**Дифференциация и сегментация рынка**

Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Во-первых, это выразилось в том, что мы все окружены техническими сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Даже более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Объяснять каждому пользователю, как именно работает принтер, не только дорогостоящее, но и бесполезное занятие. 1200 dpi - это много или мало? И зачем это вообще нужно знать рядовому потребителю, когда все, что его интересует, "смогу ли я на нем распечатать картинки, которые хранятся в моем компьютере так, чтобы они выглядели не хуже фотографий?". Здесь на помощь потребителю приходит брэнд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает брэнд - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний-производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии - "для жирных волос", "для ломких", "для сухих", "для частого мытья" и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико. Компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные "для длинных волос" и "для светлых волос", оказались в выгодном положении по отношению к своим собратьям на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям - мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью брэнда).

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга - западный подход и европейский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брэндингом.

Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом Procter&Gamble развивает набор брэндов в каждой категории продуктов.

Говоря о торговых марках, всегда нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брэндинга (brand philisophy): это прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал четких предпочтений к тем или иным товарам.

Основа этой концепции брэндинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.

Отличительные особенности продукта могут быть ощущаемыми, неощущаемыми и воображаемыми [2].

Ощущаемые различия определить наиболее просто. Они визуально очевидны до покупки - это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает ощущаемыми различиями, то брэндинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то все, что необходимо сделать специалисту по брэнду - это обратить на них внимание потребителя. Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными ощущаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неощущаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неощущаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неощущаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (именно поэтому западными компаниями, продвигающими на российский рынок свои брэнда, так широко используется практика "сэмплинга" (sampling) - раздачи бесплатных образцов товара: когда потребитель сам попробовал товар, неощущаемые различия превращаются для него в ощущаемые, испытанные), либо получить веские доказательства других, что эти различия действительно существуют. На этом основан прием "свидетельствования" (testimonial) в рекламе, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести.

Воображаемые различия между товарами (скорее, их следовало бы назвать привнесенными) - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару. Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная терминология, описывающая этот тип отношений - ОЕМ-поставки. OEM-компания (Original Eqiupment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Достаточно часто ОЕМ-изделия слегка отличаются по дизайну или в них вносятся некоторые технические изменения, поскольку ОЕМ-заказ - это обычно крупная партия товара. Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Классическим примером ОЕМ-производителя является компания Sony. Часть производимой ею продукции продается под всемирно известной маркой Sony, часть - в виде ОЕМ-поставок. Заводы Sony производят мониторы, известные в мире под марками NEC, ViewSonic. Более того, Sony заключила ряд соглашений с российскими компьютерным компаниями. На заводах Sony производятся мониторы RoverScan (держатель марки - компания DVM-Белый Ветер) и RAMEC (держатель марки - компания RAMEC). Таким образом, в одном и том же магазине можно встретить 6 мониторов под разными марками, технологически являющимися одним и тем же изделием. Разница в цене между аналогичными моделями может составлять до 20%, и тем не менее мониторы Sony продаются очень успешно. Вот такая вот сила брэнда.

Воображаемые различия могут быть как изначально заложены в товаре (вкус, долговечность), так и созданы продавцом товара или услуги.

К неощущаемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий (компьютеров, автомобилей, станков и инструментов), а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют решающее значение при принятии потребителем решения.

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик - в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то - превосходит. Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неощущаемым или воображаемым является различие - порой потребитель предпочитает неощущаемое различие (например, экономичность автомобиля) или даже воображаемое (соображения престижа) ощущаемому (дизайну).

По-настоящему брэндинг становится нужным только в том случае, когда товары обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель просто не успевает, а иногда просто недостаточно грамотен, чтобы справиться с потоком технической информации о товарах. В итоге в его голове возникает путаница, он перестает понимать различия между товарами. В этой ситуации брэндинг является просто <спасательным кругом> - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: "дорого, но престижно", "экономично", "для новичков", "молодым и раскрепощенным" и т.д.

В своей замечательной книге <Мастерская рекламного текста> Аластер Кромптон дает оригинальную классификацию товаров, которая может оказаться чрезвычайно полезной при формировании брэнда:

Он утверждает, что есть только два типа товаров - те, о которых есть что сказать и те, о которых нечего сказать. Это означает, что о товаре нельзя сказать ничего существенного. Консервы покупают каждый день, и о них невозможно рассказать ничего такого, чего а) заинтересовало бы домохозяйку б) чего бы она уже не знала. Сразу вспоминается прошедшая на телевидении недавно рекламная кампания консервированного мяса криля. Похоже, что авторы столкнулись именно с проблемой того, что им нечего сказать о товаре, и найденный ими выход - <Одна банка и вся семья сыта> поскольку вызывает сомнения в правдоподобности.

Но о большинстве товаров есть что сказать - это автомобили, путешествия, любые виды развлечений. В случаях, когда о товаре есть что сказать, необходимо выделить основную его характеристику, представляющую наибольшую ценность для потребителя, и сконцентрироваться именно на ней.

Необходимо упростить идею так, чтобы идея била в одну единственную точку, тот аспект товара, который должен быть наиболее запоминающимся. Не стоит перегружать брэнд и рекламу множеством идей [3].

В противовес крилю, о котором только что шла речь, стоит вспомнить каши быстрого приготовления . Среди всех положительных характеристик этого продукта (полезность, доступность по цене, простота приготовления, хороший вкус) была выбрана только одна - БЫСТРОТА, с которой эти каши можно приготовить. Слоган "Больше времени для общения" как нельзя лучше выражает основную идею этого брэнда. Большинство классических концепций создания брэнда базируются именно на этой культуре.

Будучи привязанной к конкретному продукту, подобная торговая марка не позволяет расширять продающиеся под ней типы продуктов. Возможно лишь расширение товарного ряда.

Естественно, есть компании, которые не придерживаются этой политики. Так, например, компания Colgate-Palmolive распространила свою корпоративную торговую марку на многие категории продуктов. Аналогично поступила компания Neste. Однако классическая модель маркетинга подразумевает все-таки марку, привязанную к конкретному товару.

В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Можно было бы возразить, что каждая культура брэндинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания мириада брэндов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суб-марок. Эти суб-марки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта.

Примерами могут служить Ford Taurus и Hewlett Packard DeskJet[4].