

УДК 339.137

**Ченцова Анастасия Сергеевна**

бакалавр направления подготовки  
«Экономика и финансы»  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Москва, Россия  
a-chentsova-12@mail.ru

**Anastasia S. Chentsova**

Bachelor of Science in Economics and Finance  
Financial University under the Government of the  
Russian Federation  
Moscow, Russia

## **ВОЙНА БРЕНДОВ КАК ФОРМА КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ<sup>1</sup>**

---

### **Аннотация**

Актуальность данной темы заключается в стремлении различных организаций, компаний и предприятий узнать новые способы войны со своими ближайшими конкурентами. Создание компанией известного бренда является одним из мощных механизмов, который окажет огромное влияние на конкурирующие фирмы. В настоящее время большое количество потребителей приобретают товары, смотря только на бренд. Поэтому образование бренда, который станет всем известен, в дальнейшем окажет большой положительный аспект, например, в повышении стоимости на товары, в увеличение числа покупателей, несмотря на высокие цены, а также в преобладании превосходством над другими организациями.

### **Ключевые слова:**

бренд, брендинг, конкуренция, война брендов, олигополия, маркетинговая стратегия

---

## **BRAND WAR AS A FORM OF COMPETITION**

---

### **Abstract**

The relevance of this topic lies in the desire of various organizations, companies, and enterprises to learn new ways of war with their closest competitors. The creation of a well-known brand by a company is one of the powerful mechanisms that will have a huge impact on competing firms. Currently, many consumers purchase goods looking only at the brand. Therefore, the formation of a brand that will become known to everyone will further have a positive aspect, for example, in increasing the cost of goods, in increasing the number of buyers, despite high prices, as well as in the predominance of superiority over other organizations.

### **Keywords:**

brand, branding, competition, brand war, oligopoly, marketing strategy

---

В настоящее время как на российском рынке, так и на мировой арене существует большое количество конкурирующих брендов в различных сферах общественной жизни, например, в сфере производства одежды и обуви, производства мебели и другие.

То, что необходимо в первую очередь при создании современного бизнес-бренда – проследить конкурентную основу на рынке, то есть преобладающие магазины, их прибыль и маркетинговую стратегию. Всё это необходимо для дальнейшего развития бренда. После создания бизнеса начинается та самая известная война брендов конкурентов. Разберёмся с этим более подробно.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Николайчук Ольга Алексеевна, доктор экономических наук, профессор департамента экономической теории, Финансовый университет при Правительстве РФ

Итак, конкуренция – это то, без чего невозможна сегодняшняя экономика. Существуют различные типы конкуренций. Совершенная конкуренция, Монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Рассмотрим данные виды детальнее.

Признаками совершенной конкуренции являются массовое производство продукции, большое количество продавцов на рынке, цены на товары равные, лёгкая возможность войти на такой рынок. Монополистическая конкуренция – это вид конкурентной борьбы, при котором существуют фирмы с особыми качествами товаров (дифференцированная продукция). Вход на такой рынок всё ещё прост, а также присутствует большое количество конкурирующих фирм. Олигополия является видом конкуренции, при котором преобладает от 3-10 крупных фирм, влияющих на уровень цен и господствующих над мелкими фирмами. И наконец, последний вид – это монополия. Один продавец, много покупателей, нет заменителей товара, нет доступа новым фирмам – всё это свойства монополии.

Конкурентной борьбой является конкретная деятельность организации, направленная на то, чтобы максимизировать полученную прибыль и занять одно из лидирующих положений на рынке. Благодаря конкурентной войне, происходит стимуляция рынка, рыночного развития и рыночных отношений между преобладающими производителями. Любая компания, фирма, стремится завоевать интерес людей к их продукции путём лучшего качества товаров, особой маркетинговой стратегии или же известности бренда [1, с. 1].

Бренд является одним из видов конкурентной борьбы. Противостояния брендов – это один из сильнейших инструментов современного бизнеса [1, с. 1].

Цель войны брендов заключается в завоевании территории, покупателей конкурентов, сегмента рынка, в котором он преобладает. Всего этого организация должна добиться путём проведения хорошей экономической стратегии и рекламы [3, с. 646].

Как стратегия, так и тактика войны брендов, устанавливается в зависимости от того какой бизнес: малый, средний или крупный, так как в каждом направлении свои конкурирующие фирмы. Предприятиям малого бизнеса необходимо по большей мере воздействовать на потребителя при помощи соответствующих манипуляций, с помощью которых, они демонстрируют недостатки лидирующих компаний рынка и показывают свои положительные стороны. В данном направлении преобладает

массовая покупка товара, из-за чего невозможно точно выявить идеальный продукт из всего предложенного, поэтому запутать потребителя здесь очень просто. Что касается крупных организаций, то они в основном ударяют по самым основным и господствующим преимуществам конкурентов, стараясь либо улучшить их плюсы, либо наоборот поставить под сомнение бренд конкурента. Однако при атаке брендов с хорошей репутацией и высоким доверием потребителей нужно учесть тот факт, что потребителей довольно сложно переубедить, если они уже ощутили на себе все преимущества данного бренда.

Война брендов – это война бюджетов. Если успешная организация начинает войну с менее влиятельной компанией, то потратит и сил, и денег на это уничтожение меньше, чем если будет нападать на компанию равную себе. В настоящий момент использование каких-либо классических известных всем стратегий недостаточно. Необходимо что-то креативное, то, чего нет у других. Например, какая-нибудь уникальная, оригинальная маркетинговая стратегия [3, с. 648].

В качестве практического примера можно привести войну немецких брендов автомобилей: Audi, Mercedes и BMW. Эти марки являются лидерами-производителями премиальных автомобилей. Итак, война между этими тремя немецкими гигантами началась еще в 2003 и длится и по сей день. Всё началось с того, что BMW вдруг напали на своих ближайших конкурентов-соотечественников. Сначала BMW начало воздействовать на Mercedes, с помощью рекламного ролика, в котором автомобиль BMW гонится за конкурентом, демонстрируя, что он хищник и производитель самых мощных и люксовых машин. Далее BMW снова выпустили рекламу, в которой уже компания Mercedes являлась перевозчиком автомобилей BMW. Однако Mercedes-Benz никак не отреагировали на это, посчитав, что не вести такую недостойную борьбу не в духе такой крупной компании [2, с. 78; 4, с. 1; 5, с. 1].

Но BMW на этом не остановился и направил свою агрессивную деятельность на бренд четырех колец. После чего в 2006 году началась длительная рекламная война между этими двумя брендами. Приведу несколько примеров их противостояния. Итак, всё началось с баннера, изображающего автомобиль BMW 3-й серии с поздравительной надписью: "Поздравляем Audi с получением титула Южноафриканский Автомобиль Года 2006" и вызывающей подписью: "От обладателя титула Мировой Автомобиль Года 2006". Практически сразу появился ответ четырех колец: "Поздравляем BMW с получением титула Мировой Автомобиль Года 2006". И

подпись: "От шестикратного победителя круглосуточных ралли Le Mans 2000–2006" [3, с. 650; 4, с. 1; 5, с. 1].

В 2007 году Audi представил российскому рынку современный встроенный GPS-навигатор. BMW тут же отреагировал: "Пока другие переводили навигацию, мы сделали лучший в мире двигатель".

Также Audi представила автомобильный чехол с изображением Audi R8 в полный размер. Сопутствующий рекламный текст гласил: «У вас нет Audi R8 Spyder? Теперь он может у вас появиться. Разыграйте соседей и себя, думая, что у вас есть автомобиль вашей мечты. Чехол идеально подойдет для владельцев автомобилей BMW и Mercedes, чья жизнь наполнена сожалениями». И на этом их война не закончилась и продолжается до сих пор [3, с. 650; 4, с. 1; 5, с. 1].

Выше представлен один из реальных примеров войны немецких брендов автомобилей, который более точно и детально демонстрирует как это происходит и какое воздействие это оказывает на конкурирующих брендов и на рынок данной отрасли в целом.

### **Список использованных источников**

1. Афонина Нина. Война брендов как форма конкурентной борьбы // Образовательный портал «Справочник». – Дата последнего обновления статьи: 31.03.2022. – URL: [https://spravochnick.ru/mikro-\\_makroekonomika/voyna\\_brendov\\_kak\\_forma\\_konkurentnoy\\_borby](https://spravochnick.ru/mikro-_makroekonomika/voyna_brendov_kak_forma_konkurentnoy_borby). (Дата обращения: 15.03.2023)

2. Денисенков А. А., Петушкова Г. А. «Война брендов», как форма конкурентной борьбы: общемировая практика и российская специфика // Сборник научных статей участников 20-й Международной научно-практической конференции в рамках III Московского академического экономического форума. – Курск: Курский филиал Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации", 2021. – С. 76-79. (Дата обращения: 15.03.2023)

3. Мизенко Д. А. Война брендов, как способ конкурентной борьбы // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2021. – №7. – С. 644-653. (Дата обращения: 15.03.2023)

4. Рекламная война автогигантов. – Текст: электронный // Orator.ru. – Первые в Москве: официальный сайт. – 2023. – URL: [http://www.orator.ru/int\\_15.html?ysclid=lf7xtlvxt9477312148](http://www.orator.ru/int_15.html?ysclid=lf7xtlvxt9477312148). (Дата обращения: 15.03.2023)

Научный журнал «Бизнес и общество» №1 (37), 2023  
ISSN 2409-6040

5. Когда закончится маркетинговая война между «породистыми немцами»? Текст: электронный // Ридер: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://reedr.ru/auto/kogda-zakonchitsya-marketingovaya-vojna-mezhdu-bmw-i-audi/>. (Дата обращения: 15.03.2023)