

УДК 338:366.63

## СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ «РЕКЛАМНЫХ ВОЙН» В ПРОДВИЖЕНИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Шиленко С.И., Колесникова Е.В., Наплекова Ю.А.

*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,  
Белгород, e-mail: shilenko@yandex.ru*

Современный автомобильный рынок, как первичный, так и вторичный, переживает кризис и находится в стадии спада. Сокращение объёмов накопления у населения, снижение доходов и заметный рост цен существенно влияют на статистику продаж. На фоне рецессии представляет научный интерес поиск технологий продвижения легковых автомобилей отечественного производства. В первую очередь, это касается рекламных технологий, используемых в продвижении и стимулировании продаж отечественных автомобилей. В период острой конкуренции и снижения покупательского спроса невозможно обойтись без передовых рекламных технологий, каковыми являются «рекламные войны». В статье поднимаются проблемы использования данного приема отечественными и зарубежными производителями автопрома. Доказано, что данная технология продвижения брендов в современной практике играет важную роль и является эффективным инструментом достижения целей.

**Ключевые слова:** маркетинг, рекламные технологии, продвижение бренда, «рекламные войны», стимулирование сбыта, креатив

## SPECIFICS OF «ADVERTISING WARS» IN THE PROMOTION OF CAR BRANDS

Shilenko S.I., Kolesnikova E.V., Naplekova Yu.A.

*Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Belgorod, e-mail: shilenko@yandex.ru*

A modern car market, both primary and secondary, is experiencing a recession stage. Reduce of domestic savings, decline in income and a significant increase in prices have a strong effect on the sales statistics. In decline conditions there is a scientific interest for search of an advancement technology of domestic cars' promotion. First of all it concerns the advertising techniques used to promote and stimulate domestic car sales. In the period of intensive competition and reducing of consumer demand it is impossible to ignore such advanced advertising technologies as the «advertising wars». The article raises the problem of the use of this technique by domestic and foreign manufacturers of the automotive industry. It is proved that this technology of brands promotion in modern practice plays an important role and is an effective tool for achieving the goals.

**Keywords:** marketing, advertising technologies, brand promotion, «advertising wars», sales promotion, creativity

Современный российский рынок автомобилей отличается высокой конкуренцией и насыщенностью, многообразием предложений автомобилей различных марок. Перед организациями и предприятиями автомобильной отрасли России возникла новая и достаточно сложная задача – определить наиболее эффективные методы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Для реализации успешной деятельности в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры нужны достоверный и регулярный анализ рыночной среды, своевременные и гибкие корректировки маркетинговой стратегии, проведение эффективной коммуникационной политики. Реклама является основным инструментом эффективных маркетинговых коммуникаций.

Результаты работы национального автопрома за 2015 год констатируют резкое падение спроса, снижение продаж и низкую покупательскую способность населения. За кризисный 2015 год продажи легковых автомобилей упали на 26%, грузовиков – на 17%.

В стране не используются мощности, способные выпускать более 3 млн машин

в год, предложение не соответствует спросу. Тем не менее, даже в таких условиях население потратило на покупку новых автомобилей 1,78 трлн рублей. Всего, с учётом импорта, в РФ продано 1,6 млн автомобилей. При этом 97 тыс. легковых и 20 тыс. грузовых автомобилей отправлено на экспорт. Иными словами, продукция отрасли является необходимой для нормального функционирования экономики.

Благодаря реализуемым мерам господдержки спроса на общую сумму 43,3 млрд руб. в 2015 году удалось предотвратить сценарий обвального падения рынка, несмотря на то, что общий спрос на автомобили упал ниже уровня 2009 года (рис. 1).

Российская автомобильная промышленность сегодня стоит перед выбором – или столкнуться с возвратом к импортной модели, или формироваться в экспортную модель. Тем более что кризис, приведший к падению национальной валюты, создаёт для этого условия. Дешевающий рубль выгоден для потенциальных инвесторов, которые собираются организовать производство автомобилей в России.

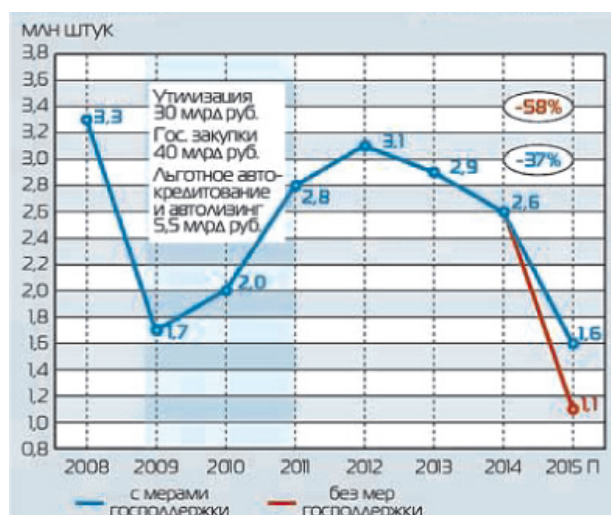


Рис. 1. Динамика автомобильного рынка РФ в 2008–2015 гг.

На современном этапе развития производственных отношений, как в нашей стране, так и за рубежом, для успеха на рынке недостаточно быть лидером в ценовой и «качественной» конкуренции, необходимо также применение целого комплекса мероприятий для информирования, убеждения и напоминания людям о самой фирме, её товарах, идеях или участии в общественной жизни [9].

В долгосрочной перспективе, для того чтобы не только выжить, но и развиваться, российский автопром должен повысить свою экспортноориентированность. Для этого нужен покупатель. А сегодня покупателя надо завоевывать и, прежде всего, благодаря нетрадиционным подходам в рекламе [12].

На примере сложившейся в 2015 г. ситуации проанализируем влияние рекламы на увеличение объемов продаж некоторых автомобильных брендов.

Российский рынок автомобилей в 2015 г. изменялся под влиянием экономического кризиса. Продажи легковых автомобилей упали за первое полугодие на 49%. При этом падение продаж российских и иностранных марок было примерно одинаковым – 48 и 49% соответственно, поэтому доля продаж иномарок сохранилась на прежнем уровне – 71%, при этом производство легковых автомобилей снизилось на 60%.

В этот период вопросы содержания рекламы получили особенную актуальность, так как для эффективной реализации товаров компании должны были проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих максимальное распределение товарной продукции на рынке, активно воздействуя на ценовую политику и целевую аудиторию [2]. На реализацию комплекса маркетинга приходится значительный объем целенаправ-

ленных маркетинговых действий, как самого предприятия, так и его коммерческих посредников [3]. В условиях конкурентной борьбы производителям необходимо выделять своё предложение из множества других предложений конкурентов, инструментом для этого является реклама [21].

Сегодня в рекламе недостаточно простого информирования о характеристиках автомобилей, поскольку они примерно одинаковы в одном сегменте рынка [15]. Основной акцент делается на творческой составляющей содержания рекламного обращения, что оказывает психологическое влияние на сознание потенциальных покупателей при принятии решения о покупке [14].

Передовые рекламные технологии применяются теперь и в России [6]. Первую в новейшей истории российского маркетинга «рекламную войну» развязали, как и следовало ожидать, автоконцерны – сначала ОАО «АВТОВАЗ», далее – остальные.

В результате подобных рекламных компаний реклама становится яркой и креативной. Пример тому – так называемая «война неВест», которая больше всего пошла на пользу именно ОАО «АВТОВАЗ» (рис. 2). Ведь всем конкурентам пришлось сравнивать свои автомобили с изделием волжан, следовательно, получается, что «Веста» доступнее, комфортнее, чем другие модели машин. И самое остроумное в этой рекламе то, что конкуренты доказали это за свои собственные деньги.

Специфика «рекламной войны» как технологии продвижения заключается в том, что производитель представляет свой товар, остроумно высмеивая своих конкурентов. В соответствии с этой концепцией АвтоВАЗ на рекламных билбордах разместил

фотографию симпатичной девушки с яркой восточной внешностью, сопроводив картинку броской надписью: «Время расстаться с не «Вестой». По замыслу рекламщиков, потребитель должен сделать выбор между Lada Vesta и популярными корейскими марками Hyundai и Kia, в пользу, само собой, российского автомобиля (рис. 2).

Корейские конкуренты не оставили рекламную кампанию без внимания и немедленно отреагировали. Точнее, не собственно

корейцы, а дилеры, которые представляют их интересы на российском рынке.

Один из дилеров Hyundai недвусмысленно и точно продолжил игру слов, заявив, что корейские «не «Весты» зато не ломаются (рис. 3).

Шутка про покладистых «невест» прожила в Интернете недолго, однако ей на смену пришли «американцы», обыгравшие название Ford Fiesta (рис. 4), «французы» со своими извечными Peugeot (рис. 5) и Citroen (рис. 6), «китайцы» с Lifan (рис. 7) и т.д.



Рис. 2. Реклама TRADE-IN LADA VESTA

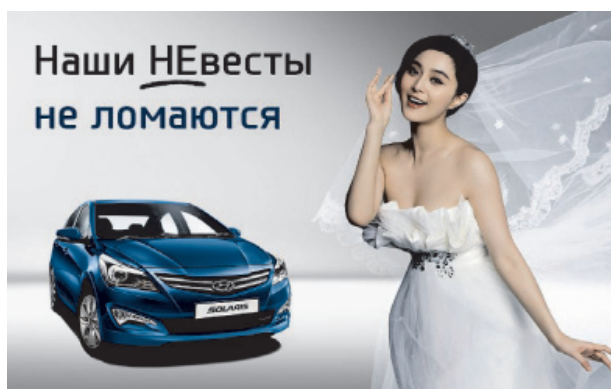


Рис. 3. Ответ Hyundai на рекламу LADA VESTA



Рис. 4. Ответ Ford на рекламу «LADA VESTA»



Рис. 5. Ответ Peugeot на рекламу «LADA VESTA»



Рис. 6. Ответ Citroen на рекламу «LADA VESTA»



Рис. 7. Ответ Lifan на рекламу «LADA VESTA»

В свою очередь креаторы ОАО «АВТО-ВАЗ» искали пути выхода из создавшейся ситуации. И снова было решено исполь-

зовать креатив. На этом этапе рекламная война автопроизводителей вышла на новые рубежи (рис. 8).



Рис. 8. Завершение «рекламной борьбы «неВест»

В результате подобных «рекламных войн» потребитель остаётся только в выигрыше. Реклама становится яркой, остроумной, креативной и сама по себе радует глаз и затрагивает эмоциональную составляющую, в первую очередь – чувство юмора.

В любом случае, право окончательного решения остаётся за потребителем. А у российских автопроизводителей гораздо больше шансов завоевать симпатии покупателей-россиян. Как показывает практика мирового автомобилестроения, даже у самых известных и популярных концернов возникают проблемы с реализацией новых марок на рынке, особенно если этот рынок – российский.

Проведённый анализ показал, что способы продвижения брендов в современной практике играют важную роль и являются эффективным инструментом достижения экономических целей предприятий относительно объёмов продаж, доли рынка, оборачиваемости. Кроме того, технологии «рекламной войны» при незначительных финансовых вложениях в рекламную кампанию позволяют популяризовать бренд автомобиля, сделать его узнаваемым и повысить объёмы продаж [10].

#### Список литературы

1. Глаз В.Н. Особенности оценки мотивационной среды организации / В.Н. Глаз, Ю.А. Глаз // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 3. – С. 76–81.
2. Захарченко Н.П. Информационное и коммуникационное сопровождение PR-кампании как фактор конкурентоспособности предприятия / Н.П. Захарченко, Е.В. Колесникова // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: материалы IX международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 119–122.
3. Захарченко Н.П. Формы и методы определения экономической эффективности рекламы / Н.П. Захарченко,

Е.В. Колесникова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 4–1. – С. 151–155.

4. Кожемякин Е.А. Семиотические аспекты массовой культуры / Кожемякин Е.А., Манохин Д.К. // Культура и текст. – 2013. – № 1 (14). – С. 115–132.

5. Колесникова Е.В. Проблемы международной рекламы // Инновационные технологии в кооперативном образовании как фактор развития экономики: материалы международной научно-практической конференции. В 7 частях. – 2009. – С. 91–99.

6. Колесникова Е.В. Состояние и тенденции развития рекламной практики на современном этапе // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 2. – С. 271–278.

7. Макринова Е.И. Программы лояльности как маркетинговый инструмент обеспечения долгосрочной конкурентоспособности организации в условиях глобализации экономики / Е.И. Макринова, Т.Н. Байбардина, В.В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4 (52). – С. 91–98.

8. Макринова Е.И., Трунова С.Е. Стратегия аутсорсинга в системе маркетинга // TERRA ECONOMICUS. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южный федеральный университет, 2007. – № 3–3. – С. 171–173.

9. Макринова Е.И. Экономическое обоснование эффективного механизма стратегического управления на рынке рекламных услуг / Е.И. Макринова, С.Е. Трунова // Экономика и предпринимательство. – 2009. – № 1 (6). – С. 84–92.

10. Матузенко Е.В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко, Я.О. Федорова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4–3. – С. 629–634.

11. Нагапетьянц Н.А. Маркетинговая деятельность международной компании и обоснование выбора каналов товародвижения / Н.А. Нагапетьянц, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 71–82.

12. Роздольская И.В. Маркетинговые технологии и тенденции продвижения продукции организации / И.В. Роздольская, Ю.А. Мозговая, И.С. Болотова, Л.А. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1 (53). – С. 33–44.

13. Роздольская И.В. Основные теоретические подходы к познанию сущности бренда / И.В. Роздольская, А.А. Клименко // Белгородский университет потребительской кооперации. – 2008. – № 1. – С. 13–20.

14. Роздольская И.В. Целевая направленность креатив-маркетинга как инновационной технологии современного менеджмента в условиях становления новой социальной реальности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3 (55). – С. 29–35.

15. Ромат Е.В., Попова Н.В., Попова Н.В., Андреева И.Г., Роздольская И.В., Ледовская М.Е., Мозговая Ю.А. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: коллективная международная монография. – Киев-Харьков: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2013. – 436 с.

16. Соболев А.В. Семантика цветовых решений в производстве рекламного продукта / А.В. Соболев, С.И. Шиленко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 247–251.

17. Социально-экономические проблемы инновационного развития // Материалы VI Международной научно-практической конференции преподавателей, научных работников и специалистов / ответственный за выпуск: В.В. Сыроижко. – 2015.

18. Тарасова Е.Е. Интернет-маркетинг: проблемы и направления развития / Е.Е. Тарасова, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 4. – С. 62–67.

19. Тарасова Е.Е. Роль интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций / Е.Е. Тарасова, Я.М. Воронин // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 3. – С. 5–14.

20. Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями / А.А. Чалова, Е.Е. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 112–120.

21. Шиленко С.И. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда / С.И. Шиленко, Е.В. Колесникова, С.М. Шиленко // Молодой ученый. – 2015. – № 24 (104). – С. 614–618.

organizacii v uslovijah globalizacii jekonomiki / E.I. Makrinova, T.N. Bajbardina, V.V. Lysenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 4 (52). pp. 91–98.

8. Makrinova E.I., Trunova S.E. Strategija outsoringa v sisteme marketinga // TERRA ECONOMICUS. Rostov-na-Donu: Izd-vo Juzhnyj federalnyj universitet, 2007. no. 3–3. pp. 171–173.

9. Makrinova E.I. Jekonomicheskoe obosnovanie jeffektivnogo mehanizma strategicheskogo upravlenija na rynke reklamnyh uslug / E.I. Makrinova, S.E. Trunova // Jekonomika i predprinimatelstvo. 2009. no. 1 (6). pp. 84–92.

10. Matuzenko E.V. Formirovanie brend-kommunikacij kak jeffektivnoj formy massovyh kommunikacij / E.V. Matuzenko, S.I. Shilenko, Ya.O. Fedorova // Fundamentalnye issledovanija. 2016. no. 4–3. pp. 629–634.

11. Nagapetjanc N.A. Marketingovaja dejatelnost mezhdunarodnoj kompanii i obosnovanie vybora kanalov tovarodvizhenija / N.A. Nagapetjanc, E.E. Tarasova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 3 (51). pp. 71–82.

12. Rozdolskaja I.V. Marketingovyje tehnologii i intencii prodvizhenija produkcii organizacii / I.V. Rozdolskaja, Yu.A. Mозgovaja, I.S. Bolotova, L.A. Isaenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 1 (53). pp. 33–44.

13. Rozdolskaja I.V. Osnovnye teoreticheskie podhody k poznaniu sushhnosti brenda / I.V. Rozdolskaja, A.A. Klimenko // Belgorodskij universitet potrebitelskoj kooperacii. 2008. no. 1. pp. 13–20.

14. Rozdolskaja I.V. Celevaja napravlenost kreativ-marketinga kak innovacionnoj tehnologii sovremennogo menedzhmenta v uslovijah stanovlenija novej socialnoj realnosti // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 3 (55). pp. 29–35.

15. Romat E.V., Popova N.V., Popova N.V., Andreeva I.G., Rozdolskaja I.V., Ledovskaja M.E., Mозgovaja Yu.A. Tendencii i perspektivy razvitija marketinga v sovremennyh uslovijah: kollektivnaja mezhdunarodnaja monografija. Kiev-Harkov: Belgorodskij universitet kooperacii, jekonomiki i prava, 2013. 436 p.

16. Sobolev A.V. Semantika cvetovyh reshenij v proizvodstve reklamnogo produkta / A.V. Sobolev, S.I. Shilenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2014. no. 2 (50). pp. 247–251.

17. Socialno-jekonomicheskie problemy innovacionnogo razvitija // Materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii prepodavatelej, nauchnyh rabotnikov i specialistov / otvetstvennyj za vypusk: V.V. Syroizhko. 2015.

18. Tarasova E.E. Internet-marketing: problemy i napravlenija razvitija / E.E. Tarasova, N.A. Bojchenko // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 4. pp. 62–67.

19. Tarasova E.E. Rol internet-reklamy v sisteme marketingovyh kommunikacij / E.E. Tarasova, Ya.M. Voronin // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2008. no. 3. pp. 5–14.

20. Chalova A.A. Strategicheskij podhod k upravleniju marketingovymi kommunikacijami / A.A. Chalova, E.E. Tarasova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2012. no. 2. pp. 112–120.

21. Shilenko S.I. Ispolzovanie instrumentov prodvizhenija kak neotemlemyj faktor formirovanija brenda / S.I. Shilenko, E.V. Kolesnikova, S.M. Shilenko // Molodoy uchenyj. 2015. no. 24 (104). pp. 614–618.

## References

1. Glaz V.N. Osobennosti ocenki motivacionnoj sredy organizacii / V.N. Glaz, Yu.A. Glaz // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2009. no. 3. pp. 76–81.

2. Zaharchenko N.P. Informacionnoe i kommunikacionnoe soprovozhdenie PR-kampanii, kak faktor konkurentosposobnosti predpriyatija / N.P. Zaharchenko, E.V. Kolesnikova // Problemy jekonomiki, organizacii i upravlenija v Rossii i mire: materialy IX mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. 2015. pp. 119–122.

3. Zaharchenko N.P. Formy i metody opredelenija jekonomicheskoi jeffektivnosti reklamy / N.P. Zaharchenko, E.V. Kolesnikova // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2009. no. 4–1. pp. 151–155.

4. Kozhemjakin E.A. Semioticheskie aspekty massovoj kultury / Kozhemjakin E.A., Manohin D.K. // Kultura i tekst. 2013. no. 1 (14). pp. 115–132.

5. Kolesnikova E.V. Problemy mezhdunarodnoj reklamy // Innovacionnye tehnologii v kooperativnom obrazovanii kak faktor razvitija jekonomiki: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. V 7 chastjah. 2009. pp. 91–99.

6. Kolesnikova E.V. Sostojanie i tendencii razvitija reklamnoj praktiki na sovremennom jetape // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2009. no. 2. pp. 271–278.

7. Makrinova E.I. Programmy lojalnosti kak marketingovyj instrument obespechenija dolgosrochnoj konkurentosposobnosti