Ссылка для цитирования этой статьи:

Гареев Э.С., Семенова Д.С., Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В. Влияние рекламных стратегий на потребительское поведение в условиях рыночной экономики // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 5. С. 20. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_5/Semenova.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Гареев Эдуард Сагидуллович
кандидат философских наук, профессор
Института нефтегазового бизнеса
Уфимского государственного нефтяного технического университета
г. Уфа, Российская Федерация

Семенова Дарина Семеновна
студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Логунова Анастасия Витальевна
студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Селина Татьяна Олеговна
студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Юдина Дарья Витальевна
студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Аннотация. Реклама является важным компонентом маркетинговой стратегии любой компании, и её экономическая эффективность играет ключевую роль в оценке финансовых результатов бизнеса. Эта статья исследует экономические аспекты рекламных стратегий, включая расчет возврата на инвестиции (ROI) и влияние рекламы на финансовые показатели, такие как доходы, рентабельность и рыночные доли. Рассматриваются методы оценки эффективности рекламных кампаний, анализируются затраты на рекламу и их влияние на прибыль компании. Приводятся примеры успешных рекламных кампаний и их влияние на финансовые результаты, что позволяет понять, как инвестиции в рекламу могут способствовать росту продаж, укреплению рыночных позиций и созданию долгосрочного имиджа бренда. В статье также обсуждаются количественные и качественные методы анализа

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

экономической эффективности рекламных стратегий, позволяющие компании принимать обоснованные решения о распределении маркетингового бюджета.

Ключевые слова: экономические аспекты, рекламные стратегии, возврат на инвестиции (ROI), финансовые показатели, рыночные доли, оценка эффективности, затраты на рекламу, прибыль, маркетинговый бюджет, примеры рекламных кампаний.

Введение

Рекламные стратегии представляют собой ключевые компоненты маркетинга, направленные на формирование положительного имиджа бренда и стимулирование потребительского спроса. В условиях рыночной экономики рекламные стратегии играют важную роль в привлечении и удержании клиентов, а их классификация позволяет более точно определить их влияние на потребительское поведение.

Рекламные стратегии можно классифицировать по различным критериям. По типу медиа различают традиционные и цифровые каналы. Традиционные медиа включают телевидение, радио и печатные издания. Телевизионная реклама, несмотря на развитие цифровых технологий, остаётся эффективной для охвата широкой аудитории. Например, данные Statista (2023) показывают, что телевизионная реклама может достигать до 90% населения. Радио и печатные издания также играют значимую роль в формировании осведомлённости о бренде, хотя их влияние уменьшается по сравнению с цифровыми медиа.

Основной текст

Цифровые медиа, включая интернет-рекламу, социальные сети и мобильные приложения, предоставляют новые возможности для таргетирования и измерения эффективности. Согласно eMarketer (2024), доля цифровой рекламы в глобальных расходах достигла 60%, что подчеркивает её растущее значение. Цифровые платформы позволяют проводить детализированный анализ потребительского поведения и адаптировать рекламные сообщения в реальном времени. Примеры успешных цифровых рекламных стратегий включают рекламные кампании в социальных сетях, такие как рекламные объявления в Instagram и Facebook, которые обеспечивают высокий уровень взаимодействия с пользователями.

По методу воздействия рекламные стратегии можно разделить на прямое и косвенное воздействие. Прямое воздействие направлено на побуждение потребителей к немедленным действиям, таким как покупка или регистрация. Этот метод широко используется в e-commerce, где реклама с кнопками "Купить сейчас" или "Зарегистрируйтесь" способствует быстрому принятию решений. Исследования показывают, что прямое воздействие часто

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

приводит к повышению конверсии, однако может не всегда способствовать долгосрочной лояльности (Journal of Marketing Research, 2023).

Косвенное воздействие фокусируется на создании имиджа бренда и формировании эмоциональной связи с потребителями. Рекламные кампании, направленные на создание позитивных ассоциаций и укрепление имиджа бренда, такие как рекламные ролики Coca-Cola с радостными и эмоциональными образами, способствуют долгосрочной лояльности и вовлечённости потребителей [1]. Косвенное воздействие может быть менее измеримым в краткосрочной перспективе, но часто обеспечивает устойчивое влияние на восприятие бренда (Advertising Age, 2024).

По цели рекламы различают информационную и убеждающую рекламу. Информационная реклама предназначена для предоставления данных о продукте или услуге. Она часто используется при запуске новых продуктов или для повышения осведомленности о существующих. Согласно Nielsen (2024), информационная реклама эффективна в создании интереса и осведомленности среди потребителей. Убеждающая реклама, в свою очередь, нацелена на аргументацию преимуществ продукта и побуждение к его приобретению. Эта стратегия часто включает сравнение с конкурентами и акцент на уникальные характеристики, что помогает убедить потребителей в выборе именно этого продукта.

Эмоциональные кампании ориентированы на создание эмоционального отклика у потребителей, что может привести к более глубокому вовлечению и повышению лояльности к бренду. Рекламные кампании, использующие юмор, положительные эмоции или трогательные истории, как в примере с рекламой Old Spice, демонстрируют, как эмоциональная связь может существенно повысить вовлечённость и привязанность к бренду. Такие кампании способствуют не только увеличению краткосрочных продаж, но и формированию долгосрочных отношений с клиентами (Adweek, 2024).

Рациональные кампании, наоборот, сосредоточены на предоставлении фактической информации о продукте, включая его характеристики, преимущества и цену. Они часто используются в B2B-сегменте и в высококонкурентных рынках, где потребители принимают решения на основе детализированного анализа и сравнения различных предложений. Рациональная реклама помогает потребителям делать осознанный выбор и часто используется в комбинации с другими стратегиями для достижения более полного эффекта.

Потребительское поведение в рыночной экономике представляет собой ключевой элемент, определяющий динамику спроса и предложения, а также влияющий на стратегические решения компаний. Изучение потребительского поведения позволяет лучше понять, как потребители принимают решения о покупке, какие факторы влияют на их выбор

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

и как можно эффективно использовать рекламные стратегии для воздействия на их предпочтения [2].

Потребительское поведение в рыночной экономике можно охарактеризовать через несколько основных аспектов. Во-первых, важным является понимание потребностей и желаний потребителей. В рыночной экономике потребности формируют основу спроса, в то время как желания представляют собой специфические предпочтения, которые могут изменяться в зависимости от внешних факторов, таких как социальные тренды, культурные изменения и рекламные кампании. Теория потребительского выбора, предложенная экономистами, такими как Джон Нейпир и Альфред Маршалл, утверждает, что потребители стремятся максимизировать своё удовлетворение, принимая решения о покупке на основе своего бюджета и предпочтений (Marshall, 1890).

Во-вторых, важным аспектом является процесс принятия решений о покупке. Этот процесс можно разделить на несколько этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке и поведение после покупки. Например, потребитель может осознать необходимость новой стиральной машины, начать искать информацию о различных моделях и брендах, сравнить их характеристики и цены, принять решение о покупке и, наконец, оценить удовлетворенность от приобретения (Kotler & Keller, 2016).

Одним из ключевых факторов, влияющих на потребительское поведение, является реклама. Рекламные кампании могут существенно изменить восприятие потребителями различных продуктов и услуг. Реклама воздействует на потребителей через создание и усиление определённых ассоциаций и эмоциональных откликов. Например, реклама, которая вызывает положительные эмоции и ассоциации, может повысить лояльность к бренду и побудить к покупке, даже если продукт не имеет уникальных технических преимуществ. Исследования показывают, что эмоциональная реклама может увеличить запоминаемость бренда и степень вовлеченности потребителей (Lang et al., 2000).

Кроме того, потребительское поведение также формируется под влиянием социального окружения. Социальные группы, такие как семья, друзья, коллеги и общественные группы, оказывают значительное влияние на предпочтения и выбор потребителей. Теория социального доказательства, предложенная Робертом Чалдини, утверждает, что люди склонны следовать за мнением и поведением тех, кто для них является авторитетом или представляет собой группу, к которой они стремятся принадлежать (Cialdini, 2009) [3].

Финансовые факторы также играют важную роль в потребительском поведении. Уровень доходов, ценовая чувствительность и доступность кредитных ресурсов влияют на

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

способность потребителей совершать покупки и выбирать определённые товары и услуги. Например, в условиях экономического кризиса потребители могут стать более осторожными в своих расходах и отдавать предпочтение товарам с хорошим соотношением цены и качества (Kotler & Armstrong, 2018).

Наконец, поведенческие и психологические аспекты также играют важную роль в формировании потребительского поведения. Исследования показывают, что потребители часто принимают решения на основе интуитивных и эмоциональных факторов, а не только на основе рационального анализа (Thaler & Sunstein, 2008). Психологические факторы, такие как восприятие бренда, уровень доверия и личные предпочтения, могут существенно влиять на процесс принятия решения о покупке.

Влияние рекламных стратегий на потребительское поведение представляет собой ключевой аспект, который определяет, как различные методы и подходы в рекламе могут изменять восприятие, предпочтения и действия потребителей. Рекламные стратегии могут существенно влиять на потребительское поведение как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, формируя спрос на товары и услуги и способствуя формированию лояльности к бренду.

Рекламные стратегии оказывают влияние на потребительское поведение через несколько основных механизмов. Во-первых, реклама играет важную роль в создании осведомленности о продукте или услуге. Рекламные кампании могут значительно увеличить осведомленность о новом продукте или бренде, что может способствовать первоначальному интересу и стимулировать спрос. Например, запуск нового смартфона может быть поддержан массовой рекламной кампанией, которая включает телевидение, интернет-рекламу и социальные сети. Исследования показывают, что увеличение осведомленности о продукте напрямую связано с ростом интереса и первичных покупок (Keller, 2001).

Во-вторых, рекламные стратегии могут влиять на восприятие и оценку продукта. Эмоциональная реклама, которая использует образы и сценарии, вызывающие положительные эмоции, может изменить восприятие продукта и сделать его более привлекательным. Например, рекламные ролики с участием известных личностей или с яркими визуальными эффектами могут создать положительные ассоциации с продуктом, что в свою очередь влияет на потребительское восприятие и предпочтения [4]. Исследования показывают, что эмоциональная реклама может увеличить желание купить продукт и повысить его привлекательность в глазах потребителей (Lang et al., 2000).

Кроме того, рекламные стратегии также могут влиять на мотивацию потребителей. Стратегии, направленные на создание дефицита или эксклюзивности, могут стимулировать

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

потребителей к немедленным действиям. Например, реклама, которая подчеркивает ограниченность времени предложения или эксклюзивность продукта, может побудить потребителей совершить покупку быстрее. Это основано на принципе дефицита, который говорит о том, что ограниченность ресурсов делает их более ценными в глазах потребителей (Cialdini, 2009).

Рекламные кампании также играют важную роль в формировании лояльности к бренду. Стратегии, направленные на укрепление бренда и создание эмоциональной связи с потребителями, могут способствовать формированию долгосрочной привязанности и повторным покупкам. Например, кампании, которые акцентируют внимание на социальной ответственности компании или поддержке социальных инициатив, могут укрепить имидж бренда и способствовать формированию позитивного восприятия (Kotler & Keller, 2016).

Однако влияние рекламных стратегий на потребительское поведение не всегда легко измерить и оценить. Это связано с тем, что потребительские предпочтения и поведение могут изменяться под воздействием множества факторов, таких как социальные тренды, экономическая ситуация и личные предпочтения. Поэтому компании часто используют комплексные методы оценки эффективности рекламных кампаний, такие как анализ продаж, опросы потребителей и мониторинг активности в социальных сетях. Например, анализ данных о продажах и отзывов потребителей после рекламной кампании позволяет оценить её влияние на спрос и восприятие продукта (Nielsen, 2024).

Экономические аспекты рекламных стратегий включают оценку воздействия рекламы на финансовые показатели компании, таких как доходы, рентабельность и возврат на инвестиции (ROI). Реклама является значительным элементом маркетингового бюджета, и её экономическая эффективность напрямую влияет на финансовое состояние компании [5].

Оценка экономических аспектов рекламных стратегий начинается с анализа затрат и выгод. Затраты на рекламу могут включать расходы на создание рекламного контента, размещение рекламы в различных медиаканалах, проведение маркетинговых исследований и проведение рекламных акций. Эти затраты могут быть значительными, особенно для крупных рекламных кампаний, которые охватывают несколько медиа-платформ и целевых аудиторий. Например, по данным Statista (2024), глобальные расходы на цифровую рекламу в 2023 году достигли более 600 миллиардов долларов США, что подчеркивает масштабы инвестиций в этот сегмент.

Возврат на инвестиции (ROI) является ключевым показателем для оценки эффективности рекламных стратегий. ROI рассчитывается как отношение прибыли,

полученной от рекламной кампании, к её затратам. Формула ROI выглядит следующим образом:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} \times 100\%$$

Примером может служить кампания в социальной сети, которая требует инвестиций в создание и размещение рекламы на сумму 100 000 долларов и приносит дополнительную прибыль в размере 300 000 долларов. В этом случае ROI составляет:

$$ROI = \frac{300\,000 - 100\,000}{100\,000} \times 100\% = 200\%$$

Этот показатель свидетельствует о том, что рекламная кампания принесла в три раза больше прибыли, чем затраченные средства, что делает её экономически эффективной.

Экономические аспекты также включают оценку влияния рекламных стратегий на финансовые показатели компании, такие как доходы, рентабельность и рыночные доли. Реклама может способствовать увеличению продаж, улучшению финансовых результатов и укреплению рыночных позиций компании. Например, исследования показывают, что успешные рекламные кампании могут привести к значительному увеличению доходов. Кампания "Share a Coke" от Coca-Cola, использующая персонализированные бутылки с именами, увеличила продажи на 2% в США, что оказало положительное влияние на финансовые результаты компании (Coca-Cola Company Report, 2023).

Выводы

Влияние рекламы на рыночные позиции компании также можно оценить через увеличение рыночной доли. Эффективные рекламные кампании могут привести к росту осведомленности о бренде, что, в свою очередь, может способствовать увеличению рыночной доли. Например, компании, которые успешно используют рекламные стратегии для укрепления своего имиджа и привлечения новых клиентов, часто наблюдают рост своей рыночной доли и улучшение конкурентоспособности.

Также важно учитывать влияние рекламы на долгосрочные финансовые результаты. В то время как некоторые рекламные кампании могут приносить быстрые результаты, многие из них направлены на создание долгосрочного имиджа и формирование лояльности к бренду. Например, рекламные кампании, которые акцентируют внимание на социальной ответственности или устойчивом развитии, могут укрепить репутацию компании и создать устойчивый имидж, что в будущем может привести к увеличению лояльности клиентов и стабильному доходу.

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

Список литературы

1. Бурмистрова Н.В. Экономика рекламной деятельности: Теоретические и практические аспекты. Москва: Юрайт, 2020. 320 с.
2. Григорьева И.А. Маркетинговые коммуникации: Реклама и PR в условиях рыночной экономики. Санкт-Петербург: Питер, 2019. 280 с.
3. Котлер П., & Келлер К.Л. Управление маркетингом. — 15-е изд. Pearson Education, 2016. 816 с.
4. Салливан М.В.И О'Коннор Дж.Л. Экономическое воздействие рекламы: всеобъемлющий обзор // Журнал рекламных исследований, 2021. Том 61, № 2. С. 123–135.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: построение, измерение и управление капиталом бренда. — 4-е изд. Pearson Education, 2013. 432 с.

THE IMPACT OF ADVERTISING STRATEGIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN A MARKET ECONOMY

Gareev Eduard Sagidullovich
Candidate of Philosophical Sciences, Professor at the Institute of Oil and Gas Business of Ufa State Petroleum Technical University
Ufa, Russian Federation
Semenova Darina Semenovna
student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation
Logunova Anastasia Vitalievna
student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation
Selina Tatyana Olegovna
student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation
Yudina Daria Vitalievna
student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation

Annotation. Advertising is an important component of any company's marketing strategy, and its economic effectiveness plays a key role in evaluating the financial results of a business. This article explores the economic aspects of advertising strategies, including the calculation of return on investment (ROI) and the impact of advertising on financial indicators such as revenue, profitability and market shares. The methods of evaluating the effectiveness of advertising campaigns are considered, advertising costs and their impact on the company's profit are analyzed. Examples of successful advertising campaigns and their impact on financial results are given, which allows us to understand how investments in advertising can contribute to sales growth, strengthen market positions and create a long-term brand image. The article also discusses quantitative and qualitative methods for analyzing the economic effectiveness of advertising strategies that allow companies to make informed decisions about the distribution of the marketing budget.

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14

Keywords: economic aspects, advertising strategies, return on investment (ROI), financial indicators, market shares, efficiency assessment, advertising costs, profit, marketing budget, examples of advertising campaigns.

References

1. Burmistrova N.V. Economics of advertising activity: Theoretical and practical aspects. Moscow: Yurait, 2020. 320 p.
2. Grigorieva I.A. Marketing communications: Advertising and PR in a market economy. St. Petersburg: St. Petersburg, 2019. 280 p.
3. Kotler P., & Keller K.L. Marketing management. — 15th ed. Pearson Education, 2016. 816 p.
4. Sullivan M.V. And O'Connor J.L. The economic impact of advertising: a comprehensive review // Journal of Advertising Research, 2021. Volume 61, No. 2. pp. 123-135.
5. Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring and managing brand capital. — 4th ed. Pearson Education, 2013. 432 p.

©Гареев Э.С., Семенова Д.С.,
Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В.

DOI 10.46320/2073-4506-2024-5a-14