

АНТИМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ КОМПАНИИ

В наш век современных технологий и инноваций практически на каждом предприятии существует маркетинговый отдел или хотя бы имеется маркетолог в штате. Целью данных специалистов является изучение и прогноз спроса на товары и услуги, выбор методов распространения продукции и стимулирование ее сбыта. Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Филип Котлер определяет маркетинг как «искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании». [1]

К сожалению, зачастую компании с целью собственной выгоды используют не совсем «дружелюбные» способы продать собственный товар. Данный процесс обмана потребителя получил свое название на рынке – «антимаркетинг». Если определений понятия «маркетинг» существует множество, то значение противоположного ему понятия найти тяжелее. В электронном журнале «Антимаркетинг. Для тех, кто устал от обмана и лжи» дается следующее определение: «Антимаркетинг – это наука, описывающая недобросовестные и лживые методы воздействия на покупателей, откровенный обман, глупую рекламу». [2] Ярким примером является книга научного сотрудника Петра Алексеевича Образцова «Антимаркетинг. Как нас дурят. Справочник потребителя», в которой он называет продавца и покупателя врагами, пытается разоблачить успешные попытки обмана малоопытного потребителя.

Нередко компании осуществляют антимаркетинг на рынке товаров и услуг за счет недобросовестной конкуренции или промышленного шпионажа. Недобросовестная конкуренция – любые действия

хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам (ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции»). [4] Одной из форм недобросовестной конкуренции является введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара. На отечественном рынке достаточно примеров обмана потребителей таким образом. На растительном масле мы можем прочесть надпись «без холестерина, с витамином Е», хотя холестерина там в принципе быть не может. Производитель намеренно улучшает качество своей продукции, пытаясь привлечь покупателя полезностью продукта. Также можно встретить соль без ГМО или много товаров с надписью «не содержит красителей, консервантов, подсластителей и ароматизаторов», которая отлично действует на потребителя.

Примером еще одного недобросовестного способа быстро продать свой товар является распространение ложной информации о своем конкуренте. Намеренно на сайте конкурента появляются негативные отзывы о качестве и характеристиках его товара. Реализуя свои товары и услуги, зачастую производители скрыто сравнивают с продукцией конкурента, рассказывая потребителю о достоинствах своего продукта и вредность, дороговизну другого. В книге директора известного издательского агентства «Духовное наследие» Антона Вуймы «Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только» рассказывается о методе компромата, при котором нужно запустить информацию на рынок, которая вызовет сомнения у целевой аудитории в компетентности соперника. Но основная сложность этого метода – поиск и редакция этой компрометирующей информации. [5] И в таком случае, чтобы сэкономить средства и время, которые нужно заплатить, чтобы догнать конкурента, занимающего лидирующее положение, компании прибегают к промышленному шпионажу. Промышленный шпионаж – это еще одна форма недобросовестной конкуренции, методами которой являются подкуп лица, имеющего доступ к

информации, относящейся к коммерческой, служебной, или иной охраняемой законом тайне; кража носителей с данной информацией; незаконный доступ к коммерчески значимым данным с помощью использования технических средств (прослушивание телефонных линий, незаконное проникновение в компьютерные сети и др.). [6] В глобальной сети интернет множество судебных дел об утечки информации.

Антимаркетинг компании может умело показать товар со всех лучших сторон, но зачастую производители специально создают какой-то провокационный рекламный ролик, слоган, какие-либо события, чтобы люди обсуждали это, хоть и с негативной стороны. Такими же способами нередко пользуются звезды шоу-бизнеса или политики перед выборами: привлекается внимание за счет совершения неблагоприятных действий с целью вызвать реакцию в общественном мнении – о них говорят, их знают.

Таким образом, приходя в магазин, потребитель даже не догадывается, на что идут производители, чтобы привлечь внимание именно к себе. Необходимо запомнить, что продавец никогда не будет работать себе в ущерб, он обязательно придумает способы продать свой товар в большем количестве и по самой высокой цене, пускай это будут и не самые честные способы.

Библиографический список

1. Маркетинг. Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/маркетинг>
2. Электронный журнал «Антимаркетинг. Для тех, кто устал от обмана и лжи». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://antimarketing.by/>
3. Образцов П. А. «Антимаркетинг, как нас дурят». – Москва: Яуза: ЭКСМО, 2004. – 254 с.
4. Федеральный закон от 08.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 18.07.2009) «О защите конкуренции»

5. Вуйма А. Ю. «Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vuima.ru/book-pr-b.html#ТОС_id2588599

6. Промышленный шпионаж. Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/промышленный_шпионаж

*Ю.В. Долгалева**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В КОНТЕКСТЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

*Хорошее управление состоит в том,
чтобы показывать средним людям, как
сделать работу превосходных людей.*

Джон Дэвисон Рокфеллер

Система управления персоналом очень разносторонняя и многогранная. Она включает в себя все аспекты взаимодействия работников с организацией. Управление персоналом организации является целенаправленной деятельностью управленческого персонала. К примеру, Эл Зейен, глава фирмы Gillette, – классический образец лидера, делающего ставку на кадровый потенциал. Каждый год он лично проводит аттестацию 800 сотрудников [4].

В первую очередь, нужно сказать, что стратегический менеджмент персонала – это программный способ мышления и управления, обеспечивающий согласование целей, возможностей предприятия и интересов работников. Он предполагает не только определение генерального курса деятельности предприятия, но и повышение мотивации, заинтересованности всех работников в его

* © Долгалева Ю.В., 2012