

УДК 338.242

РЕКЛАМА КАК МЕТОД КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ПРОДУКТА

Халиуллина А. Р., студентка гр. БА23о1, III курс
Научный руководитель: Вишневер В.Я., к.э.н., доцент
Самарский государственный экономический университет
г. Самара

Современная экономическая система отмечена интенсивной конкурентной динамикой, в рамках которой стандартизированные товары представляют собой аномалию. Доминирующей формой, особенно в сфере потребительских благ, выступает рынок с дифференцированным продуктом. В этой сфере предложения различных компаний являются неполными субститутами, обладая уникальными атрибутами – объективными или субъективно воспринимаемыми, которые детерминируют выбор покупателей. [1]

В ситуации, когда объективные функциональные параметры продуктов нередко схожи, определяющее значение в конкурентном противостоянии приобретают неценовые инструменты. Лидирующую позицию среди них занимает реклама, эволюционировавшая от элементарного канала информации до комплексного института управления потребительскими предпочтениями, создания стратегических рыночных барьеров и борьбы за ментальное пространство аудитории. [2]

Актуальность исследования продиктована экспоненциальным ростом рекламных инвестиций, как миграцией в цифровое поле и усложнением задач эффективной коммуникации в контексте перенасыщенного информационного поля.

Целью статьи является системный анализ рекламной деятельности как ключевого инструмента конкуренции в условиях дифференциации продукта.

Для реализации данной цели сформулирован ряд задач:

- Выявить экономическую природу и характеристики рынка дифференцированного продукта;
- Определить функциональное назначение и влияние рекламы на процессы создания и поддержания дифференциации;
- Исследовать конкретные тактические и стратегические модели применения рекламы в конкурентном противоборстве;
- Верифицировать теоретические положения актуальными статистическими данными и практическими кейсами из российской рыночной практики.

Рынок дифференцированного продукта характеризуется предложением товаров, обладающих отличительными признаками в одном или нескольких аспектах. Данные различия формируют в восприятии потребителей статус не-

полных заменителей. Ключевым мотивом компании при создании дифференциации выступает достижение уникальной рыночной позиции и сокращение ценовой чувствительности спроса на предлагаемый товар.

В экономической теории общепризнана следующая типология дифференциации:

1. Горизонтальная – обусловлена несовпадением субъективных вкусов и предпочтений потребителей при отсутствии объективно «наилучшего» продукта для всей аудитории (например, разнообразие вкусовых профилей мороженого или стилистика мебели).

2. Вертикальная – предполагает возможность объективного ранжирования товаров по уровню качества, когда при равной цене большинство покупателей отдаст предпочтение более качественному варианту (например, различие в производительности смартфонов или в комфорте пассажирских сидений в автомобиле).

3. Дифференциация по смежным атрибутам – различия концентрируются не в физических свойствах товара, а в сопутствующих условиях: уровень сервиса, репутация бренда, каналах дистрибуции (например, премиальное обслуживание клиентов или статус экологически ответственного производителя).

Экономическая сущность рынка дифференцированного продукта обуславливает следующий эффект: наличие уникальных атрибутов у товара формирует для фирмы нисходящую кривую спроса, что является источником ограниченной рыночной власти. Данное обстоятельство предоставляет компании возможность осуществлять ценовую надбавку к предельным издержкам. Вместе с тем, границы этой власти определяются доступностью и привлекательностью для потребителя альтернативных предложения, представленных на рынке.

В результате, конкурентное противостояние претерпевает существенную трансформацию. Его основной ареной становится не ценовое соревнование, а стратегическая работа по созданию, коммуникации и защите уникальной ценности продукта в создании целевой аудитории. В рамках этого подхода реклама эволюционирует в центральный стратегический инструмент, функция которого заключается в конструировании устойчивых конкурентных преимуществ и укреплении рыночной позиции бренда. [3]

В условиях с дифференцированным продуктом реклама выступает в качестве комплексного стратегического инструмента, реализующего ряд ключевых взаимосвязанных функций.

- Первостепенной является информационная задача, заключающаяся в трансляции целевой аудитории объективных потребительских характеристики товара. Особую значимость эта роль приобретает на этапе коммерциализации инноваций.

- Стратегическое ядро рекламной деятельности составляет созидательно-убеждающая функция, направленная на конструирование нематериаль-

ной ценности бренда. В фокусе оказывается формирование устойчивых эмоциональных и ценностных ассоциаций, которые компенсируют сходство функциональных свойств продуктов и закрепляют уникальность торговой марки в создании потребителя.

Таблица 1

Сравнительная характеристика информационной
и убеждающей рекламы

Критерий	Информационная реклама	Убеждающая реклама
Основная цель	Минимизация асимметрии информации, донесение объективных свойств и параметров товара	Формирование эмоциональной связи, трансформация восприятия, построение устойчивой лояльности к бренду
Преобладающие рынки	Сегменты, где ключевые характеристики продукта неочевидны (фармацевтика, высокотехнологичные устройства)	Зрелые рынки с минимальными функциональными различиями между предложениями (безалкогольные напитки, парфюмерия)
Экономический эффект	Рост ценовой эластичности спроса и обострение конкуренции по цене	Снижение ценовой эластичности, усиление рыночной власти бренда и расширение возможностей для дифференциации цен
Пример	Реклама лекарственного препарата с точным указанием состава и терапевтического действия	Рекламная кампания, ассоциирующая бренд напитка с ценностями молодости, общения и позитивных эмоций

Это приводит к фундаментальному сдвигу: конкурентная борьба перемещается из плоскости объективных потребительских свойств в сферу управления восприятием и формирования устойчивых иррациональных предпочтений.

Главной целью рекламной стратегии является эффективное позиционирование – процесс формирования четкого места товара или бренда в восприятии целевой аудитории, выделяющего его на фоне предложений конкурентов. Уникальное торговое предложение (УТП) служит конкретным, сформулированным выражением этой занимаемой позиции.

Практическая иллюстрация: например, бренд кофе «Jacobs Monarch» на российском рынке долгие годы ассоциировался с утверждением «для тех, кто не экономит на качестве», что наделило его аурой премиальности. В свою очередь, марка «Jardin» делает акцент на этичности производства и многоуровневом контроле качества, превращая эти аспекты в свое ключевое УТП для дифференциации в условиях высокой концентрации.

Грамотно выстроенное с помощью рекламы позиционирование позволяет компании закрепиться в уникальной рыночной нише и минимизировать остроту прямой конкуренции, даже при схожести товарных характеристик. [4]

Использование прямых и завуалированных сравнений с другими игроками рынка приставляет собой агрессивную, однако потенциально очень результативную тактику.

Наиболее показательным примером действенности рекламы как инструмента конкурентной борьбы служит рынок товаров повседневного спроса (FMCG). Это классическая среда с высокой степенью дифференциации продукции, где бренды ведут непрерывную борьбу за внимание потребителя. [5]

Проведенное исследование позволяет утверждать, что в условиях рынка дифференцированной продукции реклама эволюционирует из вспомогательного маркетингового канала в центральный стратегический ресурс и метод конкурентного противостояния. Её экономическая роль значительно глубже базового информирования, приобретая фундаментальное значение. В ситуации, когда функциональные различия между товарами-заменителями нивелируются, именно реклама становится ключевым инструментом создания уникальности, формируя и закрепляя в сознании потребителя субъективный образ бренда. Этот процесс создает искусственные, но экономически значимые барьеры, отделяющие продукт от аналогов.

Список литературы

1. Лузан В.С. Конкуренция при дифференцированном продукте. //Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности. Стерлитамак. – 2024. С. 127-129.

2. Иващенко Е.А. Ценообразование на рынках с монополистической конкуренцией: роль бренда и рекламы. //Экономические исследования и разработки. – 2025. - №12. – С. 127-133.

3. Кокорев А.С., Калинин Л.Н., Утяшева О.В., Забелин А.А. Эффективные стратегии маркетинга для привлечения новых клиентов // Гуманитарные науки. Высшая школа. – 2025. – № 2. – С. 56-65.

4. Матерова Е. С., Новиков А.В., Сосунова Л.А. Классификация маркетинговой деятельности предприятия. // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 9(170). – С. 822-827.

5. Болдырева Т. В., Россинская М. В., Бутырина Ю. А., Минеева Л. Н. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 1053-1074.