

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, ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПРИМЕРЫ
КОНКУРИРУЮЩИХ БРЕНДОВ
В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ ¹**

**THE WAR OF BRANDS, ITS IMPACT ON
CONSUMERS. EXAMPLES OF COMPETING
BRANDS IN RUSSIAN AND
WORLD PRACTICE**

Аннотация

В настоящее время тема войны брендов является актуальной в современном мире бизнеса и маркетинга. Конкуренция на рынке продуктов и услуг становится все более жесткой, и компании вынуждены искать новые способы привлечения клиентов и удержания их лояльности. Война брендов, может быть, одним из таких способов.

Ключевые слова:

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

Abstract

Currently, the brand war is relevant in today's world of business and marketing. Competition in the market for products and services is becoming more and more fierce, and companies are forced to look for new ways to attract customers and retain their loyalty. Brand warfare may be one of those ways.

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.

Война брендов – это форма конкурентной борьбы между компаниями, которые используют различные методы для привлечения внимания потребителей к своему продукту или услуге и отвлечения их от конкурентов. Это может включать в себя использование агрессивных маркетинговых кампаний, провокационных рекламных сообщений, снижение цен, улучшение качества продукта и т. д. Война брендов может иметь различной степени последствия для компаний. С одной стороны, она может привести к увеличению продаж и повышению узнаваемости бренда. С другой стороны, может привести к негативному восприятию бренда и ухудшению его репутации. Важно

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

отметить, что война брендов может быть эффективной только при условии, что компания имеет качественный продукт или услугу, которые действительно удовлетворяют потребности клиентов. Использование агрессивных методов маркетинга не должно нарушать этические нормы и не должно наносить вреда конкурентам или клиентам [2].

Война брендов может оказывать значительное влияние на потребителей. Конкуренция между брендами может привести к улучшению качества продуктов и услуг, снижению цен и улучшению сервиса, поэтому некоторые потребители заинтересованы в ней и следуют за новинками, которые предлагают различные бренды. Они могут быть в поиске лучшего продукта или услуги, которые могут удовлетворить их потребности. Эти потребители могут быть лояльны к определенному бренду, если он предлагает продукты и услуги, которые соответствуют их ожиданиям.

Однако, с другой стороны, интенсивная реклама и маркетинговые уловки могут привести к недостоверной информации и манипуляции потребителями. Данные функции являются очень эффективными, поэтому аудитория может быть скептически настроена по отношению к стратегическим инструментам, которые используются различными брендами, могут считать, что эти методы приводят к дезинформации и не всегда отражают реальное качество продукта или услуги. Поэтому потребители должны быть осторожны и не верить всему, что говорят рекламные кампании. Они должны проводить собственное исследование и проверять информацию, прежде чем принимать решение о покупке. Также важно выбирать бренды, которые известны своей надежностью и честностью в своих маркетинговых усилиях [1].

Кроме того, конкуренция может привести к созданию негативных стереотипов и предубеждений против конкурирующих брендов, что может влиять на решение потребителя при выборе продукта или услуги. Некоторые потребители из-за большого количества брендов и продуктов на рынке могут испытывать затруднения при выборе продукта. Они могут столкнуться с проблемой избыточности выбора. Такие потребители могут искать помощи и рекомендации от других людей или обращаться к надежным источникам информации, чтобы принять правильное решение.

Так как война брендов является конкурентной борьбой между производителями товаров и услуг на рынке, она направляет своё внимание на привлечение аудитории и увеличение своей доли рынка. Следовательно, война между организациями и их брендами значима для рынка. Она стимулирует инновации и улучшение качества

продуктов и услуг. Это приводит к увеличению выбора для потребителей и снижению стоимости товаров и услуг. Кроме того, война брендов способствует развитию рекламы и маркетинга, что создает новые рабочие места и способствует экономическому росту.

К факторам, оказывающим влияние на отношение потребителей к брендам, можно отнести личные предпочтения и собственный опыт использования продуктов и услуг. Например, если у потребителя есть положительный опыт использования продукта определенного бренда, он может быть склонен выбирать этот бренд в дальнейшем.

Война брендов может создавать как негативные, так и позитивные последствия для потребителей. Рассмотрим некоторые из них. К негативным можно отнести: перегрузку информацией и сложности в выборе товаров и услуг. К положительным: возможность получения более широкого выбора продуктов и услуг, возможность использования рекомендаций и отзывов других потребителей для принятия решения, возможность укрепления лояльности к определенному бренду или перехода к другому бренду, основываясь на опыте использования продуктов и услуг [1].

В настоящее время конкуренция между брендами является важным аспектом современного маркетинга и имеет значительное влияние на поведение потребителей. Конкуренция между брендами стимулирует инновации и улучшение качества продуктов и услуг, что приводит к увеличению выбора для потребителей и снижению цен.

Существует большое количество примеров борьбы конкурирующих брендов в мировой практике. Например, Apple, Xiaomi и Samsung в сфере электроники; Mc. Donald's, Burger King и KFC в направлении точек быстрого питания; Coca-Cola и Pepsi в отрасли производства безалкогольных напитков; Adidas и Nike как создатели спортивных товаров.

Борьба между Coca-Cola и Pepsi. Что же эти две компании предприняли против друг друга? Итак, один из примеров агрессии: Pepsi публикует постер к Хэллоину, в котором банка Pepsi находится в плаще Coca-Cola и желает в нём жуткого и мрачного праздника. Однако, компания Coca-Cola никак не отвечает на это. Ещё один пример как Pepsi нападает на Coca-Cola. Это происходит в рекламе, где Pepsi использует образ конкурентов и постоянно сравнивает себя с ними соответственно выставляя себя в выгодном свете. Также в войне компаний привлекаются звёзды и использование их

образов в рекламных роликах. Например, в 2004 году вышел один из вирусных клипов с Britney Spears, Beyonce Pink, в котором была наглядно визуализирована продукция компании Pepsi. Pepsi в отличие от Coca-Cola очень часто привлекает самых известных знаменитостей и представленный мной выше пример не единственный. Товары компании Pepsi также рекламировали Элтон Джонс, Шакира, Мадонна, Майкл Джексон и другие. Однако Coca-Cola тоже занималась рекламой своей продукции с помощью известных личностей таких как Мэтт Леблан и Кортни Кокс из всеми любимого сериала «Друзья», Селена Гомес, Пенелопа Крус и другие. Кроме того, Coca-Cola известна своей оригинальной новогодней рекламой с культовыми грузовиками и новогодней песней, которая привлекает большинство людей [3].

Что касается известных ресторанов быстрого питания – Mc. Donald's, Burger King и KFC, то у первых двух была максимально активная борьба друг с другом. Всеми известная реклама 2011 года, в которой Mc. Donald's поиздевался над Burger King. В ней мальчик хотел поесть картошку фри из фирменной коробки Mc. Donald's, но у него постоянно отбирали ее другие дети. Тогда он решил положить её в пакет Burger King. После чего уже никто к нему не подошёл. Данный пример показывает, превосходство Mc. Donald's над Burger King. Или иная стратегия. Во Франции Mc. Donald's решил высмеять соперников, поставив указатель 5 км до ресторана быстрого питания Mc. Donald's всего 5 км, а до заведения Burger King 258 км. Демонстрируя, что Mc. Donald's всегда близко и рядом, когда только захотите. Включение KFC в эту войну менее безопасно. Наиболее известным инструментом в войне этих брендов KFC использует свой секретный рецепт курочки, который так сильно запал в душу потребителям, что они ходят туда по большей мере из-за него [3].

Гиганты спортивных товаров – Nike и Adidas. Противостояние этих двух компаний – один из редких случаев, когда можно наблюдать не очень агрессивную войну брендов, но пронизательную. Вся суть их борьбы в том, чтобы с каждым разом улучшить, сделать дорогой, концептуальной и красивой серию футбольных реклам. Adidas в своей рекламе опирается на создание параллельной фантастической реальности. Что касается Nike, то он отдаёт предпочтение персонифицированной красоте и духу. Борьбу Nike и Adidas является одной из красивых войн в истории [4, 5].

Сфера электроники сейчас очень обсуждаема, так как у каждого из нас сейчас есть смартфон. В противостояние таких брендов как Apple и Xiaomi, второй придумал

свою стратегию. Чтобы обойти Apple, Xiaomi запустила рекламу «Apple of China», которая предоставляет тот же набор гаджетов, как стоимость одного iPhone. Xiaomi пытается усовершенствовать свою систему до такой степени, чтобы функционал практически ничем не отличался от продукции Apple. Кроме того, всем известно долгое противостояние между Samsung и Apple за патенты. Большое количество судов по этому поводу привели к тому, что в преимуществе оказался по большей мере Samsung. Однако на этом всё не закончилось. Далее последовала жёсткая рекламная война с троллингом [6, 7].

Список использованных источников

1. Крылова, А. А. Влияние бренда на потребителя // Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 257–259. — URL: <https://moluch.ru/archive/360/80604/>
2. Ченцова, А. С. Война брендов как форма конкурентной борьбы / А. С. Ченцова. – Текст: электронный // Бизнес и общество. – 2023. – N 1 (37). – С. 1–5. – URL: http://business-society.ru/2023/1-37/33_chencova.pdf.
3. Coca-cola vs. Pepsi, BMW vs. Audi: войны брендов // 1ps.ru URL: <https://1ps.ru.turbopages.org/1ps.ru/s/blog/dirs/2019/coca-cola-vs-pepsi-bmw-vs-audi-voynyi-brendov/>
4. Маркетинговые войны: Nike против Adidas // StudWood URL: https://studwood.net/2032757/marketing/marketingovye_voyny_nike_protiv_adidas?ysclid=lgnnv2crh9880157302.
5. Nike и adidas: 7 фактов о борьбе двух гигантов // FRIDAY / ЭДИТОРИАЛ URL: <https://fridaymagazine.ru/post/editorial/nike-adidas-war?ysclid=lgnnjv2fyu286537475>.
6. Samsung, Apple, Xiaomi, Huawei: кто кого в мире «троллинга»? // Droidone URL: <https://droidone.ru/samsung-apple-xiaomi-huawei-kto-kogo-v-mire-trollinga.html>
7. Deven D. G., Spencer W. W. Brands, Competition, and the Law // ResearchGate. - 2020. - С. 1425-1500