

УДК 33

DOI 10.21661/r- 529946

O.O. Шеряков

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: в статье рассмотрены современные особенности позиционирования и репозиционирования в маркетинге, а также инновационные подходы к позиционированию, проанализированные на конкретных примерах компаний, прибегших к их использованию.

Ключевые слова: стратегические маркетинговые решения, концепция STP, позиционирование, репозиционирование, реверсивное позиционирование, отрывное позиционирование, скрытое позиционирование, USP.

O.O. Sheriakov

INNOVATIVE APPROACHES TO POSITIONING IN MARKETING

Abstract: the article deals with the modern features of positioning and repositioning in marketing, as well as innovative approaches to positioning, analyzed on specific examples of companies that have initiated their use.

Keywords: strategic marketing decisions, STP concept, positioning, repositioning, reverse positioning, separated positioning, hidden positioning, USP.

Введение

Процесс позиционирования по праву можно считать стратегическим маркетинговым решением, так как он направлен на достижение желаемой предприятием позиции в будущем в условиях жесткой конкуренции и постоянно изменяющейся внешней среды, на которую фирма обязана обращать внимание, уметь анализировать и, соответственно, адаптироваться.

В данной работе будут рассмотрены последние тенденции и концепции позиционирования, используемые современными предприятиями для обеспечения

узнаваемости своих продуктов. Для начала определим понятие стратегических маркетинговых решений.

Согласно авторам учебника «Маркетинг-менеджмент», стратегические маркетинговые решения можно определить следующим образом: «Это решения, выступающие частью итеративного процесса разработки стратегии и принимаемые в ответ на изменения в маркетинговой среде с целью обеспечения устойчивого конкурентного преимущества» [1, с. 117]. Основой для принятия такого рода решений выступают маркетинговые исследования, как первичные (фокус-группы, опросы и наблюдения), так и вторичные (ранее собранная для каких-либо целей информация).

Таким образом, сейчас все больше и больше компаний отдает предпочтение стратегическим решениям, так как они позволяют получить детальное понимание о своих потребителях и способности их обслуживать с прибылью для предприятия.

В современном мире до сих пор активно используется стратегия STP (segmentation, targeting, positioning), введенная еще Филипом Котлером (рисунок 1).



Рис. 1. Стратегические маркетинговые решения

Основными выгодами и плюсами данной концепции можно считать:

1. При помощи четкой и точной фокусировки своих маркетинговых стратегий компания может усилить свою конкурентную позицию.
2. Анализ и оценка новых возможностей для роста благодаря использованию процесса сегментирования, а именно – идентификации новых групп потребителей.
3. Выявление новых способов использования продукта.
4. Эффективное и рациональное использование ресурсов компании [5, с. 85].

Предпосылки к возникновению новых подходов к позиционированию

В рамках стратегических маркетинговых решений наибольший интерес вызывает процесс позиционирования, одним из важных этапов которого выступает процесс дифференциации – определения способа уникального отличия рыночного предложения компании от предложений конкурентов [4, с. 95]. В какой-то степени, товарная дифференциация – это и есть уникальное торговое предложение (УТП), однако в настоящее время дифференциация практически перестает являться конкурентным преимуществом ввиду того, что легко копируется другими фирмами (например, китайские копии телефонов, одежды). Примером может служить концепция магазинов у дома, которая появилась в России в конце 90-х. За все время такие крупные ритейлеры, как: X5 Retail Group, Магнит и Дикси пришли к заключению, что концепция «магазин у дома» является одной из самых популярных у покупателей, так как во времена кризиса и снижения потребительских доходов многие предпочитают такие магазины походам в гипермаркеты тех же сетей. Сегодня практически около любого дома можно встретить хотя бы один магазин этих ритейл-гигантов.

Следовательно, многим компаниям приходится искать дифференцирующие характеристики во всех элементах цепочки потребления, тем самым находя привлекательные для потребителей дифференциаторы, которые помогут выделиться на фоне конкурентов.

Маркетологам приходится искать абсолютно иные способы отличия от конкурентов. Так, за последнее время к типовым стратегиям позиционирования

добавились инновационные подходы, которые могут использовать современные компании. Основоположником новых подходов к позиционированию, которые вопреки логике жизненного цикла товара могут заново «вдохнуть в него жизнь» без обыденного расширения продуктовой линейки, является Янгме Мун – старший преподаватель маркетинга в Гарвардской школе бизнеса.

Он выделил три новых подхода к рыночному позиционированию, направленных на то, чтобы люди изменили свое привычное представление о продуктах:

1. Реверсивное позиционирование.
2. Отрывное позиционирование.
3. Скрытое позиционирование.

Реверсивное позиционирование

Реверсивное позиционирование представляет собой отказ компании от старых традиционных атрибутов того или иного продукта (бренда) и подразумевает создание новых. Таким образом, компании возвращают товар (бренд) к «исходному» или «базовому состоянию», а уже затем активно наделяют его новыми атрибутами, часто характерными для самых инновационных продуктов или брендов.

Ярким примером является компания Netflix, начинавшая свою деятельность с 1999 года с продажи DVD-дисков, при этом выручки на долю проката приходилось чуть менее 1% [2]. Уже в 2004 году, проанализировав рынок, компания полностью сфокусировалась на прокате дисков, постоянно наращивая свою коллекцию фильмов, доступных для потребителей (около 35000 наименований). В 2009 году Netflix начинает позиционировать себя «для всей семьи», используя фотографию на главной странице (рисунок 2). На данный момент сервис потокового мультимедиа (стриминг) все еще не является главным продуктом и идет в качестве бонуса к услуге проката.

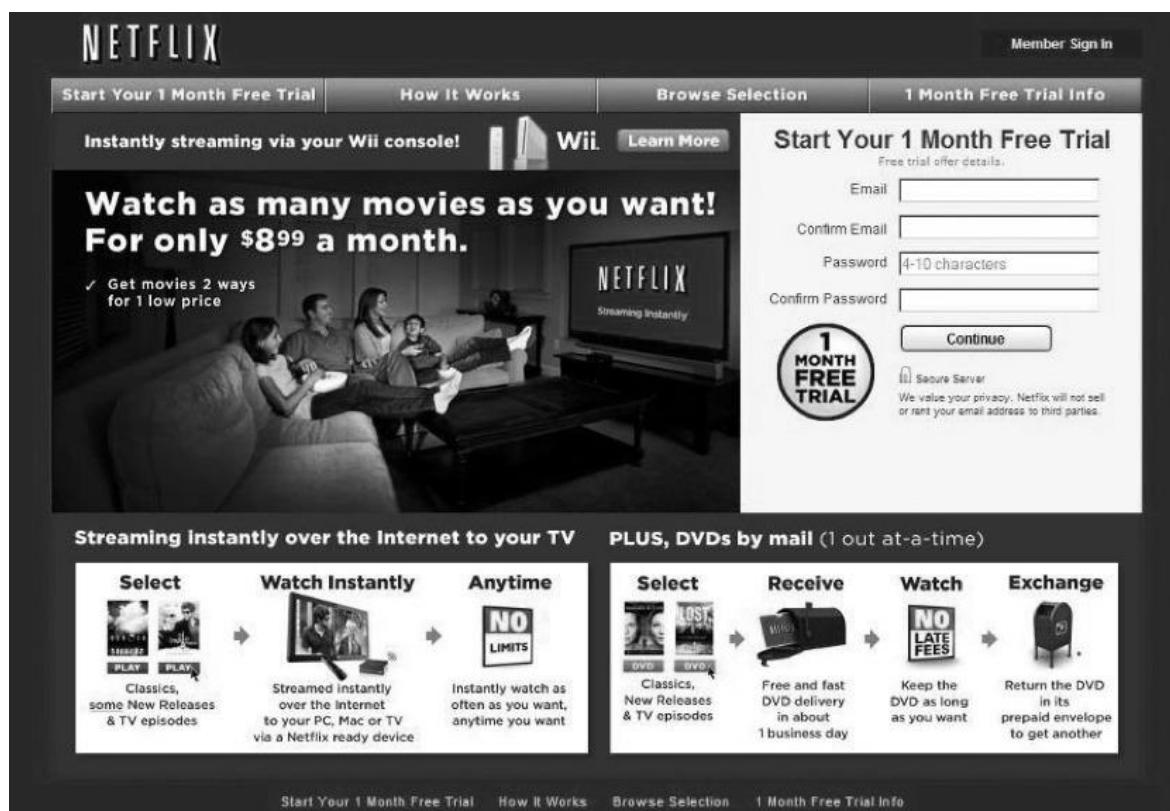


Рис. 2. Стартовая страница Netflix в 2009 году

Начиная с 2009 года, с появлением новых технологий и таких мультимедийных систем, как Xbox, Sony PlayStation, развивается и Netflix. Компания полностью отказывается от сервиса проката DVD-дисков (возвращает продукт/бренд к «базовому состоянию») и начинает позиционировать себя как платформу для потокового мультимедиа (добавляет новый атрибут позиционирования), аргументируя это тем, что большая коллекция DVD постепенно теряет свое конкурентное преимущество. Netflix начинает активно продвигать возможность просмотра фильмов в любом месте с помощью различных устройств: телевизор, iPhone, iPad.

На Рисунке 3 можно увидеть эволюцию стартовой страницы компании, которая отказалась от проката и сосредоточилась на стриминге.



Рис. 3. Стартовая страница Netflix в 2012 году

Стоит также рассмотреть пример компании JetBlue. Авиаперевозчик принял решение изменить свою стратегию и сосредоточиться на минимизации затрат. Компании пришлось отказаться от привычных атрибутов для услуги авиаперевозки: пассажиров перестали кормить и убрали места привычного первого класса. В то же время к базовому набору услуг (атрибутов) были добавлены такие, как: высококачественная система мультимедиа, предусматривающая телевидение, кожаная обивка кресел и более просторный салон, с большим количеством свободного места в носовой и хвостовой частях самолета.

Данное решение помогло компании JetBlue четко дистанцироваться от своих конкурентов (дешевых и дорогих авиаперевозчиков), при этом предлагая атрибуты, которые ими активно используются. Такое необычное «ассорти» услуг обеспечило JetBlue более устойчивую и уникальную позицию на рынке авиаперевозок, а также помогло отобрать большую долю отрасли у своих конкурентов.

Отрывное позиционирование

Концепция отрывного позиционирования основана на привязке к новой товарной категории, то есть, компания определяет какой-либо продукт, намеренно

выводит его из традиционной для него категории (той категории, в которой товар позиционировался), привязывая к совершенно новой.

Так, компания Fox, чью аудиторию составляла в основном молодежь, рискнула поставить мультсериал для взрослых – «Симпсоны» – в прайм-тайм. Он пользовался абсолютным успехом и стал самой долгоиграющей комедийной программой. Компания Fox «оторвала», т. е. намеренно вывела мультсериал «Симпсоны» из категории «мультильмы», и привязала его к новой – «комедии для взрослых».

Другим примером является всеми известная швейцарская компания, производящая часы, – Swatch, которая отказалась от концепции часов как украшений. Производитель, используя яркий дизайн и сменные циферблаты с ремешками, активно продвигал идею о том, что часы являются ярким и модным аксессуаром, который можно менять каждый день. В совокупности с умеренными ценами новое позиционирование продукции компании Swatch сделало ее доступной многим потребителям.

Скрытое позиционирование

Целью скрытого позиционирования является намеренная «маскировка» продукта для того, чтобы представить его не в той категории, к которой он принадлежит на самом деле. Этот подход кардинально отличается от реверсивного и отрывного позиционирования, когда компании не скрывают своих намерений и выставляют напоказ продукт или же новые атрибуты.

Примером такого неоднозначного подхода к позиционированию являются VR-очки (виртуальной реальности). В большинстве случаев их позиционируют как дополнительное устройство, которое усилит погружение в видеоигры и даст доступ к новым игровым механикам, позволив стать частью игры, получить больший контроль над персонажем, стать им [3].

Однако данное устройство может быть использовано в совершенно разных сферах, давать куда больше возможностей, например, получить эффект личного присутствия на различных мероприятиях в прямом эфире, решить проблему

покупки билетов, использоваться в проектировании зданий, автомобилей и, конечно, в учебной деятельности.

Вывод

Из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что использование рассмотренных инновационных подходов к позиционированию привычных продуктов действительно может вдохнуть в них новую жизнь, представить их в новом для потребителя свете. Для компаний это отличный способ заново заявить о себе, укрепить свои позиции на рынке и получить конкурентное преимущество перед теми, кто ограничен рамками традиционных товарных категорий.

Стоит также отметить, что в настоящее время позиционирование товаров или же бренда является одним из наиболее действенных способов отличия от конкурентов, определения конкурентных преимуществ и укрепления существующих позиций компаний на конкретно выбранных рынках. Следовательно, каждая компания при грамотном подходе к решению той или иной маркетинговой проблемы может выбрать одну или несколько наиболее подходящих концепций позиционирования и применить их на практике в своей сфере деятельности.

Список литературы

1. Липсиц Б. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б. Липсиц, О. Ойнер. – М.: Юрайт, 2017. – 117 с.
2. Биддл Г. На чем строится бренд. Статья американской компании Netflix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruvod.com/na-chyom-stroitsya-brend-netflix/> (дата обращения: 14.11.2018).
3. Очкова Е. 9 сфер применения виртуальной реальности: размеры рынка и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/13837-vr-use> (дата обращения: 15.11.2018).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 95 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 85 с.

References

1. Lipsits, B., & Oiner, O. (2017). Marketing-menedzhment: uchebnik i praktikum dlia bakalavriata i magistratury., 117. M.: Iurait.
 2. Biddle, G. Na chem stroitsia brend. Stat'ia amerikanskoi kompanii Netflix. Retrieved from <https://ruvod.com/na-chyom-stroitsya-brend-netflix/>
 3. Ochkova, E. 9 sfer primeneniia virtual'noi real'nosti: razmery rynka i perspektivy. Retrieved from <https://vc.ru/flood/13837-vr-use>
 4. Kotler, P. (2019). Osnovy marketinga. Kratkii kurs., 95. M.: Vil'iams.
 5. Kotler, P. (2018). Marketing 3.0: ot produktov k potrebiteliam i dalee. Mann, Ivanov i Ferber.
-

Шеряков Олег Олегович – магистрант, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Россия, Москва.

Sheriakov Oleg Olegovich – master's degree student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Moscow.
