламы и обеспечением конфиденциальности персональных данных пользователей.

Реклама выступает основным фактором потребительского поведения, формируя у аудитории конкретные образы товаров и услуг и направляя выбор в пользу определенных продуктов. Можно выделить несколько механизмов этого влияния:

1. Генерация потребности.

Реклама способна сформировать у человека новую, ранее не существовавшую потребность. Например, реклама новых моделей смартфонов, которая убеждает в необходимости обновления гаджета, даже если текущий полностью функционален.

2. Формирование предпочтений.

С помощью продуманного визуального ряда, включая цветовую палитру и дизайн, реклама создает положительный эмоциональный фон вокруг конкретного бренда, влияя на его восприятие и выделяя его среди аналогов.

3. Демонстрация выгоды.

Задача рекламы заключается в том, чтобы убедить потребителя в целесообразности покупки, демонстрируя оптимальное соотношение цены и качества. Для этого активно используются такие инструменты, как специальные предложения, скидки и программы лояльности.

4. Создание ценностного имиджа.

Реклама помогает бренду ассоциироваться с определенными социальными или личными ценностями. Например, продвижение экотоваров формирует имидж ответственной компании, что привлекает аудиторию, для которой важны вопросы устойчивого развития.

1. Использование авторитета знаменитостей.

Привлечение публичных лиц является эффективным методом повышения доверия к продукту и его узнаваемости, поскольку их

образ переносит на бренд свои положительные ассоциации.

В рамках научной концепции, изложенной Л.Н. Федотовой, рекламная деятельность интерпретируется как системный и планомерный процесс, детерминированный целями маркетинга. Согласно данной теории, рекламная стратегия представляет собой фундаментальную модель, определяющую целевую аудиторию, основную идею коммуникации и систему аргументации. Тактика же является производной от стратегии и конкретизирует инструментарий, каналы распространения и временные рамки реализации замысла.

В соответствии с моделью Федотовой, формирование стратегии начинается с всестороннего ситуационного анализа и постановки иерархии целей:

1. Анализ условий.

Изучение свойств рынка конкретных товаров и их конкурентов. Выявление уникальности товара, назначение цены, а также определение целевой аудитории.

2. Формулировка целевых ориентиров.

Обеспечение захвата рынка, достижение узнаваемости бренда. Формирование устойчивых ассоциаций с брендом и товаром.

3. Идентификация и сегментация целевой аудитории.

Разделение потребителей на группы и ориентация на их предпочтения.

4. Разработка концепции рекламного обращения.

Изображение уникальности товара, выделение его среди конкурентов.

Тактическая реализация стратегии заключается в креативном воплощении (дизайн, слоган и т.д.), плане размещения (щиты, баннеры, социальные сети и т.д.) и бюджетировании и оценки эффективности товара [1].

Современный этап развития рекламной коммуникации определяется рядом тенденций:

Во-первых, наблюдается переход к гибкой персонализации информации, которая адаптируется под индивидуальные запросы и интересы каждой целевой группы.

Во-вторых, усиливается интерактивность, вовлекающая аудиторию в диалог с брендом через участие в акциях, оставление отзывов и генерацию пользовательской информации.

В-третьих, эффективность демонстрирует вирусный маркетинг, обеспечивающий экспоненциальныйхват аудитории при минимальных бюджетах за счет органического распространения в социальных медиа.

В-четвертых, в основе оптимизации кампаний лежит анализ больших данных, позволяющий прогнозировать поведение потребителей и повышать точность таргетинга.

Также тенденцией становится социальная ответственность, то есть, когда бренды интегрируют в коммуникацию ценности устойчивого развития, формируя тем самым позитивный имидж и лояльность сознательных потребителей.

Роль рекламы проявляется в многоуровневой системе функций. На микроуровне она является незаменимым инструментом для решения конкретных задач: от информирования и генерации спроса до формирования лояльности и построения сильного бренда. На макроуровне реклама стимулирует экономический рост, усиливает конкурентную среду, финансирует медиаиндустрию и способствует снижению транзакционных издержек для потребителей.

Как показал анализ, эффективность рекламной деятельности напрямую зависит от следования научно обоснованным принципам стратегического планирования, в рамках которых, по методу Л.Н. Федотовой, четко определяются цели, целевая аудитория, концепция позиционирования и тактические инструменты воздействия.

Таким образом, место и роль рекламы на рынке потребительских товаров продолжают укрепляться и трансформироваться. Из простого двигателя торговли она эволюционировала в стратегический инструмент управления взаимоотношениями с потребителем и формирования ценностей бренда, оставаясь одним из ключевых факторов конкурентной борьбы в условиях глобализации и цифровизации экономики.

Библиографический список

1. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8299-2.
2. Иванова, Е.В. Влияние рекламы на потребителя / Е.В. Иванова // European Research. – 2016. – № 2(13). – С. 73-75. – EDN VMKVAP.
3. Хасанова, А.Р. Влияние рекламы на общество / А.Р. Хасанова // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 12-2. – С. 46-47. – EDN SFNCVS.

THE PLACE AND ROLE OF ADVERTISING IN THE CONSUMER GOODS MARKET

E.Y. Zhuravleva, Student

Supervisor: E.A. Borkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**St. Petersburg State University of Economics
(Russia, St. Petersburg)**

Abstract. The article explores the place and role of advertising in the structure of the consumer goods market. The evolution of advertising activity from local forms to modern digital technologies is considered. The key functions of advertising at the micro and macro levels, including informational, persuasive, and image-forming functions, as well as its impact on competition, consumer behavior, and economic growth, are analyzed. Special attention is paid to the social responsibility of advertising and the ethical aspects of its impact on society. Based on the theory of L.N. Fedotova reveals the principles of strategic planning of advertising activities. The results of a study of the most effective types of advertising in modern conditions are presented. The prospects for the development of advertising in the context of digitalization and the growing importance of a socially responsible approach are identified.

Keywords: advertising; consumer goods market; advertising functions; advertising strategy; social responsibility; media industry; brand.