

МАРКЕТИНГ: НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ

Статья посвящается современным тенденциям, происходящим в теории и практике маркетинга, в частности особенностям применения российскими компаниями отдельных инструментов маркетинга, таких как сегментация рынка, позиционирование товаров на рынке, реклама, пропаганда.

Ключевые слова: маркетинг, позиционирование товара на рынке, сегментация рынка, реклама продукта, продвижение товаров, пропаганда.

Маркетинг как наука и вид деятельности появился чуть более ста лет назад, но является актуальным и востребованным во всем мире и сегодня, находя себе все новые сферы применения и пути своего развития. Для производителя маркетинг – это прежде всего инструмент, позволяющий ответить на вопросы: что, сколько и по какой цене производить и продавать. Однако прежде чем найти ответы, производитель должен определиться с тем, кому будет адресован его товар или услуга. Ключевыми способами достижения успеха в этом будут являться сегментация рыночного пространства и позиционирование товара в нем.

К сожалению, сегодня в научной литературе по маркетингу вопросам сегментации рынка и позиционирования товаров практически не уделяется внимания. Объяснить отсутствие интереса к данной проблеме, скорее всего, можно тем, что коммерческие организации раз-

рабатывают и используют собственные технологии внедрения и завоевания рынка. При этом методы и средства, используемые для сегментации рынка и позиционирования товаров, как правило, составляют коммерческую тайну и держатся в секрете или, по крайней мере, не афишируются широкому кругу общественности.

Поэтому настоящая статья, возможно, является одной из немногочисленных попыток охарактеризовать ситуацию на современном российском рынке товаров и услуг с позиции эффективности и уместности применения компаниями тех или иных инструментов маркетинга. В частности, автором дана попытка охарактеризовать происхождение и роль бренда для организации, детализировать уместность проведения сегментации рынка с учетом российской специфики, осуществить анализ различных критериев рыночной сегментации, а также ответить на вопрос, какие факторы должны учитываться при проведении позиционирования товаров и услуг. Кроме того, в статье предлагаются методологические подходы и рекомендации

¹ Богдашёв Илья Владимирович – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры теоретической экономики Кубанского государственного университета; e-mail: ilbogdashhev@gmail.com.

по использованию сегментационных признаков в маркетинге для разработки эффективной стратегии развития курортов Краснодарского края.

Как известно, проведение анализа рынка начинается с его сегментации. Другими словами, рынок в лице покупателей данного товара надо поделить на четкие однородные группы, которые одинаково реагируют на те или иные свойства товара, а также на маркетинговые усилия по продвижению данного товара [1, с. 18]. Так, разные покупатели одного и того же товара могут интересоваться различными его потребительскими свойствами, по-разному реагировать на его дизайн, цвет, цену и даже рекламу.

При сегментировании рынка необходимо учитывать такие группы факторов, как социально-демографические, экономические, психографические, поведенческие и другие. Грамотное и умелое разделение рынка на сегменты – это первый «кирпичик» на пути успешного позиционирования конкретного товара конкретной марки.

Достаточно важным и в то же время сложным является деление покупателей по гендерному аспекту. В подтверждение этих слов можно привести следующий пример. Удачным, на наш взгляд, использованием гендерного признака при позиционировании является реклама и продвижение пива Reds, предназначенного исключительно для женской аудитории. Несмотря на то, что рынок так называемого «женского пива» представляет собой достаточно узкий сегмент, указанному производителю и владельцу торговой марки удалось стать пионером отрасли по внедрению в данный сегмент и занятию своей ниши.

Активная рекламная кампания в различных средствах массовой информации помогла сделать бренд легко узнаваемым. Что касается прибыльности «женского» сегмента, подтвердить этот факт может появление в нем еще одного конкурента, а именно пива Eve от Carlsberg. Более того, есть основания полагать, что процесс появления новых конкурентов в этом сегменте еще не завершен.

Другим примером учета гендерного фактора при позиционировании, правда, не столь удачным, можно назвать сигаретный бренд Marlboro, в рекламе которого всегда делался акцент на брутальных потребителях-мужчинах данной марки. Когда через некоторое время производителем были выпущены сигареты для женщин под брендом Marlboro, выяснилось, что многие курящие женщины сознательно не хотят их приобретать по причине того, что они ассоциируются у них как сигареты исключительно для мужчин. Аналогичные проблемы сегодня можно встретить у целого ряда производителей тех или иных товаров, которым мешает ярлык «только для мужчин» или «только для женщин» («женский автомобиль», «женский телефон», «мужской парфюм»).

Другой критерий сегментации рынка и вытекающий исходя из этого признак позиционирования – цена. Сегодня некоторые производители, изначально и долго позиционирующие свой товар как доступный по цене, не имеют успеха при попытке выйти в сегменты «премиум-класса». Проанализируем рынок легковых автомобилей. Например, южно-корейский производитель Hyundai, который у большинства российских покупателей всегда ассоциировался с одними из самых доступных по цене

автомобилями, при выводе на рынок дорогих и престижных моделей (таких, как Genesis или NF) никак не может потеснить прочно укоренившиеся в данном сегменте немецкие бренды Mercedes, BMW, Audi.

В свою очередь, японские автопроизводители пошли несколько иным путем и смогли преодолеть этот недостаток. Для сегментов премиум-класса они создали и продвигают свои торговые марки, тем самым несколько дистанцируя новый люксовый бренд от уже прочно укоренившегося ярлыка в сознании покупателей, который они прикрепили к материнскому бренду. Так, компания Nissan создала марку престижных автомобилей Infinity, Honda – Accura. Однако, по мнению американских гуру в области маркетинга Джека Траута и Эла Райса, «одним из лучших примеров мультимарочной стратегии является торговая марка Lexus компании Toyota. Она не стала называть продукт «супер-тойота» или «тойота-ультра». Нет, дорогой модели просто подобрали новое название» [2, с. 109].

Бренд, пожалуй, является вторым по значимости величайшим изобретением человечества после денег. Есть основания полагать, что появление бренда произошло практически одновременно с возникновением денег. Прародителем бренда можно считать клеймо, которое ставили на скоте, глиняной посуде, оружии и даже на рабах. Сила бренда как в те времена, так и сейчас заключается в том, что он одинаково важен и нужен как своему владельцу, то есть производителю и продавцу товара, так и покупателю. Цель создания и инвестирования в бренд – завоевание как можно большего числа покупателей и превращение их

в постоянных приверженцев. В свою очередь, держатель бренда обещает предоставить своему постоянному клиенту всевозможные привилегии в виде максимальных скидок, высочайшего качества, пролонгированной гарантии, своевременной замены товара на новую модель и т. д.

Если рассматривать бренд как инструмент маркетинга, то он важен прежде всего при позиционировании конкретного товара на рынке. При этом преследуется цель выделить данный товар в общей массе аналогичных конкурирующих продуктов и помочь ускорить встречу «нужного товара и нужного покупателя». Однако прежде чем проводить позиционирование товара, производителю необходимо как можно четче нарисовать картину рынка на предмет входящих в него сегментов. Если сегментация рынка проведена грамотно, то производитель будет иметь всю необходимую информацию о покупателе и о товаре, который покупатель желает приобрести. После того как производитель определился, какому сегменту или сегментам он хочет адресовать свою продукцию, он может приступить к составлению маркетингового плана по завоеванию интересующей рыночной ниши. Главным ориентиром в этом процессе будут являться особенности целевого сегмента, которые необходимо будет учесть при формировании товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Ключевыми параметрами здесь как раз и будут являться различные признаки позиционирования: пол, возраст, семейное положение, доход покупателя, его интересы, образ и стиль жизни [3, с. 107].

После того как маркетологи дали добро на производство конкретного товара с определенными свойствами и для определенного круга покупателей, их дальнейшая задача – приложить максимум усилий по завоеванию своим товаром сознания и сердца покупателя. А сознание покупателя, как его характеризуют в некоторых источниках, представляет из себя «черный ящик», который часто бывает сложно «расшифровать» [4, с. 229]. Поэтому успешным планом маркетинга может считаться лишь тот, который привел к завоеванию брендом наибольшего числа потребительских симпатий и предпочтений. Сегодня немногие производители могут похвастаться такой ситуацией – за последние пять лет это вообще единичные примеры. Скорее всего, объясняется это тем, что конкуренция с каждым годом становится сильнее, а оригинальных идей все меньше и меньше.

Что касается покупателя, то в его сознании бренд становится своеобразным барометром для определения «свой-чужой». Причем таких людей в России становится больше. При деловой встрече бизнес-партнеры с интересом «сканируют» друг друга на предмет наличия тех или иных брендов у собеседника. Оценка и анализ бренда проводится для таких аксессуаров, как часы, мобильный телефон, автомобиль, одежда. И очень часто успех будущих совместных проектов во многом зависит от успешности прохождения процедуры «взаимного сканирования».

Аналогичное «сканирование» происходит и при первом романтическом свидании. Как правило, этой процедурой увлечены девушки, которые, мысленно вооружившись калькулятором,

оценивают стоимость и популярность марок тех вещей, которыми обладает их потенциальный жених. Если молодой человек не соответствует по каким-то параметрам «марочному кастингу», то, скорее всего, второй романтической встречи не будет.

Подобным образом происходит негласный и неофициальный бренд-анализ кандидатов, пришедших на собеседование для получения той или иной должности. Например, не исключено, что соискателю могут отказать в рассмотрении его резюме из-за того, что цена его автомобиля, которую легко вычислить по марке и модели, в несколько раз превышает годовую зарплату, полагающуюся для данной вакансии. При этом официальная причина, озвученная ему, будет лаконичная фраза: «Извините, другой кандидат нам подошел больше».

В некоторых компаниях в состав отдела кадров входит специалист, который в процессе собеседования оценивает кандидата в денежном выражении. Сотрудник профессиональным взглядом определяет, сколько «стоит» внешний вид того или иного претендента. Наибольшую значимость такой «дресс-код» получает при наборе соискателей на руководящие должности с солидным окладом и бонусами. Поэтому кандидаты, одетые скромно, сразу же отпадают.

Проявление этой же разграничивающей и в то же время объединяющей функции бренда заключается в том, что среди наиболее преданных покупателей товаров появляются фанаты, которые образуют свои fun-клубы. Если раньше такое явление, как кумир и его обожатели, было характерно только для людей, которые популярны и чем-то прославились, то теперь появляются группы

или клубы любителей, например Honda Civic, Apple-4G, Sony Vaio или Leica-M9. Однако следует заметить, что вместе с ускорением конкурирующих сил и с увеличением скорости обновления ассортимента происходит то, что модель и марку, которая является предметом поклонения, могут снять с производства чуть ли не быстрее, чем успевает образоваться ее fun-клуб.

Как известно, товар в маркетинге – явление многослойное. Специалисты выделяют минимум четыре слоя, приписывая каждому товару:

1) базовая потребность или нужда – способность товара удовлетворять ту или иную потребность или потребности;

2) исполнение товара: его форма, дизайн, размеры, качество, цвет, вкус, запах и т.п.;

3) «подкрепление товара»: возможность приобретения товара в рассрочку, скидка на товар, наличие гарантии, возможность доставки, льготное послегарантийное обслуживание и т. п.;

4) имидж товара [5, с. 213].

Последний слой с позиции маркетинга является практически для всех товаров важнейшим, конечно, при условии, что с первыми тремя проблемы отсутствуют. Каждый производитель стремится сформировать наиболее благоприятный имидж своему товару, поскольку от этого зависит популярность и, следовательно, продаваемость товара, а значит, и прибыль производителя.

Большинство производителей уже уяснили, что формирование благоприятного имиджа для товара – дело достаточно длительное, требующее много средств и усилий – в общем, непростое. А вот потерять доверие покупателей и «запятнать» имидж намного легче.

Поэтому производители прилагают максимум усилий для того, чтобы имидж товара и его производителя всегда был на высоте.

Одним из важнейших инструментов в маркетинге, способствующих формированию благоприятного имиджа товара, является реклама. С ее помощью производитель достигает необходимого уровня узнаваемости, создает и продвигает желаемый для закрепления в сознании покупателя имидж торговой марки.

Разновидностью рекламы и все чаще применяемым инструментом в маркетинге является product placement, или скрытая реклама, применяемая в художественных и документальных фильмах, видеороликах и передачах. Естественно, первенство использования данного инструмента принадлежит США с их голливудскими фильмами. Не так давно product placement стал активно внедряться и в российское кино. Однако многие режиссеры, как нам кажется, перегибают здесь палку. Например, фильм «Ирония судьбы, или С легким паром. Продолжение», в котором зритель порой сам не может понять, что происходит перед его глазами: то ли это действительно продолжение новогодней истории Эльдара Рязанова, то ли это слишком навязчивый калейдоскоп роликов, где актеры рекламируют сначала марку автомобиля, потом оператора мобильной связи, затем водку, косметику и даже майонез.

Покупатель, в том числе и российский, уже стал умнее и легко способен определить, где перед ним проплаченная реклама марки, а где нет. Поэтому, на наш взгляд, популярность такого инструмента, как product placement на ТВ отходит на второй план, смещаясь в сторону Интернета. Ярким примером, где все чаще

и успешнее применяется этот способ завоевания покупателей, стали блоги. Так, например российский блогер № 1 Артемий Лебедев, как он сам об этом рассказывал, смог продать весь тираж новой книги уже на следующее утро после того, как ночью на своей интернет-страничке дал ей положительный отзыв.

Еще один инструмент, который последнее время становится все более актуальным для производителей, а для покупателей представляет собой важное средство получения ценной и правдивой информации о товаре, – пропаганда. Пропаганда в научной литературе по маркетингу понимается как безличное и зачастую бесплатное для самого производителя представление сведений о производимом им товаре и его свойствах [6, с. 60].

Под это определение наиболее подходит содержание телепередачи «Контрольная закупка». В ходе программы происходит всестороннее изучение компонентов и свойств товара из одной категории, но от разных производителей, например, продуктов питания. Сначала сравнение осуществляют сами покупатели, которые пробуют на вкус образцы каждого производителя, причем при дегустации покупатели не знают, чью именно продукцию они сейчас пробуют. Затем после проведения дегустации и выявления пяти наиболее понравившихся образцов товары направляются в лабораторию, где проходят тщательный анализ и установление соответствия указаний на упаковке относительно состава, свойств, вредных ингредиентов, консервантов и т. д. После подведения итогов ведущий передачи объявляет, товар какого производителя набрал наибольшее число покупательских

симпатий и выдержал все лабораторные испытания, заняв, таким образом, первое место. Самое важное условие, о котором сообщает администрация таких передач, что они не сотрудничают с рекламодателями и главное – не получают денег от предоставления той или иной информации. Тем самым они показывают, что сама передача не является рекламой того или иного товара. А поскольку ни у кого нет материальной заинтересованности, а есть лишь желание выявить правду о том или ином товаре, то такую подачу информации можно назвать пропагандой.

Появление таких передач является для производителя своеобразным стимулом повышать качество своей продукции и делать ее еще более натуральной и полезной, поскольку победа означает наилучший способ представления информации о товаре и его производителе, что способно привлечь огромное число заинтересованных в данном товаре покупателей, а потом и постоянных приверженцев данной марки. Тем более что передача транслируется по федеральному каналу. Некоторые производители после победы в этой передаче даже помещают на упаковке своего товара значок с надписью «Победитель программы “Контрольная закупка”. Эфир от ...».

Наиболее ценным инструментом в маркетинге для формирования правильного имиджа является бренд. И есть компании, которые в этом деле хорошо преуспели. Так, если при упоминании какого-то товара большинство потребителей ассоциируют его с конкретной маркой и производителем, это означает, что усилия данного владельца торговой марки имели успех по части узнаваемости бренда. А если большинство производителей еще и выбирают при покупке

именно эту марку и являются постоянными приверженцами данного бренда, то успех производителя здесь можно считать тотальным. Некоторые производители даже используют свои заслуги по узнаваемости марки в рекламных кампаниях («шампунь № 1», «стиральный порошок № 1», «средство № 1 от головной боли» и т. п.) [7, с. 20].

Следует также отметить, что бренд в мире маркетинга выполняет роль флага, под которым производители начинают вести войну друг с другом за своего покупателя. Неспроста гуру в области маркетинга и PR Джек Траут и Эл Райс в своих книгах «Маркетинговые войны» и «Позиционирование: битва за умы» всячески подчеркивают мысль о том, что среди компаний разворачиваются самые настоящие боевые действия, рисуя при этом даже схемы сражений, как, например, одна компания атаковала с тыла, а другая пыталась держать оборону.

В войне брендов используются тонкие механизмы проникновения в сознание покупателя путем тщательного изучения того, что же на самом деле он хочет, какие мотивы им движут, после чего происходит «захват в плен». Чем больше появляется «пленных» брендом, тем больше фирма производит и продает своих товаров, нежели конкуренты. Следовательно, фирма может экономить на условно-постоянных издержках. Благодаря этому снижается себестоимость изготовления единицы продукции, а это означает, что фирма может еще больше снизить цену. С помощью более низкой цены фирма может дополнительно привлечь определенное число покупателей, которые уйдут от конкурентов, в случае если эластичность спроса по цене на данный товар высокая [8, с. 96].

Таким образом, может возникнуть так называемый замкнутый круг лидера, когда производитель имеет больше возможностей при помощи маневрирования и манипулирования ценой расширять масштабы своего производства, что позволяет ему активизировать инновационную составляющую своей деятельности в виде постоянного внедрения ее результатов в усовершенствование продукта. Поэтому лидер в отрасли постоянно может на шаг опережать своих конкурентов.

Однако есть такие отрасли, где конкурентная среда сформирована двумя-тремя предприятиями-лидерами, занимающими 60–80 % рынка, а остальная его часть представлена большим числом мелких игроков, которые даже если бы объединились между собой, никак не смогли бы влиять на «погоду» и расстановку сил в отрасли.

Например, на рынке безалкогольных газированных напитков во многих странах прочно закрепились два крупных игрока – пепси и кока-кола, которые, по сути, лишь делают вид, что конкурируют друг с другом. На самом деле они уже давно завоевали лидерские позиции и выступают в роли двух «дойных коров» (по матрице Boston Consulting Group), лениво обороняясь от слабых и редких нападков «маленьких собачек».

Похожая олигополистическая картина наблюдается в России на рынке услуг мобильной связи, розничной реализации ГСМ, производства сигарет.

Попытаемся заглянуть в будущее и предположить, какое влияние на «боевые действия» за своего покупателя может оказать более детальное деление рынка на сегменты, нахождение подсегментов в сегменте и так далее.

Возьмем, к примеру, туристическую отрасль, а именно – отдых на побережье Черного моря в Краснодарском крае. Как представляется, здесь у российских игроков сферы рекреационных услуг (а тем более у их PR-специалистов и маркетологов) недостаточно грамотно выработаны стратегия и тактика сегментации рынка, позиционирования тех или иных услуг на рынке и главное – выбора наиболее подходящего сегмента и внедрения в него.

Так, например, инвесторам, которые хотели бы открыть отель, парк аттракционов или ночной клуб, следовало бы пристальное внимание обращать на специфику того или иного курортного места. А вот администрациям курортных городов и поселков также не мешало бы между собой разграничить «сферы влияния». Допустим, Анапа могла бы занять сегмент семейного отдыха с детьми и для детей, Геленджик – молодежный и «тусовочный» город, где юноши и девушки могут весело проводить время, танцевать, знакомиться. Сочи можно позиционировать как отдых для VIP-гостей, где состоятельные люди со всей России могут приехать и показать возможности своего кошелька, а их дамы – разнообразие и дороговизну своих туалетов.

В соответствии со спецификой каждого курорта должна формироваться и инфраструктура. В Анапе логично возводить отели для семейного отдыха, разбивать парки и сооружать аттракционы для детей. В Геленджике должно быть больше кафе и ночных клубов, куда

следует приглашать лучших ди-джеев, чтобы через некоторое время этот город стал всероссийской «Ибицей». В Сочи нужно строить больше фешенебельных отелей, открывать дорогие бутики, модные салоны красоты и здоровья, фитнес-центры, тематические рестораны, концерт-холлы.

Сегодня, наверное, уже нет отраслей и видов деятельности, которые не нуждались бы в маркетинге и таких его инструментах, как проведение сегментации рынка, осуществление позиционирования товара (услуги) на рынке и формирование имиджа с помощью стратегии развития бренда [9, с. 41].

На современного потребителя обычные массовые методы (реклама, распродажи, акции) перестают действовать, производителям все труднее становится понимать покупателя, поскольку к нему нужен более тонкий подход и механизм воздействия. С каждым днем покупатель становится умнее, его вкусы и желания становятся более изощренными и уникальными. Поэтому изобретательнее должны стать и производители товаров и услуг, цель которых, согласно теории и практики маркетинга, как можно полнее удовлетворить существующие потребности и спрос [10, с. 36].

А так как это сопровождается усилением и ужесточением конкурентной борьбы, все большее значение приобретает маркетинг как наука и вид деятельности, который никогда не стоит на месте, а постоянно развивается вместе с происходящими на рынке трансформациями.

Список использованных источников

1. Лысова М.Ю. Понятие. Виды. История развития маркетинга. М., 2006. 66 с.
2. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / пер. с англ. СПб.: Питер, 2009. 336 с.
3. Соловьев Н.Н. Особенности создания промышленных брендов // Индустриальный и b2b маркетинг. 2009. № 3. С. 206–211.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. М. ; СПб.; Киев, 2007. 646 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник. М.: Финпресс, 1999. 656 с.
6. Пескова О.С., Бородина Е.А. Проблемы сегментации социально значимых рынков // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. : Экономика. 2010. № 3. С. 59–65.
7. Терентьев Ю.В. Позиционирование: к маркетингу от биологии сознания человека // Реклама: теория и практика. 2008. № 1. С. 18–23.
8. Скоробогатых И., Дмитриев А.М. Инвестиционный подход к маркетингу и брендингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 2. С. 94–107.
9. Денисевич Е.И. Практика реализации концепции управления маркетингом в российских условиях // Вологодские чтения. 2007. № 62. С. 40–42.
10. Две новые исследовательские методики помогут специалистам по маркетингу в создании брэндов // Практический маркетинг. 2009. № 3. С. 36.
11. Фомина Ю.Ю. Особенности глобальной стратегии сегментации и позиционирования товаров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9 : Исследования молодых ученых. 2005. № 4–2. С. 75–80.
12. Ковалев А.И., Исаева Е.В. Значение позиционирования в достижении стратегических целей компании по выходу на рынок // Проблемы современной экономики. 2009. № 02. С. 268–269.
13. Коротков А. Сегментация по потребностям // Маркетинг. 2007. № 3. С. 29–38.