

УДК 339.137

Измалкова Анна Павловна

бакалавр
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Москва, Россия
anna.izmalkova_03@mail.ru

Лялькова Евгения Евгеньевна

Заместитель заведующего
кафедрой «Современные технологии сбора и
обработки отчетности», к.э.н., доцент, доцент
Департамента бизнес-аналитики
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Москва, Россия
eelyalkova@fa.ru

**ВОЙНА БРЕНДОВ КАК ФОРМА
КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ: ОБЩЕМИРОВАЯ
ПРАКТИКА И РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА**

Аннотация

В условиях глобализации и цифровизации экономики роль бренда в конкурентной борьбе становится все более значимой. Бренды выступают как один из ключевых инструментов привлечения и удержания потребителей, а также получения конкурентного преимущества на рынке. В результате возникает война брендов, представляющая собой борьбу между компаниями за лидерство на рынке и влияние на потребителей с использованием инноваций, рекламы, маркетинговых ходов и стратегий. Целью исследования является систематизация и обобщение существующих теоретических и эмпирических работ о теории войны брендов, выявление основных проблем, возникающих при ведении войны брендов, опираясь на анализ общемировой практики и российской специфики данного явления.

Ключевые слова:

бренды, реклама, конкуренция, маркетинг, инновации

Anna P. Izmalkova

Bachelor
Financial University under the Government
of the Russian Federation
Moscow, Russia

Evgeniya E. Lyalkova

Ph.D. (Econ.), Assistant Professor
Financial University under the Government
of the Russian Federation
Moscow, Russia

**BRAND WARFARE AS A FORM OF
COMPETITION: GLOBAL PRACTICE
AND RUSSIAN SPECIFICS**

Abstract

In the context of globalization and digitalization of the economy, the role of the brand in the competitive struggle is becoming increasingly important. Brands act as one of the key tools for attracting and retaining consumers, as well as gaining a competitive advantage in the market. As a result, there is a brand war, which is a struggle between companies for market leadership and influence on consumers using innovations, advertising, marketing moves and strategies. The purpose of the study is to systematize and generalize existing theoretical and empirical works on the theory of brand warfare, to identify the main problems that arise in the conduct of brand warfare, based on the analysis of global practice and the Russian specifics of this phenomenon.

Keywords:

brands, advertising, competition, marketing, innovation

В отсутствие конкуренции экономический субъект удовлетворяет свои интересы, не принимая во внимание интересы других сторон. Однако при наличии конкуренции учет интересов других становится единственным способом достижения собственных целей.

Развитие конкурентных отношений тесно связано с делением экономической власти. Если она отсутствует, потребитель не имеет выбора и вынужден принять

условия, предлагаемые производителем, или остаться вовсе без необходимого блага. В случае разделения экономической власти потребитель имеет возможность выбирать из множества поставщиков аналогичных товаров тот, который наиболее соответствует его потребностям и финансовым возможностям.

Война брендов зачастую ведет к значительному увеличению затрат на маркетинг и рекламу. Компаниям приходится тратить большие суммы на рекламные кампании, чтобы привлечь внимание потребителей и удержать их лояльность. В результате, малые и средние предприятия могут испытывать затруднения в конкуренции с крупными игроками, имеющими больше ресурсов на рекламные бюджеты.

Рассмотрим ТОП-10 банков, чьи расходы на рекламу больше, чем у других конкурентов (табл. 1.).

Таблица 1 – ТОП-10 банков по расходам на рекламу в 2021 году

	Расходы на рекламу, млрд руб.	Динамика год к году	Доля расходов на рекламу	ROE
ВТБ	23	32%	0,13%	16%
Тинькофф Банк	17	142%	1,86%	43%
Сбербанк	10	82%	0,03%	25%
Газпромбанк	7	14%	0,09%	12%
Альфа-банк	6	31%	0,12%	21%
Совкомбанк	4,5	129%	0,27%	25%
Открытие	3,5	39%	0,13%	17%
Райффайзенб анк	3,5	70%	0,24%	23%
Почта банк	2,6	59%	0,54%	5%
Ак барс	2,5	-4%	0,43%	8%

Источник: Составлено автором по отчетности банков по форме 0409102 https://cbr.ru/banking_sector/credit/coinfo/f102/?regnum=2272&dt=2022-01-01

Реклама играет важную роль в увеличении доли рынка компании, так как она влияет на несколько аспектов:

- 1) увеличение осведомленности;
- 2) создание позитивного имиджа бренда;
- 3) увеличение продаж;

4) расширение рыночного охвата;

5) дифференциация продуктов.

Обратимся к таблице 2, где показан отчет крупнейших банков по размерам активов на 01.01.2022.

Таблица 2 – Топ-14 банков по размерам активов

Место на 01.01.2022	Наименование банка	Размер активов на 01.01.2022, млн руб.	Доля рынка
1	ПАО Сбербанк	37 858 740	31.466%
2	Банк ВТБ (ПАО)	19 152 805	15.918%
3	Банк ГПБ (АО)	8 357 662	6.946%
4	НКО НКЦ (АО)	6 040 047	5.020%
5	АО "АЛЬФА-БАНК"	5 580 609	4.638%
6	АО "Россельхозбанк"	4 175 844	3.471%
7	ПАО "Промсвязьбанк"	4 038 386	3.356%
8	ПАО "МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК"	3 414 670	2.838%
9	ПАО Банк "ФК Открытие"	3 209 679	2.668%
10	ПАО "Совкомбанк"	2 021 605	1.680%
11	АО "Райффайзенбанк"	1 598 602	1.329%
12	ПАО РОСБАНК	1 564 643	1.300%
13	АО "АБ "РОССИЯ"	1 296 617	1.078%
14	АО "Тинькофф Банк"	1 241 557	1.032%

Следует заметить, что распределение мест изменилось (табл. 1 и 2), что свидетельствует о том, что реклама должна быть частью стратегического маркетингового подхода, и просто увеличение рекламных расходов не гарантирует увеличения доли рынка. Эффективность рекламы зависит от качества и целевой аудитории, а также от сочетания с другими маркетинговыми инструментами.

Рассмотрим, какая концентрация на рынке банков была на 2021 год. Для этого мы будем использовать коэффициент концентрации (CR)

Коэффициент концентрации рынка (CR) – это показатель, который используется для определения степени концентрации рынка среди крупнейших компаний. Он выражает долю рынка, занимаемую определенным количеством крупнейших фирм, и позволяет оценить, насколько концентрирован рынок. Вычисление CR происходит путем сложения долей рынка n крупнейших компаний [7].

Рассмотрим показатели 10 крупнейших банков России по доле рынка.

Топ-10 банков по доле рынка:

1. ПАО Сбербанк: 31.466%
2. Банк ВТБ (ПАО): 15.918%
3. Банк ГПБ (АО): 6.946%
4. НКО НКЦ (АО): 5.020%
5. АО "АЛЬФА-БАНК": 4.638%
6. АО "Россельхозбанк": 3.471%
7. ПАО "Промсвязьбанк": 3.356%
8. ПАО "МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК": 2.838%
9. ПАО Банк "ФК Открытие": 2.668%
10. ПАО "Совкомбанк": 1.680%

Для расчета коэффициента концентрации CR10 необходимо сложить доли рынка топ-10 компаний на рынке:

$CR10 = \text{ПАО Сбербанк (31.466\%)} + \text{Банк ВТБ (ПАО) (15.918\%)} + \text{Банк ГПБ (АО) (6.946\%)} + \text{НКО НКЦ (АО) (5.020\%)} + \text{АО "АЛЬФА-БАНК" (4.638\%)} + \text{АО "Россельхозбанк" (3.471\%)} + \text{ПАО "Промсвязьбанк" (3.356\%)} + \text{ПАО "МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК" (2.838\%)} + \text{ПАО Банк "ФК Открытие" (2.668\%)} + \text{ПАО "Совкомбанк" (1.680\%)}$

Получаем, $CR10 = 78.001\%$.

Коэффициент концентрации CR10, равный 78.001%, показывает, что 10 крупнейших российских банков вместе контролируют значительную часть рынка, оставляя меньшую долю для остальных участников рынка.

Война брендов может привести к монополизации рынка, когда один или несколько доминирующих игроков контролируют большую часть рынка, ограничивая возможности для других участников. Это может привести к снижению конкуренции, ограничению инноваций и увеличению цен на товары и услуги для потребителей.

Чтобы определить угрозу монополизации на рынке, мы можем рассчитать коэффициент НИИ и проанализировать его значение. Коэффициент Хиршмана-Херфиндаля (НИИ) – это мера концентрации рынка, которая используется для определения степени конкуренции между участниками рынка. Он рассчитывается путем суммирования квадратов долей рынка всех участников. НИИ может варьироваться от 0 (совершенная конкуренция) до 10 000 (монополия) [5].

На рисунке 1 мы можем наблюдать, какие доли у каждой компании, специализирующиеся на быстром питании. Результаты, следующие:

1. McDonald's – 37%
2. Burger King – 21%
3. KFC – 15%
4. Subway – 10%
5. Starbucks – 8%
6. Domino's Pizza – 4%
7. Pizza Hut – 3%
8. Другие – 2%

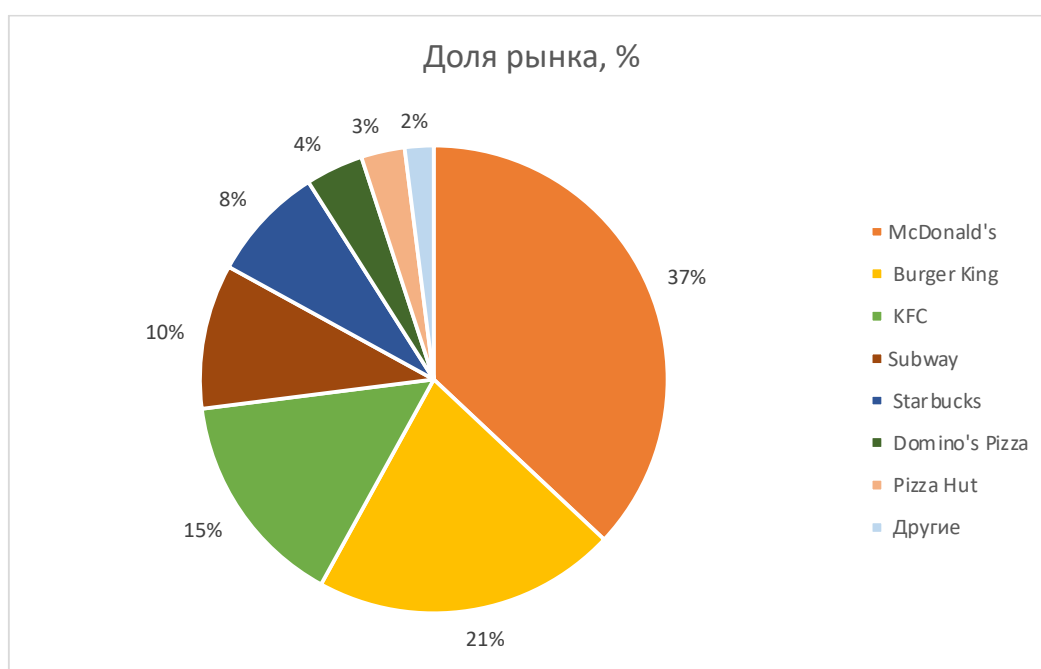


Рисунок 1 – Доли рынка крупных компаний быстрого питания

Источник: Составлено автором на основе изученной информации: Statista (2021). Market share of the leading brands in the U.S. fast-food industry in 2020./ <https://www.statista.com/statistics/240105/market-share-of-the-leading-brands-in-the-us-fast-food-industry/>

Для расчета коэффициента Херфиндаля-Хиршмана (НИ) преобразуем рыночные доли в доли от 0 до 1, возведем доли каждой компании в квадрат:

$$\text{McDonald's: } 0.37^2 = 0.1369$$

$$\text{Burger King: } 0.21^2 = 0.0441$$

$$\text{KFC: } 0.15^2 = 0.0225$$

$$\text{Subway: } 0.10^2 = 0.0100$$

Starbucks: $0.08^2 = 0.0064$

Domino's Pizza: $0.04^2 = 0.0016$

Pizza Hut: $0.03^2 = 0.0009$

Другие: $0.02^2 = 0.0004$

Сложим квадраты долей всех компаний на рынке:

$$\text{HHI} = 0.1369 + 0.0441 + 0.0225 + 0.0100 + 0.0064 + 0.0016 + 0.0009 + 0.0004 \\ = 0.2228$$

HHI получился равным 0.2228 или 2228 (если умножить на 10 000).

Этот результат демонстрирует уровень концентрации на глобальном рынке быстрого питания.

$1\ 500 < 2\ 228 < 2\ 500$, что говорит об умеренной степени конкуренции и среднем риске монополизации.

Средний уровень концентрации рынка может объясняться тем, что несмотря на то, что McDonald's и Burger King доминируют на рынке, существует ряд других компаний, которые также оказывают влияние на рыночную динамику, такие как KFC, Subway, Starbucks, Domino's Pizza, Pizza Hut и другие. Это говорит о том, что рынок быстрого питания остается относительно конкурентоспособным, и мелкие игроки имеют возможность успешно существовать и развиваться на этом рынке.

Такой уровень концентрации может способствовать войне брендов между компаниями, поскольку каждая из них стремится увеличить свою рыночную долю и привлечь больше клиентов. Война брендов может проявляться в форме инноваций, улучшения качества продукции, агрессивных маркетинговых кампаний и других стратегий, направленных на усиление конкурентных преимуществ.

Однако следует отметить, что коэффициент HHI является всего лишь одним из показателей, и для более глубокого анализа конкурентной борьбы и войны брендов необходимо также учитывать другие факторы, такие как географическое распределение компаний, специфика разных регионов, индустриальные особенности и т.д. В случае российского рынка также может быть полезно исследовать специфические региональные особенности, законодательные ограничения и предпочтения потребителей.

В современном мире конкуренция между компаниями становится все более острой, особенно в области технологий и электроники. Бренды стремятся занять доминирующее положение на рынке, предлагая потребителям самые передовые и

инновационные продукты. Война брендов в этой сфере часто определяется уровнем инноваций, которые могут привести к увеличению рыночной доли и укреплению позиций компаний.

Для того чтобы оценить влияние инноваций на конкурентную борьбу среди ведущих производителей смартфонов, таких как Apple, Samsung, Huawei и Xiaomi, проведем анализ и сравнение ключевых показателей.

Для примера расчетов возьмем индекс инновационности. Используем формулу (1).

$$\text{Индекс инновационности} = \frac{\text{Инвестиции в R\&D}}{\text{Общая выручка компании}} \quad (1)$$

Apple (2021 год):

Инвестиции в R&D: \$18.75 млрд

Общая выручка: \$274.52 млрд

Индекс инновационности Apple = (\$18.75 млрд) / (\$274.52 млрд) = 0.0683, или 6.83%

Samsung (2021 год):

Инвестиции в R&D: \$17.36 млрд

Общая выручка: \$211.07 млрд

Индекс инновационности Samsung = (\$17.36 млрд) / (\$211.07 млрд) = 0.0823, или 8.23%

Huawei (2021 год):

Инвестиции в R&D: \$21.77 млрд

Общая выручка: \$136.7 млрд

Индекс инновационности Huawei = (\$21.77 млрд) / (\$136.7 млрд) = 0.1592, или 15.92%

Xiaomi (2021 год):

Инвестиции в R&D: \$1.3 млрд

Общая выручка: \$37 млрд

Индекс инновационности Xiaomi = (\$1.3 млрд) / (\$37 млрд) = 0.0351, или 3.51%

Для расчета влияния инноваций на рыночную долю возьмем данные о рыночной доле смартфонов в 2020 году и сравним их с данными за 2021 год. Используем следующую формулу (2).

Изменение рыночной доли:

$$\frac{\text{Рыночная доля после внедрения инноваций} - \text{Рыночная доля до внедрения инноваций}}{\text{Рыночная доля до внедрения инноваций}} \times 100\% \quad (2)$$

Apple:

Рыночная доля в 2020 году: 21.3%

Рыночная доля в 2021 году: 21.5%

Изменение рыночной доли Apple = $(21.5 - 21.3) / 21.3 \times 100\% \approx 0.9\%$

Samsung:

Рыночная доля в 2020 году: 32.0%

Рыночная доля в 2021 году: 31.3%

Изменение рыночной доли Samsung = $(31.3 - 32.0) / 32.0 \times 100\% \approx -2.2\%$

Huawei:

Рыночная доля в 2020 году: 17.5%

Рыночная доля в 2021 году: 14.6%

Изменение рыночной доли Huawei = $(14.6 - 17.5) / 17.5 \times 100\% \approx -16.6\%$

Xiaomi:

Рыночная доля в 2020 году: 9.2%

Рыночная доля в 2021 году: 11.6%

Изменение рыночной доли Xiaomi = $(11.6 - 9.2) / 9.2 \times 100\% \approx 26.1\%$

На основе проведенных расчетов для компаний Apple, Samsung, Huawei и Xiaomi можно сделать следующие выводы.

Индекс инновационности:

1. Huawei имеет наибольший индекс инновационности (15.92%), что указывает на высокие инвестиции компании в исследования и разработки относительно общей выручки.

2. Samsung занимает второе место с индексом инновационности 8.23%, а Apple на третьем месте с 6.83%.

3. Xiaomi имеет наименьший индекс инновационности (3.51%) среди рассмотренных компаний.

Изменение рыночной доли:

1. Xiaomi показало наибольший рост рыночной доли на 26.1% между 2020 и 2021 годами, что может свидетельствовать об успешной стратегии компании в конкурентной борьбе.

2. Apple также показало небольшой рост рыночной доли на 0.9% за тот же период.

3. У Samsung наблюдается незначительное снижение рыночной доли на 2.2%, что может говорить о возможных сложностях в конкурентной борьбе с другими производителями.

4. Huawei показало наибольшее снижение рыночной доли на 16.6%, что может быть связано с множеством факторов, включая санкции и ограничения на рынке.

Важно отметить, что изменение рыночной доли может быть обусловлено множеством факторов, включая инновации, маркетинг, ценообразование и другие факторы конкуренции.

Суммируя полученные результаты, можно сделать вывод о том, что инновации могут иметь значительное влияние на конкурентную борьбу среди производителей смартфонов. Успешные инновационные стратегии могут привести к увеличению рыночной доли и укреплению позиций компаний на рынке.

1. Партнерские программы и совместные проекты

Сотрудничество с другими брендами и компаниями в рамках партнерских программ и совместных проектов может расширить охват аудитории и усилить влияние бренда на рынке.

Для анализа влияния партнерских программ на выручку компаний, рассмотрим следующие российские мобильные операторы: "МТС", "МегаФон", "Билайн" и "Tele2". Исходя из открытых данных, оценим как партнерские программы повлияли на их выручку за 2020 год.

1) МТС

МТС активно сотрудничает с компаниями-партнерами, предлагая своим клиентам дополнительные преимущества. В 2020 году МТС запустил акцию с сервисом "ivi", предлагая абонентам 3 месяца бесплатного доступа к контенту. Предположим, что 10% абонентов МТС (7 миллионов из 70 миллионов) воспользовались данной акцией. Стоимость подписки "ivi" составляет 399 рублей в месяц. Таким образом, потенциальный доход от партнерства за 3 месяца составил $7,000,000 \times 399 \times 3 = 8,379,000,000$ рублей.

2) МегаФон

МегаФон также активно использует партнерские программы. Предположим, что 8% абонентов МегаФона (5 миллионов из 63 миллионов) воспользовались акцией с

сервисом Яндекс.Плюс, предоставляющую 3 месяца бесплатного доступа к услугам Яндекса. Стоимость Яндекс.Плюс составляет 169 рублей в месяц. Таким образом, потенциальный доход от партнерства составил $5,000,000 \times 169 \times 3 = 2,535,000,000$ рублей.

3) Билайн

Билайн сотрудничает с компаниями, предоставляющими услуги такси. Если средняя стоимость поездки составляет 300 рублей, и каждый абонент совершил в среднем 10 поездок, то общая сумма скидок составила $2,000,000 \times 300 \times 0.15 \times 10 = 900,000,000$ рублей. Это привлекло клиентов к сервису "Ситимобил" и, возможно, повысило лояльность абонентов к "Билайн".

4) Tele2

Tele2 также активно сотрудничает с партнерами для предоставления преимуществ своим клиентам. В 2020 году Теле2 провел совместную акцию с сервисом "LitRes", предоставляя абонентам 3 месяца бесплатного доступа к электронным книгам. Предположим, что 7% абонентов Tele2 (2,8 миллиона из 40 миллионов) воспользовались данной акцией. Стоимость подписки "LitRes" составляет 199 рублей в месяц. Таким образом, потенциальный доход от партнерства за 3 месяца составил $2,800,000 \times 199 \times 3 = 1,676,400,000$ рублей.

В итоге, партнерские программы и совместные проекты могут оказывать положительное влияние на выручку компаний и повышать лояльность клиентов. Конечно, эти расчеты являются условными и приблизительными, но они наглядно могут показать, как различные партнерские программы могут стимулировать рост выручки и укреплять позиции компаний на рынке.

Определяя рекомендации по решению проблемы войны брендов как способа конкурентной борьбы, стоит упомянуть, что важен комплексный подход и заинтересованность всех сторон рыночных отношений и их регулятора: клиентов, компаний, государства. В стратегии брендинга могут быть внесены качественные изменения, которые обязательно должны соответствовать всем особенностям рынка и потребителей. Учет общемировой практики и российской специфики позволит эффективно разрабатывать и реализовывать стратегии брендинга для повышения конкурентоспособности на рынке.

Список использованных источников

1. Балакирева, Е.В. Война брендов на российском рынке / Балакирева, Е.В. // Молодой ученый. — 2019. — № . — С. 30-32.// <https://moluch.ru/archive/243/58382/>
2. Грибов, В. Д., Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / В. Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-406-10684-6. — URL: <https://book.ru/book/946262>
3. Дьяконова, Н.В Война брендов в современном мире: примеры и российская специфика / Дьяконова, Н.В // Актуальные вопросы экономических наук. — 2017. — № . — С. 21-26./<http://econom-sn.com/archive/article/199>
4. Ежемесячный выпуск рэнкингов банков: 01.01.2022; <https://raexpert.ru/rankingtable/bank/monthly/jan2022/tab01/>
5. Ильяшенко, В. В., Микроэкономика : учебник / В. В. Ильяшенко. — Москва : КноРус, 2022. — 276 с. — ISBN 978-5-406-09364-1. — URL: <https://book.ru/book/943053>
6. Statista (2021). / [Электронный ресурс] // The Statista Global Consumer Survey. : [сайт]. — URL: <https://www.statista.com/global-consumer-survey/>
7. Тарануха, Ю. В., Микроэкономика : учебник / Ю. В. Тарануха. — Москва : КноРус, 2021. — 405 с. — ISBN 978-5-406-08130-3. — URL: <https://book.ru/book/939139>