

М. Орсич

СТРАТЕГИИ ЗАВОЕВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОЙНЫ

В соответствии с классическим определением *маркетинг* – это социальный процесс, с помощью которого компании и индивиды обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей. Современный подход допускает иную трактовку данного понятия: маркетинг – это стратегия и тактика, используемые компанией для победы на рынке (Дж. Траут и Э. Райс «Маркетинговые войны»). Данный подход

не делает ставку на выявление потребностей покупателей. Он предполагает разработку стратегий, направленных на «борьбу» с конкурентами и установление лидирующей позиции.

В рамках данной концепции маркетинг сравнивается с войной выделяются следующие группы маркетинговых стратегий: оборонительная (для лидеров рынка, способных блокировать сильные шаги конкурентов), наступательная (для компаний, занимающих второе или третье место в отрасли), фланговая (для более мелких конкурентов, захватывающих новую нишу) и партизанская (для локальных и региональных компаний, которым необходимо найти маленький сегмент на рынке и защитить его).

Настоящее исследование выполнено на примере деятельности кофейни «Kava i Kvetki», поскольку кофейный бизнес является одним из самых конкурентных на территории Беларуси. В соответствии с приведенной выше классификацией компания «Kava i Kvetki» ведет фланговую войну на рынке. Одной из используемых стратегий является фланговый удар, направленный на создание эксклюзивного предложения. Деятельность «Kava i Kvetki» отражает новую тенденцию в работе кофеен, а именно концепцию «2 в 1», которая объединяет в себе цветочную мастерскую и кофейню.

Кофейня «Kava i Kvetki» использует еще один принцип фланговой войны – закрепление успеха и развитие сильного товара. Организация внедряет альтернативные методы приготовления кофе, расширяет меню сезонными позициями, предлагает потребителям оформление цветочной подписки. Следующая стратегия – фланговая атака посредством выбора формата товара и распределения. «Kava i Kvetki» периодически приглашает гостей на различные тематические вечера или мастер-классы, расширяет сотрудничество с корпоративными клиентами (доставка выпечки и цветов на ресепшн, озеленение офиса и др.). Компания закрепляет свою позицию на рынке следующим слоганом: *Место Кофе, Цветов и Декора. Место, куда хочется вернуться.*

Таким образом, грамотный выбор стратегии компанией «Kava i Kvetki» позволяет ей занять устойчивую позицию на конкурентном рынке кофейного бизнеса, заполнив нишу эксклюзивным продуктом, поддерживая уникальность своего предложения новыми идеями и концепциями, а также расширяя сферу взаимодействия с клиентами и сотрудничества с партнерами.