

Маркетинговые войны – как бизнес-процесс

Тимохова Т.Г.

Научный руководитель - доцент Усов Л.М.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая война - это попытка использовать военное мышление в решении маркетинговых проблем. Маркетинговая война - это своеобразная игра. Боевые действия и маркетинг - это одно и то же. Борьба идёт на поле как на современном рынке. Нельзя вести маркетинговую войну одним способом. Существует множество всем известных вариантов. И какой из них избрать - вот самое первое и важное решение, которое необходимо принимать.

В бою, как известно, все средства хороши. Эту логику берут на вооружение многие производители товаров и услуг. Однако это может оказаться и ошибочным решением. Новые приёмы продвижения всё чаще заимствуются у военных, ведь современное состояние рынка потребительских товаров и услуг можно охарактеризовать как перенасыщенное поле боя.

Каждая компания определяет своё место на конкурентном рынке, а также свою позицию, каких существует огромное множество. Это лидер, претендент на лидерство, подражатель, двойник и т.п. Каждый из вариантов хорош по-своему. А вот выбор, того или иного положения, зависит уже от ситуации, и от места, занимаемого компанией на рынке. Анализируя положение различных иностранных предприятий на рынке маркетинга Беларуси и не только, нельзя обойти стороной положение отечественных предприятий.

В Беларуси отношение к товарам отечественного производства неоднозначное. Возможно, сказываются долгие годы жизни в условиях дефицита. Однако для того, чтобы преодолеть давно устаревший стереотип, работникам торговли приходится трудиться, привлекая покупателей и представляя предлагаемый товар в выгодном свете.

Однако при всей важности правильно подобранной стратегии процесс завоевания «лучшего места» не заканчивается. Для того чтобы иметь больше шансов на успех, корпорации должны задействовать всю свою энергию, креативность, разум сотрудников и вовлечь других, так называемых внешних игроков.