

# Противодействующий маркетинг



Выполнила: Бусыгина Н.  
Гр.МО-10-1

- С точки зрения благополучия потребителя или общества спрос на ряд товаров и услуг может считаться иррациональным. Классическими примерами подобного рода товаров являются табачные изделия и алкогольные напитки.



- Противодействующий маркетинг (сокращенно ПМ, также контр-маркетинг — англоязычные варианты Counter-Marketing или Counteractive Marketing) — это деятельность производителя, посредника, любого конкурента или общественности по дебрэндированию своих конкурентов и их продукции, по снижению до нуля ее потребительской полезности и ценности, стоимости человеческого, организационного и потребительского капитала фирм, прекращению выпуска товаров, их изъятию из торговой сети. Говоря в терминах маркетинга, это гипертрофия слабостей товаров фирмы, стоящих перед ними угроз с одновременным принижением сильных сторон и перспективных возможностей. Это фронтальное подавление конкурентов с одновременной демонстрацией собственной «заботы о потребителях», об их благополучии.

# Цель

- Основная цель – свести на нет спрос, который противоречит интересам общества. Предприятия прекращают выпуск таких товаров, контрольные органы изымают их из торговли, через средства массовой информации проводят кампании против потребления товара.
- Если демаркетинг связан с сокращением спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг предоставляет товар как нежелательный, вредный.

- Инструментами противодействующего маркетинга являются:
- повышение цен,
- ограничения доступности вредных продуктов,
- дискредитирующая информация.



# Направления работы в русле противодействующего маркетинга:

- дискредитация качества товара конкурентов;
- обвинения в завышенном уровне цены на товар и демпинг — снижение цены до уровня переменных издержек, в ущерб себе, но с надеждой завоевать симпатии экономного потребителя и разорить всех конкурентов;
- контрреклама (ролик про вроде бы обычный «мегафон», который, как выяснялось по ходу дела, «то работает, то не работает»; фраза: «Хорошие сухарики «корочками» не назовут!»; недавно запрещенный Федеральной антимонопольной службой рекламный слоган, убеждавший: «Квас — не кола. Пей «Николу»!»); и венец противодействия — наружная реклама на окнах ЦУМа: «Кто не в Prada, тот лох!»);
- пограничное противодействие, правила и действия служб паспортного режима, таможенных, иммиграционных служб, органов МВД, направленные на «отсечение» потоков нежелательных посетителей, нецелевых аудиторий.

# Примеры

- В истории борьбы за независимость Америки от Британии известен эпизод, названный «Бостонским чаепитием» (Boston Tea Party). Североамериканцы были возмущены необходимостью платить введенные британским парламентом таможенные пошлины на чай из других стран при одновременном беспошлинном ввозе английского чая в Северную Америку, что подрывало благополучие и ущемляло гордость североамериканцев, наглядно демонстрируя им исключительность положения Британской империи. Переодевшись индейцами, колонисты Массачусетса 16 декабря 1773 г. проникли на три торговых корабля британской Ост-Индской компании с грузом в гавани Бостона и выкинули 342 ящика с товаром за борт. Правительство Великобритании ответило репрессиями против Массачусетса, постановило закрыть порт Бостона до полного возмещения ущерба и направило в Новую Англию военные корабли. Эти меры послужили сигналом к всеобщему сопротивлению североамериканских колоний и привели к провозглашению США.



- Противодействующий маркетинг фактически стал основным видом деятельности одной из фирм города Бостона (США), специализирующейся на туристической дискредитации ни много ни мало — Санкт-Петербурга. Правда, директор фирмы Артур Марино представляет свою цель несколько по-иному — предоставлять туристическим компаниям США «объективную информацию», создавать у них более реалистичное представление о том товаре, который они рекламируют. Любой бизнес, говорит Марино, оперирует с тем товаром, который пользуется спросом. Вот и его фирма тоже «оперирует», только весьма специфично.
- Эта фирма решила представить миру в качестве главной своей продукции вестник с фотографиями новых строений в Петербурге (Торгово-развлекательный центр «ПИК» на Сенной площади, некоторые другие новостройки дискуссионной архитектурной ценности и, разумеется, проект небоскреба на Охте в первоначальном, действительно не удачном проектом варианте). Идея подписки на этот вестник (он, якобы, уже рассылается более чем в 2 тысячи американских туристических фирм), как надеются в Бостоне, если и не изменит мнения международных чиновников из UNESCO и других организаций, то по крайней мере может быть оценена противниками России и совпадет с политическими целями Запада по ее дискредитации. Директор фирмы считает, что таким образом он не только получает прибыль от подписавшихся на «вестник» турфирм, но и... «помогает Петербургу». Не исключено, что следующими аргументами в используемом ряду станут реконструкция-новодел здания Сената и Синода в связи с переездом в Петербург Конституционного Суда РФ и особенно новое 18-этажное здание товарно-фондовой биржи на Васильевском острове. На берегу Невы сразу за классическим, напоминающим античный храм зданием фондовой биржи с дорическими колоннами возник «новодел», дискредитировавший композиционный центр всего ансамбля Стрелки Васильевского острова, что особенно заметно с Троицкого, а также с Литейного моста.

