

X Международная Кондратьевская конференция «Научное наследие Н.Д. Кондратьева
и современность»

Война брендов как форма конкурентной борьбы

Алам Мила Нет

E-mail: milaalam1998@gmail.com

Алам Мила Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации г.Москва
milaalam1998@gmail.com Война брендов как форма конкурентной борьбы

В эпоху глобализации те торговые марки, которые сыскали популярность в масштабах государства, где они были основаны, получили возможность выйти на международный рынок и побороться за внимание более широкого круга потребителей. И тут начинается конкуренция, состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья. Какие только методы не применяют маркетологи чтобы завоевать расположение клиента, ведь от этого будет зависеть выручка компании и перспективы ее дальнейшего развития. С начала 90-х гг. основание и раскрутка брендов стало смыслом предпринимательства, особенно тех компаний, которые стремились выйти на новые, еще не освоенные пространства. В ожесточенной борьбе за кошелек потребителя на мировых рынках обладание известным брендом является важнейшим фактором. Именно бренды стали символам многих отрицательных проявлений глобализации, что придает данной теме изучения дополнительную политическую остроту. Качество бренда и восприятие его бренда, соответствие между коммуникациями и опытом взаимодействия с покупателем. проявляется в лояльности к нему потребителя. Фирма создает высокую лояльность бренду за счет: • анализ целевой аудитории и исходя из полученных данных выбора верных характеристик бренда для создания его идентичности • поиск будущих работников самой фирмы-производителя, а также готовых к сотрудничеству с ней иных организаций, рекламных агентств, например, готовых разделить идеологию фирмы и имели бы мотивацию к поддержанию идентичности бренда; • измерения удовлетворения покупателей брендом на текущий момент и внесения корректировок в курс действий Стратегическое управление брендами направлено на увеличение совокупного марочного капитала фирмы в результате оптимизации структуры портфеля брендов путем определения количества и степени дифференциации брендов. Расширение бренда с введением в ассортимент новых продуктов предполагает производство и продвижение на рынок разных товарных групп под одним брендом. Так, благодаря уже полюбившимся нам ранее существовавшим товарам, торговая марка сыскала доверие среди покупателей. И теперь фирма может позволить вкладывать в брэндинг гораздо меньше как финансовых ресурсов, так и творческих. Чтобы быть в курсе любых колебаний на рынке и успешно проводить кампанию эксперты-маркетологи проводят системный анализ структуры рынка. Это необходимо, если владелец брэнда хочет быть уверен в максимизации прибыли. Для этих целей было придумано множество методов, которые позволяют комплексно подходить к решению любой возникающей проблемы. Например, так называемый SWOT-анализ достаточно хорошо зарекомендовал себя и широко используется множеством фирм в настоящее время по всему миру. SWOT-анализ, также известный как внутренний анализ, обозначает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Спустя некоторое время, на рынки возникли фирмы-гиганты, имеющие под собой множество торговых марок. Сперва только взглянув на магазинную полку можно решить, что вся имеющаяся продукция принадлежит разным компаниям, но на деле оказывается, что в мире существуют всего несколько крупных фирм, количество которых можно пересчитать на пальцах, делящих между собой весь рынок. Как раз тут то и разыгрывается нешуточная борьба. Конкуренция является результатом дефицита - никогда не бывает достаточно товара, чтобы

удовлетворить все мыслимые человеческие потребности и происходит, когда люди стремятся соответствовать критериям, которые используются для определения социального статуса. Конкуренция обычно считается необходимым условием для координации интересов отдельных лиц через рыночный процесс. Маркетинговые военные стратегии представляют собой методы, используемые в торговле и маркетинге, которые представляют собой параллель между бизнесом и войной, где конкурирующие фирмы рассматриваются как стороны в военном конфликте. А доля рынка считается аналогичной спорной территории. Этот взгляд на маркетинг утверждает, что на зрелых рынках с низким уровнем роста, когда реальный рост ВВП является отрицательным или низким, торговля действует как игра с нулевой суммой. Выигрыш одного участника возможен только за счет другого участника. Успех зависит от борьбы с конкурентами за долю на рынке. Первыми крупными сторонниками теорий маркетинговой войны были Филип Котлер и Дж. Б. Куинн. Из инструментов ведения маркетинговых войн можно выделить следующие: ● Цены ● Сервис ● Гарантии. ● Реклама

ВОЙНЫ БРЕНДОВ, ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ Чтобы лучше понять, как же действует конкуренция и применяются различные техники ведения конкурентной борьбы, необходимо изучить примеры из историй известных компаний, которые всеми силами пытались захватить большую долю рынка. Некоторые из компаний по производству упаковки для потребительских товаров боятся ценовой войны, которую ведут Amazon и Walmart, одни из крупнейших американских компаний-ритейлеров, друг против друга. И Amazon, и Walmart обращаются к компаниям СРГ с просьбой снизить цены в любом случае, даже если это означает сокращение маркетингового бюджета. Walmart хочет иметь самые низкие цены на 80 Следующий пример будет касаться автомобильной отрасли. Когда автомобильные гиганты борются, они борются со стилем. В начале двухтысячных между Audi и BMW началась рекламная война.