

Целесообразно рассчитывать в тресте еще один показатель – запас финансовой прочности (ЗФП), который показывает, насколько может быть уменьшен фактический объем работ (и при этом организация не станет убыточной). Запас финансовой прочности определяется в абсолютном и относительном выражении. В абсолютном выражении запас финансовой прочности – это разница между достигнутой фактической выручкой от реализации и порогом рентабельности:

$$\text{ЗФП} = \text{Выручка} - \text{ПР} = p \cdot q - \text{ПР} = \text{Выручка} / \text{СВОР}.$$

Рассчитаем ЗФП для исследуемых нами трех выбранных филиалов ОАО «Строительный трест № 8»:

ЗФП филиала «Строительное управление № 98»:

$$\text{ЗФП} = 500 / 5 = 100 \text{ или } 20\%;$$

ЗФП СВОР филиала «Строительное управление № 158»:

$$\text{ЗФП} = 1\,800 / 6,25 = 288 \text{ или } 16\%;$$

ЗФП СВОР филиала «Специализированное управление № 33»:

$$\text{ЗФП} = 1\,000 / 5,9 = 169,5 \text{ или } 16,9\%.$$

Таким образом, филиал «СУ № 98», может снизить объем выполнения подрядных работ на 100 тыс. руб., или 20 %, и при этом не станет убыточным, а филиал «СУ № 158» может снизить объем выполнения подрядных работ на 288 тыс. руб., или 16 %, и при этом не получит убыток, и филиал «СУ № 33» может уменьшить объем выполнения подрядных работ почти 170 тыс. руб., или 16,9 %, и не станет убыточным.

Расчеты показывают, насколько важно экономическим службам использовать инструменты управленческого учета в общестроительных организациях при подготовке стратегических управленческих решений, при формировании программы работ.

Литература

1. Аскул, А. Н. Управление затратами в строительстве / А. Н. Аскул, Н. К. Стиривайтов, Р. А. Фолтинский – Санкт-Петербург : АНО ИПЭВ, 2009. – 332 с.
2. Радчук, А. П. Грамотное управление затратами – залог повышения эффективности строительных организаций: сборник статей международной конференции «Брестский государственный технический университет» / А. П. Радчук, В. Г. Герасимчук, 2016.
3. Осипов, В. В. Финансовый менеджмент: учебно-практическое пособие / В. В. Осипов, Н. В. Воронина – Н.: НГУТУ, 2004.

УДК 659.1

Сендецкая С. В., к. э. н, доцент,

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологии имени С. З. Гжицкого,
г. Львов, Украина

РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ

Разнообразие однотипных товаров на полках супермаркетов ставит потребителя перед трудным выбором бренда или производителя. При таких условиях традиционные затратные методы продвижения не дают ожидаемых результатов. Ситуация на рынке товаров и услуг обуславливает поиск новых, эффективных средств донесения до потребителя информации о товаре и стимулирования его к покупке.

Реклама в современном обществе играет ключевую роль в продвижения товара на рынок. Ежедневно рядового потребителя окружает большое множество рекламных объявлений, которые предлагают разные товары и услуги. Они направлены на свою целевую аудиторию и потенциальных потребителей. Среди них часто встречаются объявления, ничем особым не отличающиеся. Большое количество серой, не примечательной рекламы привело к тому, что на нее стали мало обращать внимание. В результате многие компании начали заказывать еще больше рекламы, наращивать свои коммуникационные бюджеты. Они закупают еще больше эфирного времени, печатают крупноформатные объявления, привлекают к рекламным кампаниям разного рода звезд и т. п. Но часто такие усилия не дают ожидаемого результата, и затратная рекламная кампания оказывается малоэффективной.

В связи с этим сегодня появляется все больше инновационных приемов продвижения товаров на рынок, которые сближают потребителя и производителя, делают их общение все более неформальным. К ним можно отнести нейромаркетинг, «word-of-mouth» advertising, кулхатинг, buzz-маркетинг, трендсеттинг, event-маркетинг.

Для того чтобы реклама была эффективной, она должна иметь мощный посыл, который привлечет внимание потенциальных потребителей. Многие крупные компании в погоне за таким посылом избирают путь рекламного противоборства. Данное явление в англоязычном рекламном дискурсе получило название «Comparative advertising», или «advertising war» («сравнительная реклама») или «рекламная война» – это такой вид рекламы определенной продукции или услуги, в которой целенаправленно используется название бренда конкурента с целью сравнить и показать, что последний значительно уступает рекламируемому бренду [8]. Это высмеивание, подшучивание над конкурентом с тем, чтобы показать его возможные недостатки и слабые места и, соответственно, свои достоинства. Реклама товаров на основе такого сопоставления качеств изначально появилась в США.

Проблема сравнительной рекламы и рекламных войн широко рассматривается в маркетинговой литературе [1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11]. Рекламные войны брендов – это часть маркетинговых войн. В свою очередь маркетинговая война – это попытка использовать военное мышление в решении маркетинговых проблем [7], следствием чего может быть неэтичность ее методов.

Сравнивать товары конкурентов в рекламе позволено компаниям во многих странах мира с некоторыми ограничениями и при условии подтверждения объективности сравнения. При этом считается, что потребитель от такой практики только выигрывает. Ведь он получает дополнительную информацию для своего выбора.

В Соединенных Штатах законами, контролирующими сравнительную рекламу, управляет Федеральная Торговая Комиссия (Federal Trade Commission). Данная организация утверждает, что такой вид рекламы может пойти на пользу потребителям при условии, что сравнение есть четко выделенным и правдивым.

В праве ЕС действует много нормативных актов, последним из которых является Директива №2006 / 114 / ЕС «О введении в заблуждение и сравнительную рекламу», в которой осуществлено обобщение законодательного опыта ЕС по рекламе. Директива распространяется только на коммерческую рекламу. Под сравнительной рекламой в этом акте подразумевается реклама, которая явно или косвенно идентифицирует конкурента или его товары и услуги. Но в отличие от рекламы, которая вводит в заблуждение, сравнительная реклама в соответствии с Директивой должна быть обязательно разрешена, если соблюдаются установленные государством-членом критерии.

В конце июня 2018 в Верховной Раде Украины зарегистрирован законопроект о гармонизации законодательства в сфере сравнительной рекламы с правом ЕС, который содержит требования имплементации норм этой Директивы с украинским законодательством. Так, текстом законопроекта предлагается прямо ввести положение о разрешении использования сравнительной рекламы и даже правомерным считать использование изображений, торговых марок, фирменного наименования конкурента. Закон о рекламе предлагается дополнить конкретным перечнем признаков правомерности сравнительной рекламы, аналогичных закрепленным Директивой.

В Великобритании законодательство тоже либерально относится к сравнительной рекламе, признает ее как коммуникацию, которая прямо или косвенно идентифицирует торговую марку конкурента, а также предлагаемые конкурентами товары или услуги. В 1995 г. Европейская Постоянная Комиссия Британского парламента, проанализировав последствия сравнительной рекламы, признала ее легитимным, полезным и эффективным маркетинговым инструментом, стимулирующим конкуренцию и информирующим потребителей [9].

В КНР же считается, что сравнительная реклама имеет эффект обесценивания и порока продуктов или услуг конкурентов. Более того, в соответствии с Критериями рекламной экспертизы, установленными в 1994 году Государственным управлением промышленности и торговли Китая, реклама не должна содержать ни одного прямого сравнения специфики продуктов или услуг [3].

Рекламная война – это соперничество брендов в рекламном пространстве с целью достижения лояльности потребителя. Это вызов «атакующего» бренда и, как правило, достойный ответ, а не оправдание амбициозного конкурента [5]. Сюжетная линия рекламных войн, как правило, строится на сравнении продукции конкурирующих брендов.

К вербальным особенностям сравнительной рекламы можно отнести использование такого лексического приема, как каламбур или игра слов в рекламном тексте, метафоричность, аллегория, ирония, юмор.

Рекламные войны брендов иногда рассматривается как разновидность агрессивной рекламы. Воробьева А. Е. выделяет 3 вида такой рекламы: 1) содержит агрессивные сюжеты, слова и образы, нарушающие принятые в обществе этические нормы; 2) имеет агрессивный характер распространения (навязчивость, неуважительная коммуникация с потребителем и т. п.); 3) содержит агрессию по отношению к конкурентам (порочит их товары и т. п.) [1].

К наиболее известным войнам брендов относятся войны: Pepsi и Coca Cola, Samsung и Apple, Audi и Mercedes, McDonald's и Burger King т. д. Одним из самых запоминающихся и заметных был и остается поединок между автомобильными гигантами. Начало этой войне положил немецкий концерн BMW. Впервые в своей рекламе немецкие производители допустили ироническую насмешку в сторону компании Mercedes в 2003 году. Тогда BMW создали изображение, на котором кроссовер BMW X5 в хищно-леопардовой раскраске настигает «зебру» – Mercedes ML. Потом БМВ начали создавать серию рекламных роликов, которые высмеивали переднеприводные автомобили Audi. Это было сделано с помощью животных: кролика, лягушки и лошади. Смысл роликов был в том, чтобы дать понять людям, что переднеприводные технологии не могут сравниться с задним приводом. По их мнению, это всё равно, что лошадям и другим животным ходить на передних ногах, когда как природа наградила их задними опорными ногами, так как это более естественно и более соответствует законам физики. Все рекламные ролики обязательно заканчивались фразой «Вот почему у нас нет автомобилей с передним приводом» [10].

Недавно в Берлине появился билборд, который бросает вызов кампании Tesla и ее главе Илону Маску. На билборде изображен электромобиль Audi E-tron Sportback, который должен стать конкурентом будущему кроссоверу Tesla Model Y. Выход обеих моделей запланирован на 2019, но немцы готовятся к борьбе за покупателя заранее. Маркетологи Audi обыграли фамилию руководителя Tesla и термин «must-have», который предусматривает обязательное наличие чего-либо. В итоге же получилось «Musk-Have» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Рекламная война Audi против Tesla

Рекламные войны в Украине не очень развиты. Яркий и остроумный эпизод украинских рекламных войн – война банков. Альфа Банк выпустил серию билбордов о высоких ставках на депозиты со слоганом «Кто, как не мы!» И уже через несколько дней на соседних рекламных площадках появился остроумный и короткий ответ конкурентов с Platinum Bank: «тю ... Мы!». Альфа Банк ответил на это оперативно: «Не любите, когда деньги тю-тю?.. Отдадим все до копейки» (рис. 2). Через несколько часов на место предыдущего билборда Platinum Bank наклеил новый, с жирной точкой, объявив таким образом об окончании рекламного противостояния.



Рисунок 2 – Рекламная война украинских банков

Еще один пример украинских рекламных войн – провокационная промокампания в Facebook от имени сети гипермаркетов «Ашан». В ней с помощью игры слов высмеивались конкуренты – другие крупные украинские супермаркеты. Местами это было уместно и даже тонко («Ашан открылся, а ТБ не спросил» (АТБ – сеть украинских супермаркетов, ТБ – телевидение), а местами напоминало дразнилки пятиклассников – «Ашан» – магазин не для дебила». «Эко-маркет» ответил на вызов не менее провокационной фразой «Наше уважение «Анашану».

Через не менее жесткие рекламные поединки прошло много мировых брендов. Всемирно известные бренды «Кола» и «Пепси» начали рекламную битву еще в 1970-х: с тех пор их противостояние было отмечено на всех коммуникационных носителях: в видеороликах, прессе, в сфере продаж музыки, в Интернете и даже в космосе. В 1985 году «Кока-Кола» решила выделиться, отправив с космонавтами в полет на шаттле разливной автомат и банки с «Колой». Хотя эксперимент и не увенчался успе-

хом, поскольку пить ее оказалось невозможно, но это позволило получить определенное преимущество над «Пепси», которая в таких эксклюзивных экспериментах не участвовала. «Пепси» же выделилась по-другому, сняв знаменитую рекламу, которую вскоре запретили, но помнят до сих пор. В ролике мальчишка использует банки «Коль», чтобы достать до кнопки автомата и купить себе «Пепси».

В 2009 году компании торжественно, хоть и неофициально, помирились в «Твиттере», написав друг другу твиты о том, что пора дружить, а не враждовать.

Таким образом, особенностью рекламных войн по сравнению с другими видами рекламы есть то, что они построены по принципу «вызов – ответ». Это, как правило, несколько последовательных рекламных объявлений. Такая реклама продвигает конкурентные преимущества одного бренда за счет обесценивания преимуществ товаров-конкурентов. Это эмоциональная маркетинговая коммуникация, провоцирующая конкурентов и привлекающая таким образом внимание пользователей, которые увлеченно следят за такими рекламными баталиями. Данный вид рекламы имеет больше коммуникационный, чем экономический эффект.

Сравнительная реклама является достаточно опасным маркетинговым инструментом и может обернуться и против того, на кого она направлена, и против ее заказчика. Рекламные поединки вызваны ростом и ожесточением конкуренции на рынке, но именно она толкает компании на инновации и создание новых товаров и услуг.

Литература

1. Воробьева, А. Е. Проблема психологической эффективности неэтичной рекламы различных видов / А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. А. Д. Карнышева. – Иркутск, 2011. – С. 180–186.
2. Воробьева, А. Е. Психологическое отношение к рекламным войнам брендов в зависимости от агрессивности личности. / А. Е. Воробьева // Вестник МГОУ. – Серия: Психологические науки. – 2016. – № 4. – С. 55–70.
3. Грицюта, Н.М. Порівняльна реклама – етично некоректна технологія конкурентного середовища / Н.М. Грицюта // Вісник ХДАК. – 2014. – Вип. 42 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v42/26.pdf>.
4. Д'Алессандро Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро – СПб. – 2003. – 224 с.
5. Мирошниченко, Г. А. Рекламные войны: специфика дискурса / Г. А. Мирошниченко // Вестник РУДН. – Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2013. – № 4. – С. 106–111.
6. Николаева, И. П. Война брендов как форма конкурентной борьбы / И. П. Николаева, Б. М. Арманова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – Т. 12. – № 14(87). – С. 122–129.
7. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб., 2004. – 256 с.
8. Beard, F. Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences / F. Beard // Journal of Macromarketing. – 2010. – 30 (3). – P. 270–286.
9. EASA : The European Advertising Standards Alliance [Electronic source]. – Mode of access : www.easa-alliance.org. – Title from screen.
10. Mercedes-Benz и BMW: Соперничество длиной 100 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lgai.ru/publ/517604-mercedes-benz-i-bmw-sopernichestvo-dlinoyu-100-let.html>.
11. Mills, B. Comparative advertising: should it be allowed? / B. Mills // European Intellectual Property Review. – 1995. – Vol. 17. – №. 9. – P. 417–430.