

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЙН (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Кудряков Р.И.

Владимирский государственный университет
имени А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Владимирская
область, Российская Федерация

Данная статья посвящена вопросу о применении тактических мер в организациях, состоящих в условиях маркетинговой войны. В ней, рассматривается теоретическое обоснование данного явления. При этом автором описаны стратегические подходы и методы по противодействию конкурентным компаниям и проведена оценка наиболее эффективного способа действия предприятия в вышеуказанных условиях.

Ключевые слова: маркетинговые войны; маркетинг; стратегия; управление.

USING ORGANIZATION STRATEGIC IN A MARKETING WAR (ON EXAMPLE OF THE VLADIMIR REGION)

Kudryakov R.I.

Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovs,
Vladimir, Vladimir region, Russian Federation

This article is devoted to the issue of the application of tactical measures in organizations consisting in the conditions of a marketing war. In it, the theoretical justification of this phenomenon is considered. At the same time, the author described strategic approaches and methods for counteracting competitive companies and assessed the most effective way the company operates in the above conditions.

Keywords: marketing wars; marketing; tactics; management.

В современном мире производство товаров и услуг вышел на массовый уровень. Это связано с увеличением численности населения и ростом потребностей. Поэтому компаниям производителям приходится использовать постоянные нововведения для достижения стабильного экономического положения в отрасли и позицию на рынке, а также для получения более высокого дохода по сравнению с конкурентами. Исходя из этого, возникают факторы риска и сложности в обеспечении жизнедеятельности компании. К ним относятся:

- Увеличение затрат на производство и реализацию товаров;
- Изменение потребностей потребителя;
- Высокий уровень конкуренции в доходных нишах рынка;
- Изменение конъюнктуры рынка, и др.

На основании вышеперечисленного, организациям приходится постоянно разрабатывать способы по удержанию своих позиций, обеспечивая стабильное развитие в условиях риска и постоянно изменяющегося рынка. Следовательно, в указанных выше условиях и появилось такое явление как маркетинговая война. В связи с этим фактом, настоящее исследование подтверждает свою актуальность с последующей практической значимостью.

В первые, данный термин «Маркетинговая война» был выделен американскими экономистами Э. Райсом и Дж. Траутом в 1986 году взяв за основу книгу «О Войне» написанную К. Клаузевицем в 1832 году, в которой описывались стратегические и тактические приемы ведения боевых действий [1, с. 89–92]. Применив данную теорию, и объединив ее с маркетингом, оказалось, что использование этих методов действительно актуальны с точки зрения конкурентных позиций в рыночной экономике. Они считали, что маркетинговая война – это реальные боевые действия с позициями обороны и наступления против конкурентов. Однако, автор исследования частично соглашается с мнением вышеуказанных ученых, и формирует собственное понятие, и интерпретировал следующим образом: это совокупность оборонительных и наступательных мер направленных на захват ниши или сегмента рынка в условиях глобальной конкуренции, и направленных против основных противоборствующих ор-

ганизаций (конкурентов). В соответствии с с вышеописанным, при условиях войны в маркетинге, компании с целью сохранения или захвата рыночных сегментов, стали разрабатывать стратегии, с помощью которых, можно обеспечить себе выход на высокодоходный сегмент рынка либо сохранить свою позицию от нападения конкурентов. На данный момент [2, с. 19] выделяют два основных направления при разработке стратегий: наступательная, и оборонительная.

К наступательному направлению можно отнести следующие стратегии:

- Фронтальное наступление: прямая атака на конкурента, выпускаемая товары идентичные товарам организации лидера, с преимуществами качественного и ценового характера, полагаясь на неожиданность компании защищающей свои позиции;
- Фланговое наступление: организация наступления на выраженный недостаток конкурента, тем самым захватывая нишу рынка, и выводя ее из под контроля доминирующего конкурента;
- Обходное маневрирование – изменение модели рыночного сегмента с помощью замены рыночного тренда и потребностей ключевого потребителя, тем самым вытесняя главного конкурента;
- Окружение – организация ассортиментной атаки на разные ниши рынка конкурента, способствуя потере рыночной доли конкурента с последующим ее захватом;
- Партизанская война – производимые атаки организация малого и среднего типа создающие дополнительные сервисы при выпуске товаров или услуг, способствующие вытеснению конкурентов с рынка исходя из их исключительных преимуществ над ними.

В оборонительном направлении выделяют следующие виды стратегий:

- Позиционная оборона – пассивное выставление обороны, не предпринимая активных шагов по отражению, удержание рынка своей узнаваемостью и привычкой потребителя к выпускаемому продукту;

- Фланговая защита – создание продукта прикрывающего слабые стороны компании защитника, тем самым предотвращая захват соответствующей ниши конкурентом;
- Оборонительные упреждающие действия – используя новые продукты, формируется барьер, который способствует сложности проникновения на рынок конкурента, таким образом, создавая безопасность и увеличение времени на создание полноценной оборонительной позиции;
- Отражение атаки – ответная реакция компании защитника на использованные инструменты борьбы противника, под средством, ценовых и качественных факторов, которые способствуют ослаблению конкурента и уменьшению наступательных действий;
- Мобильная оборона – создание дополнительного сервиса способствующего к уменьшению позиций атакующего конкурента под средством повышения лояльности у клиентов;
- Вынужденное сокращение – уменьшение ассортимента товаров, или услуг с целью освобождения менее прибыльных рыночных ниш, акцентируя внимание на свои постоянные и доходные сегментах на рынке.

На основании вышерассмотренного, было проведено статистическое исследование в форме опроса с владельцами организаций по предпочтениям использования стратегий в условиях сохранения или захвата рыночных ниш во Владимирской области, и были получены следующие результаты:

На рисунке 1 представлены предпочтения в выборе направления действий в обороне или же нападении в условиях маркетинговой войны.

На рисунке 1 видно, что владимирские предприниматели предпочитают применять стратегии связанные с нападением, а не отражать их. Далее был проведен детализированный анализ по выявлению оптимальной стратегии, исходя из видов стратегий используемых как в нападении, так и в обороне, результаты представлены на рисунках 2 и 3.

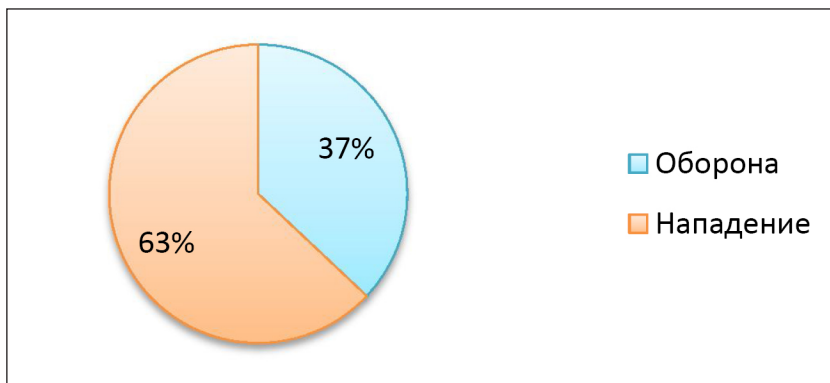


Рис. 1. Динамика выбора предпочтений направления в условиях маркетинговых войн

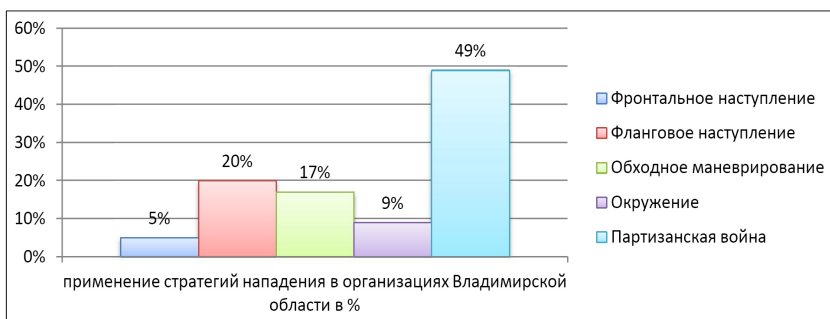


Рис. 2. Динамика предпочтений использования стратегий нападения у владимирских предпринимателей

Исходя из данных рисунка 2, можно заметить, что преобладает выбор партизанской стратегии нападения. Это связано с тем, что среди опрошенных организаций большинство из них являются представителями микро и малых предприятий, поэтому, они используют именно данную стратегию захвата, в связи с ограниченностью в ресурсах и объемах производимых услуг и товаров.

Рассматривая стратегии оборонительного характера, были получены результаты, которые отражены на рисунке 3.

На рисунке 3 видно, что предприниматели в большинстве случаев используют стратегию мобильной обороны, либо оборонительных

упреждающих действий, так как обе стратегии уменьшают вероятность выхода конкурента на рыночную нишу с целью захвата, а так же применение быстрых способов реагирования на агрессию увеличивают привлекательность в выборе данных стратегий [3].

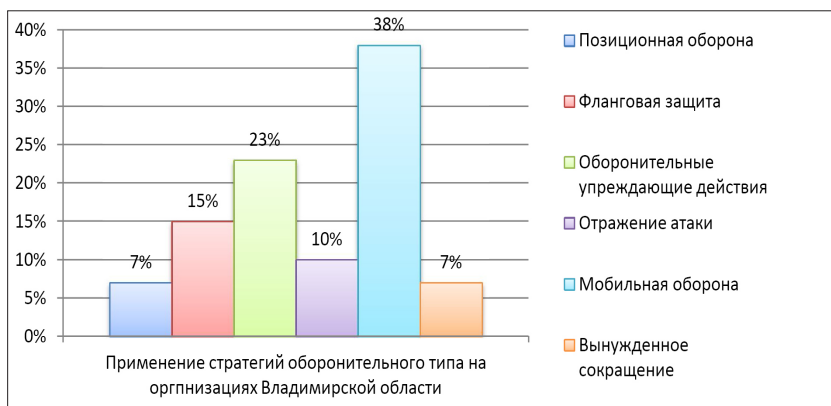


Рис. 3. Динамика предпочтений использования стратегий обороны у владимирских предпринимателей

Исходя из вышесказанного, автор придерживается во мнении к использованию стратегий оборонительного типа, так как поддержка позиций занятой компании на рынке важнее и эффективнее, чем создание абсолютно нового продукта и неизвестностью на дальнейшие варианты событий связанных с выходом на рынок и нападением на занятые сегменты. Рассматривая данный аспект, можно выявить что самая эффективная стратегия является мобильная оборона, так как предусматривает быстрый набор методов реагирования на агрессию, а также уровень затрат на реализацию данной стратегии намного меньше чем используя другие методы.

Список литературы

1. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны; СПб: Питер – Москва, 2006. 256 с.
2. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. «Рекламный менеджмент / Пер. с англ.», М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2003 г.

3. Goycher O., Bugrova O. & Kudryakov R. (2019). Development of the industrial sector in the regions through innovation. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 110). EDP Sciences.

References

1. Traut Dzhek, Rays El. Marketingovye voyny; SPb: Piter – Moskva, 2006. 256 c.
2. Batra R., Mayers D.D., Aaker D.A. «Reklamnyy menedzhment / Per. s angl.», M.; SPb.; K.: «Vil'yams», 2003 g.
3. Goycher O., Bugrova O. & Kudryakov R. (2019). Development of the industrial sector in the regions through innovation. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 110). EDP Sciences.