**Эволюция позиционирования**

**Пашутин Сергей - Докт. биол. наук, независимый эксперт**

Как выжить компании на высококонкурентном рынке? Как выделиться среди множества сходных торговых марок и что предпринять, чтобы потребители заметили, запомнили и купили именно ваш товар? Для этого необходимо его позиционировать, а именно придать ему те черты, которые отличают его от аналогичной продукции конкурентов и формируют в сознании потребителей благоприятный образ продукта, не похожий на другие. Но феномен позиционирования не является застывшим понятием и подвержен эволюционным изменениям в той же степени, что и сам рынок, о чем свидетельствуют новые тенденции - появление успешных, т. е. интересных целевой аудитории, краткосрочных брэндов.

В настоящей статье приведены рекомендации по корректному продвижению товаров и услуг, поскольку любая компания, желающая сохранить свое влияние на рынке, заинтересована в повышении эффективности средств, вкладываемых в позиционирование своей торговой марки.

Универсальная природа регуляторных механизмов естественного отбора не только проявляется в качестве движущей силы биологической эволюции, но и весьма успешно действует в социальной сфере, особенно при жесткой конкуренции торговых марок в условиях ограниченного по своей емкости рынка. Это приводит к очень быстрому <вымыванию> существующих продуктов и постоянному пополнению товарных категорий новыми марками. При этом мало кому удается заручиться лояльностью клиентов, чтобы удержаться на плаву. А ведь еще совсем недавно, в эпоху низкоконкурентных рынков, качественным и узнаваемым товарам всегда хватало и места, и популярности.

Выход за рамки такого стандарта ценовой адаптации чреват отказом от приобретения данного товара как слишком дорогого (по сравнению с ценностью торговой марки в сознании покупателя) либо подозрительно дешевого, а значит, скорее всего, менее качественного.

**Надо ли становиться <белой вороной>?**

По мере ужесточения конкуренции владельцы компаний все же осознали необходимость интеллектуальных вложений в создание качественного востребованного товара. Причем в условиях современной экономики правильное продвижение новой марки с целью придания ей отличительных признаков и привлекательных для потребителей особенностей уже становится не просто рутинным извлечением коммерческой выгоды, а, скорее, обязательным условием выживания.

В этом и заключается смысл позиционирования, позволяющий обратить потребительские предпочтения в сторону конкретной торговой марки, т. е. сфокусировать в сознании целевой аудитории первостепенные достоинства товара, которые выделяют его из числа конкурирующих. Когда же новый раскрученный продукт получит признание потребителей и, вытесняя конкурентов, завоюет определенную долю рынка и соответствующую репутацию, он станет брэндом. И уже в этом качестве будет использоваться для получения дополнительного дохода. Иными словами, если торговая марка является привилегией большинства участников рынка, то владеть брэндом - удел узкого круга избранных.

**Всем угодить может только денежная купюра**

Главное - определиться с целевой группой потребителей, для которой будет позиционироваться марка, т. е. выяснить, для кого она предназначена, зачем вообще она нужна, готовы ли потребители к ее использованию и какие выгоды они получат в результате приобретения именно этого товара. Не разобравшись с названными ключевыми понятиями, рассчитывать на интерес покупателей бессмысленно. Малоактуальные товары им не интересны по определению, равно как и продукция, пользующаяся неосознанным или <дремлющим> спросом. Также маловероятно, что кто-нибудь, даже потенциально целевые клиенты, станет покупать товар, который появился на рынке раньше времени.

Поэтому, когда имеет место быстрая смена торговых марок на все более конкурентном рынке, подобные товары все же не следует однозначно причислять к когорте неудачников, которые не сумели закрепиться в своей рыночной нише.

По-человечески объяснимое стремление заполучить как можно больше клиентов также обречено на неудачу, поскольку всем сразу угодить невозможно. Поэтому лучше ориентироваться не на общие признаки, объединяющие всех потребителей, а наоборот, на те свойства, которые отличают целевую аудиторию определенной торговой марки.

Чтобы избежать эффекта размывания позиционирования, следует сконцентрировать внимание на приверженцах, исключив из рассмотрения всех остальных, не разделяющих ценностей брэнда/торговой марки.

Это имеет принципиальное значение, поскольку доход приносит не абстрактный, а конкретно популярный брэнд, тогда как абсолютная осведомленность о данной товарной категории решающего значения не имеет. Ведь далеко не все торговые марки, даже будучи <бестселлерами>, могут или должны быть обречены на широкую известность. К примеру, если почти вся страна знает, что такое цитрамон, то это не значит, что у него более прочное положение среди препаратов от головной боли по сравнению с ксеникалом, который известен немногим, но при этом занимает ведущие позиции в совокупной доле розничных продаж лекарственных средств, избавляющих от избыточного веса.

Кроме того, необходимо очень ясное понимание того, от какого именно конкурентного окружения будет отталкиваться новая торговая марка. Бесперспективно состязаться с уже состоявшимся брэндом, занимающим прочные позиции на рынке: аналогичные ему товары, как правило, обречены всегда оставаться <второсортными>. Но, правда, с сохранением своего основного конкурентного преимущества - привлекательно невысокой стоимости. Что, кстати, не замедлит сформировать группу верных последователей такой марки, но уже в менее доходном, нижнеценовом сегменте (соответственно, больше риск оказаться за чертой рентабельности). В частности, на фармрынке среди спазмолитиков, относящихся к международному непатентованному названию (МНН) <дротаверин>, 80% объема продаж приходится на давно всем знакомый и сравнительно дорогой препарат <Но-шпа> от транснациональной фармацевтической корпорации Sanofi-Synthelabo Chinoin. Оставшиеся 20% делят между собой 39 производителей, выпускающих дешевый дротаверин под МНН в виде так называемого дженерика, т. е. препарата без торгового названия, на который закончился срок патентной защиты.

**Материальный эквивалент узнаваемости**

Исходя из вышесказанного, удачное позиционирование не только закрепляет место торговой марки на рынке, но и делает ее менее уязвимой к ценовой конъюнктуре. Непосредственно владельцу торговой марки это дает возможность претендовать на получение сверхдоходов благодаря стабильному спросу лояльных покупателей на популярную продукцию.

Справедливости ради следует отметить, что существуют и частные случаи, когда в конкретной товарной категории лидирующей маркой становится дешевый продукт. Это характерно для локальных потребительских рынков, где вторжение <удачно> позиционированного, но предлагаемого по высокой цене брэнда исключает его массовые продажи в силу безусловного ценового преимущества излюбленного местного конкурента. Это можно продемонстрировать на примере российского фармрынка, где цена немецкого валокордина почти в восемь раз выше отечественного корвалола, но зато у последнего доля рынка в натуральном выражении (количество проданных упаковок) во столько же раз больше. Примерно такие же соотношения наблюдаются у не менее известных препаратов для лечения ринита - чешского санорина и российского нафтизина. Понятно, что медикаменты, ориентированные на сегмент относительно обеспеченных потребителей, не находят желаемого уровня отдачи среди менее зажиточной публики, но, скорее всего, ничего не даст и ценовая конкуренция. Во-первых, большую роль играют консерватизм и давняя приверженность россиян к излюбленным маркам. А во-вторых, от того что благодаря низким ценам импортные препараты смогут доминировать по натуральным показателям, объем продаж в денежном выражении больше не станет. А вот рентабельность товара снизится до критического уровня, это совершенно очевидно.

Тем не менее более высокая цена брэнда, как правило, является платой потребителя за уверенность (возможно, мнимую) в том, что продукт данной торговой марки предпочтительнее, чем менее именитые аналоги конкурентов. Это обусловлено как эмоциональной мотивацией - желанием продемонстрировать окружающим свой социальный статус, образ или стиль жизни, так и ограничением числа нежелательных проблем и стремлением в определенной степени защититься от возможных рисков. Такие доводы с каждым годом становятся все более значимыми, поскольку рядовой потребитель недостаточно компетентен для того, чтобы адекватно оценить преимущества и недостатки современных высокотехнологичных товаров, особенно если ощущаемые различия у них отсутствуют.

**Яркий брэнд - <способности от рождения> или результат упорного труда?**

Безусловно, каждый товар обладает комплексом характеристик, и зачастую потребительские предпочтения не зависят от того, ощущаемыми, неощущаемыми или воображаемыми являются различия между торговыми марками. Но при прочих равных условиях наиболее легкое позиционирование у продукта с ощущаемыми различиями, на которые только и остается обратить внимание потенциального клиента.

Сложнее ситуация, в которой явные различия отсутствуют: тогда приходится инициировать длительный и затратный процесс убеждения потребителей в том, что конкурентные преимущества торговой марки опосредованы неощущаемыми или скрытыми характеристиками товара. В частности, на фармрынке главное - ориентироваться на те свойства препарата, которые действительно отличают его от конкурентов, даже если являются второстепенными или несущественными в плане достижения конечного результата (например, приятный вкус, отсутствие тягостных ощущений после приема лекарства, его пролонгированное действие и т. п.). Кроме того, позиционирование может осуществляться на основе расширения показаний при обнаружении каких-то новых фармакологических свойств (противогельминтозное и иммуномодулирующее действие - препарат <Декарис> от венгерской компании Gedeon Richter, МНН левамизол; улучшение микроциркуляции и антиагрегационное действие плюс профилактика лечения гриппа и ОРВИ в качестве индуктора синтеза интерферона - препарат <Курантил> от ТНК Berlin-Chemie AG, МНН дипиридамол).

Когда нет вообще никаких отличий, позиционирование лекарственного средства - это уже <высший пилотаж>: здесь требуются самые изощренные приемы PR- и рекламного воздействия. Они призваны <доказать>, что главной и неоспоримо сильной стороной позиционируемого препарата являются навязанные или воображаемые различия, позволяющие потребителю получить иррациональные выгоды, например <поправить здоровье>, пусть даже благодаря самовнушению (так называемый эффект плацебо), не меняя образа жизни. Этим, собственно, грешат многие препараты категории <лайфстайл>, зачастую с недоказанной или не полностью подтвержденной клинической эффективностью. (По данным Фонда качества продукции <Варентест>, в Германии таких препаратов - дорогих, но практически бесполезных или малоэффективных - более 60%).

**<Золотая осень> брэнда**

Особое значение принимает позиционирование товара не только при его выводе на рынок, но и на более зрелой стадии его жизненного цикла, когда у вроде бы успешной марки вдруг начинают снижаться объемы продаж. Причины тому банальные: продукт перестал полностью соответствовать потребностям рынка из-за смещения покупательского восприятия в сторону более подходящих товаров как в связи с технологическими переменами, так и вследствие активности конкурентов. Последним, чтобы выжить, приходится более удачно позиционировать свои марки, и, если у них это получается, в условиях перенасыщенного рынка потребители уже не видят каких-то особенных преимуществ состоявшейся торговой марки перед точно такими же, но более дешевыми товарами. (Само собой разумеется, что в этой конкуренции безликая, слабо идентифицируемая <копеечная> продукция участия не принимает - у нее своя ниша <вынужденно благодарных> потребителей. К примеру, дешевый анальгин - продукт убогой российской фарминдустрии, выпускаемый с незапамятных времен, - все еще пользуется высокой популярностью. Не производил его только ленивый, и по этой причине позиционировать препарат было бессмысленно, невзирая на неплохую репутацию и немалый срок нахождения на рынке.)

Кроме того, если в данной товарной категории новый продукт оказывается для потребителя более совершенным, причем во всех отношениях, то в этом случае владельцам существующего брэнда предстоит смиряться с уменьшением своей доли рынка. А также снижать цены или как-то обновлять в сознании потребителей свой брэнд, пытаясь тем самым удержать их лояльность.

Поэтому в тех случаях, когда ожидается закономерный спад продаж в связи с появлением дженериков или близких аналогов, экономически целесообразнее позиционировать препарат в расчете на другую целевую аудиторию, например, переключившись на прекрасный пол, для <коррекции> с помощью <Виагры> (знаменитые синие таблетки для лечения нарушений эрекции от американской фирмы Pfizer, относимые, правда, к рецептурным препаратам) новой выдуманной болезни - женской сексуальной дисфункции.

Вариант с ценовой конкуренцией наиболее уместен, когда <старый> брэнд перестал полностью восприниматься как носитель особых и ценных для клиента качеств товара. В остальных случаях, если доверие к торговой марке не потеряно окончательно, уменьшение цены, как правило, вредит ее репутации, предоставляя потребителям совершенно ненужный повод усомниться в соответствии атрибутов и прочих характеристик брэнда сложившимся ожиданиям. Иными словами, в одночасье подешевевший брэнд несоразмерен с уже сформированными ассоциациями и с теми обобщенными впечатлениями, которые сложились у группы его верных последователей.

Вообще, к ценовой политике надо относиться очень щепетильно. Ясно, что лучше продать подороже. Но редко когда потребитель не соотносит реальную стоимость товара с диапазоном некоей базовой цены, которую он считает действительно справедливой. Именно в интервале внутренней нормативной цены потребителя, который всегда очень трепетно относится к своей оценке продукции, и должна располагаться торговая марка в случае оптимального позиционирования. Выход за рамки такого стандарта ценовой адаптации чреват отказом от приобретения данного товара как слишком дорогого (по сравнению с ценностью торговой марки в сознании покупателя) либо подозрительно дешевого, а значит, скорее всего, менее качественного.

**Рецепт продления молодости**

В реальной жизни можно наблюдать весь спектр возможных реакций в ответ на агрессивную интервенцию чужого продукта - вынужденный уход с рынка, демпинг или тактическую трансформацию образа брэнда в рамках его обновления (репозиционирования). Однако наиболее оптимальным решением, если, конечно, присутствует желание сохранить свой бизнес, является коррекция имиджа торговой марки с обязательным сохранением ее индивидуальности. Дело в том, что для правильного восприятия облика марки ее позиционирование опирается на конъюнктурную расстановку сил, которая имеет место на рынке в данный момент времени. При естественной смене пристрастий <капризные>, благодаря высококонкурентному рынку, потребители закономерно переключаются на товар, который в новых условиях лучше всего удовлетворяет их потребности. В этом случае грамотное репозиционирование аккуратно исправляет имидж марки, который начинает соответствовать новой рыночной ситуации. Таким образом обеспечивается ожидаемый объем продаж, и, самое главное, при этом не затрагивается сущность брэнда, т. е. не меняется стратегия позиционирования, что гарантирует продукту благоприятные коммерческие перспективы.

Краткосрочный брэнд - ошибка эволюции или новые тенденции потребительского рынка?

Ничуть не умаляя целесообразности и важности стратегического выстраивания долгосрочных брэндов, следует еще раз отметить, что жизнь не стоит на месте и закономерным результатом рыночной эволюции становится очевидное сокращение жизненного цикла даже успешных и вполне состоявшихся марок. Безусловно, лояльность потребителей к <долгоиграющим> легендарным брэндам сохраняется, и маловероятно, что в будущем она исчезнет или даже снизится. Но это касается исключительно эксклюзивных и статусных товаров, в разряд которых новым маркам попасть практически не возможно или экономически не оправданно. Поэтому, когда имеет место быстрая смена торговых марок на все более конкурентном рынке, подобные товары все же не следует однозначно причислять к когорте неудачников, которые не сумели закрепиться в своей рыночной нише.

Скорее всего, это изящная эволюционная адаптация традиционных механизмов позиционирования к новой рыночной среде, позволяющая добиться пусть кратковременного, но бесспорно рентабельного и практически малобюджетного коммерческого успеха. Главное, что поставленные перед ним задачи такой брэнд решает за счет получения ожидаемого уровня прибыли в короткие сроки и достаточно удачно. А потому его дальнейшая раскрутка и тем более репозиционирование коммерчески нецелесообразны. Ведь данный проект не создается в расчете на долговременную лояльность потребителей, а мероприятия по позиционированию предусматривают расходование маркетинговых ресурсов только на начальном этапе выведения торговой марки на рынок.

**Брэнд на скорую руку - <как мимолетное виденье...>**

Это отнюдь не означает, что в перспективе у подобного брэнда нет шансов на занятие долгосрочных лидирующих позиций в своем целевом сегменте.

В принципе предсказывать, сколько сезонов та или иная марка продержится на рынке, - занятие неблагодарное, поскольку теоретически судьба любого брэнда может иметь долгое и счастливое продолжение. Однако для краткосрочного брэнда важны не прогнозы его коммерческих успехов, а совсем другое. Надо только быстро и безошибочно соблазнить целевого потребителя, сыграв на тех сторонах его сознания и на таких потребностях, которые не могут быть удовлетворены традиционными ценностями, присущими долгосрочным брэндам.

И поскольку каждый из нас стремится ко всеобъемлющей гармонии, а способы ее обретения многообразны и далеко не всегда рациональны (иначе в мире не совершалось бы столько ошибок и глупостей), то, естественно, находится место и для нетрадиционной торговой марки. Именно такой брэнд умело обостряет необходимые нам в данный момент времени индивидуальные ощущения и субъективное чувственное восприятие.

**Утраченные иллюзии**

Владельцам небезызвестного препарата <Витапрост> с помощью широкомасштабной рекламной кампании и построения грамотных партнерских взаимоотношений с товаропроводящей сетью удалось не только добиться многократного увеличения объема продаж в стоимостном выражении по сравнению с исходными показателями, но и до недавнего времени сохранять примерно в том же соотношении разрыв отпускных цен по искомому препарату. И это притом, что нигде в мире подобные препараты (порошки полипептидной природы из ткани простаты быков и бычков, достигших половой зрелости) не только не применяются, но и не входят в стандарты лечения.

Понятно, что заслужить признания в серьезных научных кругах такой препарат не мог по определению. Равно как и подтвердить свою реальную терапевтическую эффективность в качестве альтернативного или самостоятельного средства устранения воспалительных заболеваний предстательной железы. Не исключено, что он может оказаться полезным, но как один из вспомогательных элементов в комплексной терапии простатита, наряду с антибиотиками фторхинолонового ряда и лимфотониками типа детралекс. Однако это уже требует принципиально иных подходов к позиционированию.

Пути достижения физического и/или психологического комфорта поистине неисповедимы. Другое дело, какова цена потребительских заблуждений, т. е. успеет ли краткосрочный по своей сути брэнд извлечь из них нужную величину прибыли?