

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Применение принципов маркетинговых войн на примере противостояния планшетов компаний Apple и Samsung.

Акимцева Мария Анатольевна

Студент

МГУ, Философский, Одинцово, Россия

E-mail: maria_ariel@mail.ru

Современный мир высоких технологий представляет собой войну между конкурентами. Но эта война обладает рядом особенностей, которые делают ее захватывающей, эмоциональной, способной сделать потребителя рядовым и заставить его бороться за интересы «своей» компании. Эти войны – маркетинговые войны.

Полноценным трудом данной области является книга «Маркетинговые войны» Эла Райса и Джека Траута, написанная в 1986 году. В главе, посвященной «компьютерным войнам», авторы прослеживают противоборство компаний в сфере высоких технологий на примере истории выхода новых продуктов. С тех пор, высокотехнологичный рынок сильно изменился, он стал сильно сегментируемым, изменчивым. Одним из самых молодых и самых интересных, с точки зрения изучения принципов маркетинговых войн, стал сегмент планшетов. Данная работа посвящена изучению противостояния между Galaxy Tab компании Samsung и iPad компании Apple с точки зрения принципов маркетинговых войн.

Актуальность данной темы заключается в том, что «эра планшетов» началась совсем недавно, а именно 27 января 2010 года, когда Стив Джобс представил инновационный продукт компании Apple – iPad. В сентябре этого же года компания Samsung выпустила свой продукт Samsung Galaxy Tab, положив начало самой захватывающей битве последних лет – битве компаний Apple и Samsung.

Нельзя сказать, что компания Apple «открыла» для мира такое изобретение как планшет. Разработки над созданием этого продукта начались еще в конце прошлого столетия. Впервые планшет представила компания Nokia в 2005 году. Но ажиотажа это устройство не вызвало. Именно компания Apple смогла реализовать в массах представление о планшете как об инновационном продукте. После презентации iPad Apple вышла на новый уровень под крылом великого стратега современности Стива Джобса. Первый принцип Карла фон Клаузевица – принцип силы. Apple следовала этому принципу. Она создала рынок планшетов и заняла в нем лидирующую позицию. Компания Samsung, выпуская свой первый планшет в том же году, шла на большой риск, зная, что ей придется бороться с гигантом. Она приняла во внимание силу позиции лидера, оценила возможные изъяны и последовала принципу «фланговой атаки малым калибром», создав маленький планшет. А затем и «фланговую атаку низкой цены» и заняла свою долю рынка. Тогда Apple пришлось блокировать сильные шаги конкурента и предъявить обвинения о нарушении патентов, что понесло за собой запрет на продажу нескольких моделей в США, Германии и ряда других стран. 13 февраля 2011 года Samsung преподносит тактический сюрприз, выпустив Samsung Galaxy Tab 10.1. В ответ, Apple воспользовалась оборонительной стратегией, которая подразумевала мужество атаковать самого себя. 2 марта 2011 года с ошеломительным успехом Стив Джобс представил iPad 2, иронически отметив в своей презентации, что именно

так вскоре будут выглядеть планшеты других производителей. А после, провела еще один успешный маневр и вновь воспользовалась блокированием силы противника, заключающейся в патентных исках против Samsung Galaxy Tab 10.1. Итогом патентных споров, стало удовлетворение ходатайства компании Apple 27 июня 2012 года о запрете на продажи в США продуктов компании Samsung.

Принципы маркетинговых войн, описанные Элом Райсом и Джеком Траутом, спустя 27 лет остались применимыми на практике. Противостояние компаний №1 Apple и №2 Samsung является ярким примером использования данных принципов. Но война между ними продолжается: Samsung осваивает технологию гибких дисплеев, Apple готовит наручные часы. Все большую долю закрепляет за собой Samsung, отнимая ее у Apple. Начался новый процесс о правомерности решения, принятого 27 июня 2012 года. Тем самым, мы наблюдаем битву сильных стратегов, которая уже входит в историю, как противостояние высокотехнологичных гигантов современности.

Литература

1. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство
2. "Питер 2000.
3. Райс Эл, Траут Джек, 22 непреложных закона маркетинга: – М: АСТ, 2005.
4. Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2009.
5. РИА-Новости: www.ria.ru
6. Официальный сайт Apple: www.apple.com/ru/
7. Официальный сайт Samsung: www.samsung.com/ru
8. Хроника патентных споров Apple с другими компаниями в 2008-2012 гг. РИА-Новости: <http://ria.ru/spravka/20120828/732258570.html>