

Сетевой научный журнал «Мировые цивилизации» values <https://wcj.world>

2017, Том 2, №3 / 2017, Vol 2, No 3 <https://wcj.world/issues/vol2-no3.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/01MZ317.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пантелеева Т.А., Кононов И.А. Противостояние компаний: маркетинговые войны // Мировые цивилизации Том 2, №3 (2017) <https://wcj.world.ru/PDF/01MZ317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.1

Пантелеева Татьяна Александровна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва

Доцент кафедры «Теоретической и прикладной экономики»

Кандидат филологических наук

E-mail: Tatata070707@mail.ru

Кононов Иван Александрович

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Россия, Москва

Студент 2 курса

Факультет «Управления и экономики»

E-mail: Ivan13_kononov@mail.ru

Противостояние компаний: маркетинговые войны

Аннотация. В статье рассматривается понятие и сущность маркетинговых войн, их актуальность на современном этапе развития экономики, исследуется применение технологии маркетинговой войны в деятельности крупных компаний.

Ключевые слова: маркетинг; конкуренция; информация; стратегия; индивидуальность; инновации

Как известно, самый масштабный бизнес в наше время – это бизнес, связанный с техникой, новейшими гаджетами, с тем, что в первую очередь «необходимо» современному поколению, что пользуется спросом практически в любой развитой стране. В данной статье речь пойдет об инновациях, конкуренции, о настоящей войне, которая развернулась на фронте мирового рынка электроники.

Суть маркетинга состоит не в обслуживании своих клиентов, главная задача – быть настолько изощренным и хитрым, чтобы обойти всех своих конкурентов. Маркетинг – это война, в которой необходимо победить компании, которые составляют конкуренцию, а клиент – это территория, которую необходимо завоевать. Главное оружие в этой войне – это информация, с одной стороны, компании нужны данные о том, что делают конкуренты, а с другой стороны, информация – это реклама, которая помогает привлечь потребителя на свою сторону. Важными ресурсами, за которые идет борьба на одном из фронтов, являются статус и авторитет компании. На другом фронте идет борьба за конечный выбор покупателя.

Рассмотрим основные методы ведения таких войн. Первый и наиболее заметный метод для потребителя – это рекламная война. Особого внимания требует партизанская атака, с помощью которой выдавливают конкурентов, претендующих на позиции. Эффективным является и применение слухов, которые активно распространяются с помощью интернета.

В качестве примера рассмотрим ситуацию с компанией «Дон-Строй». В 2002 году анонимный источник распространяет новость о том, что бетон, который использует данный игрок рынка, содержит радиоактивные вещества. Фирма вынуждена оправдываться, так как

больше ей ничего не остаётся, что влечет за собой резкое снижение прибыли и рост долей рынка у прямых конкурентов.

Такие удары наносятся по самым незащищённым местам, зачастую с привлечением административного ресурса. Так, в 2001 году «Аэрофлот» совместно с Министерством транспорта РФ попытались ограничить деятельность мелких компаний. 90 % рынка обслуживали 30 компаний, несмотря на то, что на тот момент в России 284 авиокомпании.

Ещё один известный способ войны – это ценовые войны. Его используют, как правило, в периоды развития и угасания.

У современных военных и маркетинговых сражений много общего, а причины их возникновения часто лежат в одной плоскости. Это борьба за стратегически важные каналы распределения товаров, рынки сбыта и т. д. Сегодня маркетинговые войны являются эффективной стратегией завоевания, удержания и развития конкурентного преимущества.

Уже много лет на мировом рынке электротехники соперничают две компании: Samsung и Apple. Обе компании имеют за плечами огромную историю, немало секретов и кучу уловок, с помощью которых, они намеривались обойти друг друга год за годом.

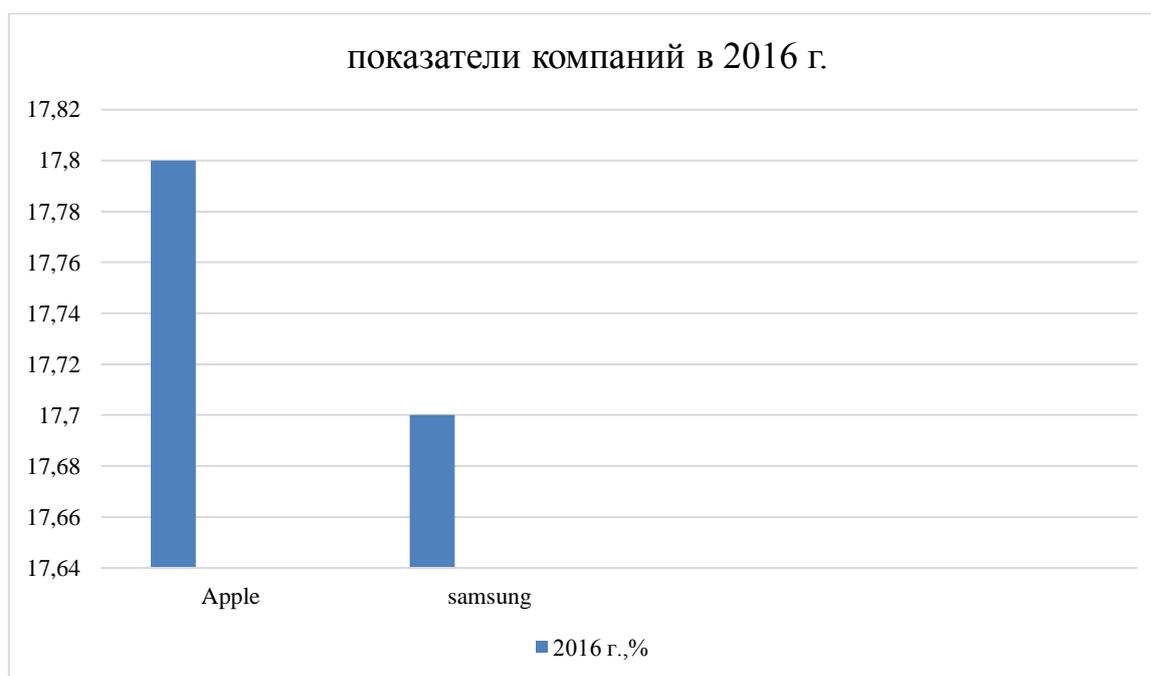
Рассмотрим применение технологий маркетинговой войны данными игроками на рынке технологий. Начнём с компании, об истории которой, пожалуй, современное поколение почти ничего не знает. Компания Samsung, созданная в 1938 году Ли Бён Чхолом [2], изначально была торговой, и занималась этой деятельностью в городе Тэгу, который находится в Южной Корее. Затем Ли занимался лапшой и текстильной промышленностью. В 1948 году была создана торговая марка Samsung, что в переводе означает «три звезды». В 1960-ые годы корпорация фокусируется области электронной промышленности. Появляется несколько подразделений: Samsung Electronics, Samsung Electro-Mechanics, Samsung Corning и Samsung Semiconductor & Telecommunications. Именно тогда запустилось производство чёрно-белых телевизоров. В 1980 году Samsung вошли в телекоммуникационную отрасль с покупкой Hanguk Jenja Tongsin. Первоначально компанией производились телефонные коммутаторы, впоследствии расширения отрасли – телефоны и факсы и затем перешли на производство мобильных телефонов. Мобильный бизнес был совмещён с Samsung Electronics, которые начали инвестировать значительные средства в исследования и разработки в течение 1980-х годов. В 1982 году Samsung открывают завод в Португалии по сборке телевизоров, который поставлял на европейский рынок от 300 000 единиц в год. В 1984 году был построен завод за 25 миллионов долларов в Нью-Йорке, что производил один миллион телевизоров и 400 000 микроволновых печей в год. В 1987 году открылся производственный центр за \$ 25 млн в Англии, производящий 400 000 цветных телевизоров, 300 000 видеомagneтофонов и 300 000 микроволновых печей. В 1987 году умирает основатель компании, но на этом её деятельность не заканчивается [3]. Компания разделилась на несколько подгрупп: машиностроение, строительство, электроника и высокотехнологические производства. Samsung возрастает в глазах всего мира, как международная корпорация. Проводит ряд известных строек, одной из таких является башня Бурдж-Халифа, самый высокий небоскрёб в Объединённых Арабских Эмиратах. В дальнейшем компания акцентирует свою деятельность на электронике, машиностроении и химических веществах. В мае 1997 года компания была названа официальным олимпийским партнером по беспроводной связи зимних игр 1998 года и 2000 года в Сиднее. В это же время, Samsung выходит на китайский рынок беспроводных технологий, прибегает к объединению с Шанхайской компанией Great Wall Mobile Communications Co и уже начинают продавать свои сотовые телефоны в США. В 2000-ых активно сотрудничает с компанией Sony в производстве ЖК-панелей, а затем выкупает пакет акций у Sony. Корпорация продолжает расширяться в рынке мобильных телефонов и смартфонов, став одним из крупнейших производителей в 2012 году. Чтобы оставаться одним

из лидеров, было выделено \$ 3-4 млрд в свое производство в городе Остин, штат Техас. 2012-2014 года для компании Samsung выдаются знаменательными тем, что она занимает лидирующую позицию по продажам телефонов в целом мире [2]. Samsung достигает небывалых успехов в своём бизнесе. Samsung – это бренд, за которым уже гонятся люди всего мира.

В качестве основного конкурента на рынке для данной компании выступает Apple.

В 1976 году Стив Джобс и Стив Возняк стали основателями компании Apple, молодые и амбициозные люди, которые решили бросить учёбу и заняться своей бизнес идеей [5]. Оба парня продали последнее имущество для того, чтобы закупить необходимые материалы. Так начала свою работу компания, которая имела на тот момент название «Apple Computers». В гараже Джобса были собраны первые 50 Apple 1 и тут же проданы. В итоге было продано 200 любительских компьютеров по цене \$ 666 за каждый. Именно с такой дьявольской цифры началась эта история. Затем началась работа над Apple 2, который должен был быть рассчитан на более массового потребителя. Джобс хотел вывести компанию на лидирующие позиции с самого начала, и ему это удавалось. Компания Samsung в эти годы могла похвастаться только чёрно-белым телевизором в то время, как Apple 2 мог уже показывать цветную картинку. Джобс привлекает новых людей к работе, всего лишь школьников, которые помогали бы ему, а также известного предпринимателя Марккулу. К июню 1977 года годовой объём продаж достигает \$ 1 миллиона. В 1978 году Стив Возняк изобрёл Apple Disk 2 на тот момент самый быстрый и дешёвый диск. К концу 1978 года Apple стала одной из наиболее быстрорастущих компаний в США. Новые внедрения, такие как таблицы для компьютеров на Apple 2+ позволили увеличить объём продаж на 400 процентов, если сравнивать с 1978 годом. В декабре 1980 г. Apple, стала публичной на фондовом рынке. Предложение из 4,6 млн акций по \$ 22 каждая распроданы в течение нескольких минут. Компания к январю 1982 года продала 650000 компьютеров по всему миру [4]. В декабре Apple становится первой в истории компанией, реализовавшей продажу компьютеров на \$ 1 миллиард за год.

В 2016 году показатели компаний сравниваются. Четвертый квартал 2016 года констатирует практически равные доли компаний в продаже количества смартфонов.



*Рисунок 1. Показатели продаж Apple и Samsung в 2016 г.
(составлено автором на основе данных Strategy Analytics [1])*

Однако, согласно результатам распределения долей рынка, в 2016 году лидерство за Samsung с 20,8 %, Apple принадлежит 14,5 % рынка. В России лидерство прочно удерживает – 20,9 % проданных смартфонов, в то же время Apple продал только 12,7 % от общего количества.

Однако в денежном эквиваленте, лидерство именно за американской компанией – 39 % против 23 % соответственно.

В зоне маркетинга две корпорации ведут жесткие войны.

Основным преимуществом Apple являются инновации. Компания выступает флагманом развития технологий: первый на рынке mp3-плееров (iPod), сенсорное управление (iPhone), планшеты (iPad). Основной стратегией компании до 2013 года было присутствие дорогого, но выдающегося продукта в линейке. После 2013 года компания перенимает опыт корейской фирмы и разнообразит линейку выпуском и более бюджетных вариантов.

В противовес, Samsung, выступая в роли догоняющего (исключение является разработка «умных часов»), сделал акцент на широком ценовом диапазоне представленных продуктов, что позволило ориентироваться не только на премиальный, но и на массовый сегмент рынка.

В технологическом аспекте компании периодически копируют разработки друг друга, например, в последних моделях изогнутый корпус Samsung Galaxy S8, преобразуется в iPhone-8 от Apple.

Параллельно с гонкой инноваций, отметим и наличие рекламной войны между данными компаниями.

Традицией Samsung является высмеивание Apple перед выходов на рынок новых товаров. Кампания против Apple, в рамках которой был выпущен ряд промо-роликов, носит название «Next Big Thing is Already Here». Именно рекламная война позволила Samsung преломить ситуацию и завоевать свою долю рынка. Вирусное видео позволило компании стать широко известной, в дискурс включилась массовая аудитория, выбор между двумя брендами обсуждается значительным числом потенциальных и реальных покупателей.

Маркетинговые войны будут всегда, именно они позволяют нам получить наиболее качественный, доступный и красивый товар, обостряя конкуренцию. Пристальное внимание к этой теме позволит компании максимально упрочить свои позиции на рынке, привлечь внимание к своей продукции, сформировать устойчивый уровень влияния на своем рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Apple обогнала Samsung на мировом рынке смартфонов в конце 2016 года URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5891a7099a7947faa254f73e>.
2. Джеён Сонг, Кёнмук Ли «Путь Samsung. Стратегии управления изменениями от мирового лидера в области инноваций и дизайна» – 2014 by McGraw-Hill Education – Издательство «Олимп-Бизнес», 2016 URL: <https://profilib.net/chtenie/124013/song-dzheen-put-samsung-strategii-upravleniya-izmeneniyami-ot-mirovogo-lidera-v-oblasti-innovatsiy-i-dizayna>.
3. История компании Samsung // Сайт о смартфонах и их производителях // MOBCOMPANY.INFO URL: <http://mobcompany.info/about-kompany-samsung>.
4. История компании Apple // Сайт о смартфонах и их производителях // MOBCOMPANY.INFO URL: http://mobcompany.info/about_company_apple.
5. Становление Стива Джобса. Путь от безрассудного выскочки до лидера-визионера. URL: <https://bbf.ru/magazine/8/6404/>.

Panteleva Tatiana Aleksandrovna

Institute of world civilizations, Russia, Moscow

E-mail: Tatata070707@mail.ru

Kononov Ivan Aleksandrovich

Institute of world civilizations, Russia, Moscow

E-mail: Ivan13_kononov@mail.ru

The confrontation between the companies: marketing warfare

Abstract. The article discusses the concept and essence of marketing wars, their relevance at the present stage of economic development, explores the use of technology in the marketing of war in the activities of large companies.

Keywords: marketing; competition; information; strategy; individuality; innovation

REFERENCES

1. Apple overtook Samsung in the global smartphone market at the end of 2016 URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5891a7099a7947faa254f73e>.
2. Jane Song, Kenmac Whether "The Path Samsung. The strategy of change management from the world leader in innovation and design" – 2014 by McGraw-Hill Education – Publishing house "Olympus-Business", 2016 URL: <https://profilib.net/chtenie/124013/song-dzheen-put-samsung-strategii-upravleniya-izmeneniyami-ot-mirovogo-lidera-v-oblasti.php>.
3. The history of the company Samsung Site about smartphones and their manufacturers // MOBCOMPANY.INFO URL: <http://mobcompany.info/about-kompany-samsung>.
4. History of Apple // Site about smartphones // MOBCOMPANY.INFO URL: http://mobcompany.info/about_company_apple.
5. Becoming Steve Jobs. The path from reckless upstart to a leader-visionary. URL: <https://bbf.ru/magazine/8/6404/>.