

УДК 002.304

*Акулинин В.Н., кандидат философских наук, доцент  
доцент кафедры «Рекламы и связей с общественностью»  
Российский государственный гуманитарный университет*

*Россия, г. Москва*

*Хрулева В.М.*

*студент*

*4 курс, факультет «Рекламы и связей с общественностью»  
Российский государственный гуманитарный университет*

*Россия, г. Москва*

## **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ**

В статье рассматривается реклама как прикладной механизм конкурентной борьбы: от влияния на структуру спроса до формирования барьеров входа и перераспределения рыночной власти. На материале современной маркетинговой практики анализируются функции рекламы в условиях высокой паритетности товаров, платформенной экономики и алгоритмического размещения. Предлагается рабочая типология конкурентной рекламы (информирующая, дифференцирующая, оборонительная и атакующая) и обсуждаются ограничения эффективности, связанные с насыщением медиаполя, недоверием аудитории и правовым регулированием.

Ключевые слова: конкуренция, рекламная стратегия, позиционирование, брендинг, медиапланирование, барьеры входа, share of voice, конкурентные преимущества.

### **1. Введение**

Конкуренция в большинстве потребительских категорий давно перестала быть «войной характеристик». Технические параметры копируются быстро, сервисные стандарты тоже выравниваются, а цена всё чаще

задаётся не компаниями, а маркетплейсами и промо-алгоритмами. В таких условиях реклама становится не просто способом «сообщить о товаре», а инструментом перераспределения внимания и доверия — ресурсов, которые дефицитны сильнее, чем сырьё или производственные мощности. Цель данной работы — показать, за счёт каких механизмов реклама работает как инструмент конкурентной борьбы, какие формы принимает в разных рыночных ситуациях и где проходит граница между стратегией и медийным шумом.

Задачи исследования:

- 1) описать теоретические основания конкурентной роли рекламы;
- 2) разобрать ключевые механизмы влияния рекламы на рынок;
- 3) предложить типологию рекламных стратегий в конкурентной борьбе;
- 4) обозначить ограничения и риски применения рекламы как конкурентного инструмента.

2. Теоретические основания: реклама — это не только коммуникация

Классическое понимание рекламы опирается на две линии. Первая — экономическая: реклама снижает информационную асимметрию между продавцом и покупателем, ускоряет выбор и расширяет рынок. Вторая — поведенческая: реклама влияет на предпочтения, повышает воспринимаемую ценность и встраивает товар в символические контексты (статус, безопасность, забота о себе).

В конкурентной борьбе важны обе линии, но по разным причинам. Информационный эффект помогает новичкам и категориям с высоким уровнем неопределённости (например, медицинская косметология, финансовые продукты). Поведенческий эффект критичен там, где товары функционально похожи: различия «дорисовываются» через бренд-значения и привычки.

Отдельно стоит выделить сигнальную функцию рекламы. Масштабные и стабильные рекламные инвестиции выступают как сигнал силы: «у нас достаточно ресурсов, чтобы быть на виду и не исчезнуть завтра». Для потребителя это косвенная гарантия, а для конкурента — предупреждение: рынок не пустой, вход будет дорогим.

### 3. Реклама и конкурентная структура рынка: основные механизмы

#### 3.1. Борьба за внимание как борьба за долю рынка

Если спрос ограничен, а медиа-поле перегружено, конкуренция смещается на уровень «доступа к вниманию». Здесь работает логика: кто чаще попадает в поле зрения и делает это убедительно, тот повышает вероятность выбора. В исследованиях медиапланирования часто используется показатель *share of voice (SOV)* — доля рекламного голоса в категории. На практике он нередко коррелирует с *share of market (SOM)*: при прочих равных рост *SOV* выше *SOM* создаёт потенциал роста доли рынка.

Важно, что речь не о «кричать громче», а о стратегическом присутствии: стабильность контактов и узнаваемый стиль сокращают когнитивные затраты потребителя на выбор.

#### 3.2. Дифференциация и создание «неровного поля»

Когда продуктовые отличия копируются, реклама становится инструментом непродуктовой дифференциации. В конкурентном смысле это попытка изменить критерии выбора. Например, перевод дискуссии с «цены» на «безопасность» или «экспертность», с «скорости доставки» на «ответственность бренда».

Так формируется поле, где компания заранее сильнее конкурентов: у неё есть доказательная база, команда экспертов, узнаваемый тон, репутация.

#### 3.3. Формирование барьеров входа

Реклама способна работать как барьер входа, когда она:

- повышает стоимость привлечения клиента в категории (CPA растёт, новичку дороже «купить» аудиторию);
- закрепляет бренд-ассоциации и затрудняет позиционирование нового игрока;
- удерживает доступ к ключевым каналам (долгосрочные контракты, приоритетные размещения, доля полки на маркетплейсах через промо).

Фактически, рекламные инвестиции превращаются в «инфраструктуру рынка»: кто не инвестирует — тот не виден, а кто не виден — тот не участвует.

### 3.4. Управление ценовой конкуренцией

Парадоксально, но реклама может снижать ценовое давление. Сильный бренд, поддержанный коммуникацией, позволяет удерживать более высокую цену за счёт увеличения воспринимаемой ценности и доверия. В этом месте реклама становится инструментом защиты маржи.

Однако здесь есть тонкость: если рекламное обещание не подкреплено опытом, рынок быстро «наказывает» бренд — негативными отзывами и ростом возвратов. В цифровой среде это происходит быстрее, чем в офлайне.

### 3.5. Удар по конкуренту: сравнительная реклама и перехват спроса

В конкурентной борьбе реклама может работать напрямую против конкурента:

- сравнительная реклама (где это разрешено законом и этикой);
- поисковая реклама по конкурентным запросам;
- офферы на перехват аудитории (trade-in, «перейди от X», «отмена подписки Y»).

Эти инструменты эффективны, но рискованные: они провоцируют ответные действия, повышают стоимость аукциона и могут закрепить

конкурента в сознании аудитории как «категорийного лидера», вокруг которого все крутятся.

#### 4. Типология рекламных стратегий в конкурентной борьбе

На практике рекламные стратегии удобно рассматривать не по каналам (digital/offline), а по конкурентной цели:

1) Информационная стратегия  
Подходит при выводе продукта или в сложных категориях. Цель — сократить неопределённость: что это, как работает, почему безопасно, как выбрать. Конкурентный эффект возникает за счёт ускорения принятия решения и снижения барьеров покупки именно у данного бренда.

2) Дифференцирующая стратегия  
Цель — закрепить уникальную связку «бренд → выгода/ценность». Здесь выигрывает не тот, кто перечислил больше свойств, а тот, кто занял понятную нишу в голове: «быстро», «бережно», «премиально, но без пафоса», «технологично, но по-человечески».

3) Оборонительная стратегия  
Используется лидерами или игроками с устойчивой базой. Логика — удерживать присутствие, не отдавать категорийные ассоциации конкурентам, поддерживать лояльность, снижать риск «перетекания» клиентов.

4) Атакующая стратегия  
Цель — забрать долю: через агрессивные офферы, перехват намерения (search), усиление промо, провокационные креативы. Эффективность высокая на короткой дистанции, но легко превращается в гонку скидок и выжигание маржи.

#### 5. Эффективность рекламы в конкурентной борьбе: условия и ограничения

##### 5.1. Стабильность важнее разовых всплесков

Рынки с высоким уровнем повторных покупок показывают, что «появиться громко на месяц» часто слабее, чем «быть узнаваемыми весь год». Стабильная коммуникация формирует привычку и снижает цену удержания.

### 5.2. Реклама не заменяет продукт

В конкурентной логике хочется верить, что сильная реклама «продавит» рынок. На практике реклама ускоряет то, что уже заложено в продукте и сервисе. Если сервис слабый, реклама увеличивает поток недовольных клиентов — то есть усиливает проблему, а не маскирует её.

### 5.3. Правовые и этические рамки

Сравнительная реклама, использование чужих товарных знаков в ключевых словах, манипулятивные формулировки, медицинские обещания без доказательств — всё это может дать краткосрочный выигрыш, но создать юридические риски и репутационный ущерб. В конкурентной борьбе «победа любой ценой» часто оказывается дорогой.

### 5.4. Алгоритмические посредники меняют правила

Сегодня значительная часть рекламы проходит через платформы (поиск, соцсети, маркетплейсы). Конкуренция становится похожей на аукцион: побеждает не только креатив, но и качество посадочной страницы, рейтинг, отзывы, скорость обработки заявок. То есть реклама встраивается в операционные процессы и начинает требовать дисциплины на всех этапах воронки.

## 6. Обсуждение: реклама как конкурентное преимущество и как уязвимость

Реклама становится конкурентным преимуществом, когда бренд умеет:

- говорить с аудиторией на её языке и решать её реальную задачу;
- поддерживать единый образ в разных каналах;
- измерять вклад рекламы не только в клики, но и в знания о бренде, доверие, повторные покупки;

- синхронизировать коммуникацию с продуктом и сервисом.

Но реклама становится уязвимостью, когда компания покупает «видимость» вместо стратегии. В конкурентной среде это заметно быстро: растут расходы, падает отдача, а отличия бренда становятся неясными. Тогда реклама перестаёт быть оружием и превращается в постоянный налог на выживание.

## 7. Заключение

Реклама в конкурентной борьбе выполняет функции, выходящие за рамки информирования: она перераспределяет внимание, формирует критерии выбора, повышает воспринимаемую ценность, создаёт барьеры входа и защищает маржу. Наиболее сильной реклама становится тогда, когда работает системно: поддерживает позиционирование, опирается на доказуемые преимущества и встроена в качество продукта и сервиса. В противном случае реклама усиливает не конкурентные преимущества, а собственные слабые места компании.

Список литературы:

1. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson.
2. Aaker D. *Building Strong Brands*. Free Press.
3. Keller K. *Strategic Brand Management*. Pearson.
4. Porter M. *Competitive Strategy*. Free Press.
5. Ehrenberg A., Sharp B. *How Brands Grow*. Oxford University Press.
6. Rossiter J., Percy L. *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.