

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ В УПРАВЛЕНИИ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Известно, что в настоящее время недостаточно изучены составляющие информационно-психологической войны, не раскрыто их содержание с точки зрения использования этой формы общественных отношений в качестве средства воздействия на конкурента с целью завоевания новых рынков. Данный вопрос особенно актуален, в связи с тем, что методы и технологии, используемые в маркетинге, распространяются не только на отдельные фирмы, но и на большие социально-экономические системы, вплоть до государств. Поэтому при принятии решений на государственном уровне необходимо учитывать данные методы и технологии.

В своей книге «Маркетинговые войны» Эл Райс и Джек Траут дали следующее определение маркетинга: «Маркетинг – это война, в которой конкурент является противником, а покупатель территорией подлежащей завоеванию».

В отличие от обыкновенной войны маркетинговая война происходит на уровне информационного противоборства.

К основным элементам информационно-психологического воздействия на конкурентов и потребителей можно отнести: дезинформирование, лоббирование, манипулирование, пропаганда и шантаж.

Рассмотрим эти элементы более подробно:

1. Дезинформирование. Этот элемент базируется на понятии дезинформации, т.е. на способе маскировки, при котором преднамеренно распространяются ложные сведения об объектах, их составе и деятельности. Т.е. дезинформация – это способ психологического воздействия, при котором конкуренту и покупателю предоставляются заведомо ложные данные и сведения. Другими словами, дезинформация – это тот же обман. Дезинформация распространяется обычно через СМИ (печать, радио, телевидение).

2. Лоббирование. Лоббирование (лобби, лоббизм) – это совокупность методов и приемов воздействия на властные структуры с целью достижения поставленной цели по завоеванию новых рынков.

3. Манипулирование. Манипуляция сознанием людей – это управление путем навязывания людям идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных субъекту воздействия.

4. Пропаганда. Это устная или с помощью СМИ деятельность, осуществляющая популяризацию и распространение идеи в массовом сознании. Сущность пропаганды состоит в том, что под ее влиянием каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало бы из его собственных решений. Пропаганда воздействует на чувства больше, чем на разум. Она играет на всех человеческих эмоциях (страх, жадность, честолюбие, гордость и т.д.).

5. Шантаж. Шантаж – это создание условий, при которых объект шантажа ставится в ситуацию, при которой отказ от выполнения условий, поставленных субъектом воздействия, может повлечь неприемлемые для шантажируемого последствия.

Наиболее широко в маркетинговых войнах, как между фирмами, так и на межгосударственном уровне используется манипулирование. В этой связи целесообразно рассмотреть этот компонент более подробно.

Самым грубым, но верным способом отвлечь внимание объекта политико-экономической манипуляции является подмена одного события другим. О чем свидетельствовали недавние события в Югославии. Посредством создания военного конфликта было обеспечено отвлечение внимания людей от кризисных явлений в американской экономике.

Данный пример также наглядно представляет другой способ политико-экономической манипуляции – военный конфликт. Югославские события повлекли за

собой дестабилизацию экономики Европы, защитили на определенное время доллар от евро, укрепили позиции американских фирм и страны в целом.

Другой вид манипулирования – отвлечение внимания с фундаментальных экономических проблем на второстепенные. Мировая экономика построена на пирамидальной схеме. Вклады в мировую экономику стран, находящихся на разных этапах пирамиды, различны. С помощью ценового контроля со стороны пиковой части пирамиды занижаются цены на продукты из стран «третьего мира», вследствие чего оказывается занижена и заработная плата работников. Чтобы отвлечь внимание от несправедливого распределения ресурсов, разжигается конкуренция между странами, составляющими основы пирамиды.

Еще один вид манипуляции – это перевод финансовой ответственности субъекта хозяйствования в область коллективной безответственности (во всем виноват рынок).

Ярким примером сокращения времени для принятия решения адресатом манипулирования может быть «шоковая терапия» России и стран СНГ, при которой навязывалась ускоренная либерализация и ускоренные темпы интеграции российской экономики в мировую. В результате произошло разрушение экономических связей между традиционными партнерами, вместо их укрепления. Кроме того, на начальном этапе реформ в России акцент был сделан на потребительские мотивы, с критикой перестроечного дефицита и карточной системы. Это стимулировало экономическую активность, но привело к становлению государственного олигархического капитализма. Не малую роль в этом сыграли МВФ и ВБ, усилиями которых подкупалась менеджерская элита и отменялись, либо блокировались постановления правительства, которые могли бы противостоять злоупотреблениям олигархов.

В заключение необходимо отметить, что рассмотренные в работе способы ведения маркетинговых войн для управления общественными отношениями показывают, что наиболее опасными являются маркетинговые войны, в которых участвуют государственные институты и межгосударственные объединения (МВФ, ВБ, ТНК и т.д.). Это обусловлено тем, что объектами нападения являются не отдельные фирмы, а экономика целой страны.