

УДК 65.658

Н.Н. Филимонова¹

Ю.А. Кувшинова²

О.В. Вершинина³

N.N. Filimonova

Yu.A. Kuvshinova

O.V. Vershinina

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ СРАВНЕНИЯ УСПЕХА APPLE INC. И SAMSUNG ELECTRONICS

POSITIONING AS A BASIS FOR BUILDING AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY AND BRAND-BUILDING ON COMPARING THE SUCCESS OF APPLE INC. AND SAMSUNG ELECTRONICS

В статье рассмотрены основные принципы позиционирования, используемые успешной компанией для создания долгосрочной лояльности к бренду потребителя, описана сравнительная характеристика применения этих принципов компаниями Apple Inc. и Samsung Electronics как лидеров на рынке смартфонов.

Ключевые слова: позиционирование, комплекс маркетинга, бренд, имидж, сегментация потребителей.

The article describes the main principles of positioning that are used by successful company to create long-term consumer's loyalty to the brand, the comparative characteristic for using these principles by such companies as Apple Inc. and Samsung Electronics which are leaders in the smartphone market.

Keywords: positioning, marketing complex, brand, image, consumer segmentation.

Сегодняшний рынок электроники сформировался из абсолютных лидеров, выстраивавших свой путь в прошлом десятилетии. Многие богатейшие компании мира получили свой успех именно благодаря развитию этой сферы. В статье

¹ Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и банковского дела АНО ВО «Российский новый университет».

© Филимонова Н.Н., 2017.

² Кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансов и банковского дела АНО ВО «Российский новый университет».

© Кувшинова Ю.А., 2017.

³ Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов и банковского дела АНО ВО «Российский новый университет».

© Вершинина О.В., 2017.

проанализировано, как менялось представление человечества о самых успешных организациях. Apple Inc. является самой богатой компанией мира на протяжении уже нескольких лет, в то время как именно Samsung – ее основной конкурент – показывает на мировом рынке смартфонов самые высокие показатели продаж. Данная статья направлена на объяснение феномена – почему Apple популярнее Samsung, что и определило ее актуальность на современном этапе.

Компания Samsung с самого основания занималась диверсификацией: с 1938 года по 1960-е гг. она применяла стратегии проникновения на разные рынки – производство муки, риса, текстильная промышленность, производство электроники (комплектующих). С приходом нового

руководства (1993 год называют вторым рождением организации), когда на базе старой компании началось строительство нового холдинга, который под названием “Samsung” объединяет более 30 направлений деятельности.

1970 годы XX столетия можно охарактеризовать массовым внедрением IT-технологий в жизнь американского общества. Именно в этот период, а именно: в 1996 году была образована компания Apple. Основное направление деятельности на момент регистрации компании – производство компьютеров. 1977 стал значимым для этой индустрии, потому что компания выпустила первый цветной персональный компьютер с воспроизведением звука – Apple II. Историю успеха компании Apple Inc. можно назвать классической. Компания быстро заняла свою нишу на рынке, организаторы бизнеса на первых порах имели социально значимую цель – создать простой недорогой персональный компьютер. Постепенный процесс разработок привел к оптимальной конструкции, и продукт действительно имел должный успех. Помимо этого именно успешный маркетинговый комплекс произвел революцию в мире персональных компьютеров в 1984 г., потому что с этого времени благодаря позиционированию компании изменилось представление людей об индустрии компьютерных технологий. Устройство воплощало в себе революционную формулу компьютерного программирования. Однако с 1995 по 1998 год компания пережила спад, что подтолкнуло ее руководство к кардинальным системным изменениям.

В отличие от Samsung, компания сразу определила свое место на рынке и в соответствии с этим начала развитие. Во многом это связано с разными периодами создания, разными потребностями компании и общества исходя из мировых тенденций и разным уровнем развития экономик США и Кореи, что затрудняет сравнительный анализ предприятий в этом направлении. Таким образом, анализировать мы можем только позиции на рынке сегодня, а именно: позиционирование компаний и потребительское мнение относительно брендов.

Отличительной чертой становления Apple Inc. было внедрение инноваций с каждым новым продуктом: производство первого персонального компьютера Macintosh (ныне известного как iMac) дало старт новому развитию всей отрасли. Создание плеера нового поколения iPod стало революционным шагом в медиаиндустрии, а всеобщее признание его пользователей пришло с внедрением на рынок новых технологий – цифровых. Успех компании в этом направлении

описывается реализацией полугодового плана продаж 1 млн песен за первые шесть дней после старта продаж. В 2007 году компания создала первое в отрасли мобильное устройство с сенсорным экраном, совмещающим функционал телефона и возможность работы с Интернетом. И снова появление нового продукта – iPhone – задало новое направление формированию данного рынка.

Основная разница развития сравниваемых брендов – в разных направленностях к формированию признания у аудитории. У создателей Apple Inc. была предпринимательская идея, которая определила потенциальные потребности общества. Создавая технологические новшества, компания Apple сформировала его потребности и рынок электроники таким, каким мы его знаем сейчас. В это время компания Samsung Electronics долго работала в сегменте b2b, затем перешла на производство бытовой техники, удовлетворяя запрос развития корейского общества и экономики в целом, т.е. находилась в другой сфере производства. Мобильные технологии компания осваивала с 1988 года, однако признания в этой сфере в то время она не добилась. Отметим, что корпорация получила широкую известность именно благодаря инновациям в производстве телевизоров. В 1998 году компания выпустила первые в мире телевизоры с плоским экраном, а также наладила их экспорт. В 2002 году был выпущен самый тонкий телевизор в мире, в 2006 году была создана особая технология жидкокристаллических экранов и оптического носителя Blu-ray, с которого началась индустрия компакт-дисков. Оба руководящих звена изначально выбирали разное позиционирование – Apple позиционировала себя новатором и получала лояльность аудитории за действительную выгоду от использования продукции компании, что в общем меняло образ жизни пользователей. Samsung же целенаправленно искал прибыльную отрасль, в которой ставил себе цель стать лидером. Таким же путем компания и пришла на рынок телефонов, однако признание получила только в 2010 году, когда выпустила первый Galaxy.

Далее проведем сравнение принципов, применяемых Apple и Samsung для освоения рынка (см. табл. 1).

Разница в применяемых принципах сводится к принципам позиционирования. Позиционирование – это искусство формирования образа бренда в создании целевой аудитории [1]. Применение именно этого принципа ведет к прочным долгосрочным позициям компании на рынке среди конкурентов.

Сравнение принципов, применяемых Apple и Samsung для освоения рынка

Принципы/ Компании	Samsung	Apple
Технология	Удешевление известных технологий для создания максимально доступного продукта	Инновации
Ценовая категория	Ниже среднего, средняя	Выше среднего
Аудитория	Доступность цены и дизайн позволили захватить значительную часть рынка	Цена и стратегия сбыта делали продукт малодоступным. Однако компания могла себе позволить такой трюк, потому что уже была известным брендом
Доступность для покупки (политика сбыта)	Широкое распространение на рынке сбыта благодаря чему купить устройство можно было у многих дистрибьюторов	Сбытовая стратегия ограниченного доступа
Ведущий конкурент	Nokia (из-за позиции ведущего мирового производителя)	Blackberry (из-за конкурентной собственной операционной системы устройств и лояльности сегмента премиум-класса)

Рассмотрим, какие рекламные кампании проводили исследуемые нами фирмы Samsung Electronics и Apple Inc.

Samsung Electronics создал смартфон, который обладал всеми популярными техническими критериями, однако был доступнее для покупателя. После его успешного выхода на рынок компания начала политику сегментирования по покупательной способности населения, меняя технические особенности устройств – удешевляя производство одной модели по сравнению с другой, чтобы каждый сегмент рынка нашел продукт в соответствии со своим достатком. Кроме того, компания учитывает психологические потребности в индивидуальности разработки операционной системы, давая потребителю возможность самому полностью менять внутреннее пространство устройства, используя многочисленные настройки на свой вкус, делая свой смартфон совершенно не похожим на другие. Широкая сеть дистрибьюторов дает потребителю возможность выбрать и приобрести свой смартфон в любом удобном для него месте. Презентуя ежегодные новинки, компания задает тенденцию в области внедрения технологических новшеств для менее крупных производителей, предлагая потребителю инновационные решения дизайна и внешней оболочки операционной системы. В своей рекламе Samsung, как правило, рассказывает об обновлениях в своем устройстве.

Apple один раз в год презентует публике устройство со средним уровнем конструктивной новизны: смартфон разрабатывается на

основе уже существующего дизайна, технические характеристики имеют минимальные улучшения в плане производительности. Параллельно Apple осуществляет развитие всего своего производственного портфеля: компьютеров, ноутбуков, планшетных компьютеров, плееров, часов и аксессуаров. Однако рекламная кампания выстроена таким образом, чтобы создать эмоциональный отклик у потенциального покупателя: смысл рекламных роликов передается в словах «iPhone раскрывает твои способности», подчеркивая личность пользователя, его стиль жизни и место продуктов Apple в нем.

Структурное подразделение компании Samsung – Samsung Electronics – имеет значительную часть прибыли именно за счет реализации своих смартфонов, т.е. своего якорного продукта.

Несмотря на широкую диверсификацию в электронике, компания осуществляет производство в сфере тяжелой промышленности и реализует инфраструктурные проекты. Например, прокладка центральной канализации в Сингапуре; строительство моста в г. Инчхон (Республика Корея), способного выдержать не только семеричное землетрясение, но и столкновение с судном водоизмещением 100 тыс. тонн; строительство Тайваньской железной дороги; строительство домов-башен: башни Петронас в г. Куала-Лумпуре, башня Тайбэй-101 высотой 509,2 м (101 этаж) на Тайване, башня Бурдж-Халифа в Дубае высотой 828 м; постройка для компании Shell судна водоизмещением 100 тыс. тонн. Компания Samsung осуществляет

также проекты в химической промышленности, в области финансов и страхования и других областях, но при этом она занимает лишь 3-е место в рейтинге самых богатых фирм-брендов мира.

С 2010 по 2016 год уверенно лидирует компания Apple Inc.

Apple от начала своей деятельности до сегодняшнего дня придерживается единой концепции позиционирования. Прочно связав в голове потребителя сначала внедрение в обычную жизнь инноваций, а затем и собственную популярность, создаваемую компанией, с иным образом жизни, доступным не каждому, руководство добилось закрепления этого образа и ассоциации имиджа компании с ним.

Рассмотрим поэтапно принципы построения успешного бренда компанией Apple.

В основе начала ее деятельности лежит принцип формирования потребностей потенциальной аудитории в производимых ею продуктах. Такой же принцип использовала Samsung, когда начинала работать на рынке телевизоров.

Итак, компания Apple анализировала конкурентную среду и выпускала на рынок иной продукт. Бренд и стоимость бренда наделили его идеальными свойствами (т.е. нематериальной составляющей продукта) [2]. На этом этапе осуществляется процесс восприятия продукта внешней средой (в частности, потенциальными покупателями). Программа включает в себя воздействие на *сенсорно-перцептивные* процессы,

протекающие в психике человека. Здесь осуществляется этап “brand awareness” – осведомленности о продукте, запоминания и последующего его узнавания [3]. Отметим, что мы имеем в виду именно узнавание продукта на примере уже сформированного бренда, так как к моменту выпуска своего первого смартфона компания Apple была уже известной. Предмет воздействия попадает в информационное поле продукта, т.е. начинается стадия передачи информации от продукта к потребителю, сопровождаемая дальнейшим анализом потребителем новой информации. Для успешного прохождения этого этапа в процессе потребления продукта компания Apple Inc. разработала демостенд, где устройство можно узнать непосредственно с позиции пользователя. При формировании положительного впечатления начинается следующий этап воздействия на потенциального покупателя.

Здесь происходит интеграция информационной составляющей продукта и человеческого восприятия. Этому способствует весь комплекс маркетинга: прямая реклама, продакт-плейсмент, вирусный маркетинг, «случайные представители», имидж бренда, материальная форма, упаковка, доступность покупки. Они как смысловая составляющая продукта активизируют процесс информационного потребления потенциального покупателя [4]. Характеристика смартфона Apple iPhone 6s (новинки 2016 года) представлены в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика смартфона Apple iPhone 6s (новинки 2016 года)

Смысловые составляющие продукта	Характеристика
Бренд	Известный
Имидж	Популярный
Цена	Высокая
Возможность приобретения	От низкой к средней (портрет усредненного покупателя)
Модель/Особенности с точки зрения технологий	Новинка
Срок службы/обслуживание продукта	5 лет технической поддержки устройства с года презентации его широкой публике
Упаковка	Соответствует корпоративному стилю с применением технологии экологического производства
Вывод о ценности	Высокая

Таким образом, постепенное усвоение получаемой информации ведет к формированию осознанной потребности фактического потребления, которое достигается после покупки устройства.

На основе полученных данных и по результатам проведенного нами исследования, мы

подразделяем потенциальных покупателей на четыре типа в зависимости от отношения к продуктам компании.

Тип 1 – высокая степень покупательной способности обратно пропорциональна низкой чувствительности к стратегии создания ограниченного доступа компании к своим продуктам. Факт

осуществления покупки опирается на личные предпочтения покупателя и находит выражение в строке Ф10. Функции этого типа покупателя для компании – создать тренд и поддержать тренд. Удовлетворение брендом психологических потребностей ведет к сформированию лояльности у участников этой группы потребителей.

Тип 2 – средняя степень покупательной способности, положительное отношение к имиджу компании, высокое желание приобрести продукт делают потенциального покупателя подверженным влиянию тенденций, или моды. Однако осознание факта формирования ценовой политики исходя из стоимости бренда ведет к снижению влияния имиджа компании на желание покупателя осуществить покупку. Таким образом, можно судить о многочисленности этой группы, но так как средний срок пользования устройством возрастает (на это влияют финансовые возможности), компания создала программу ежегодной коммерческой замены устройства на новинку с доплатой. Эта группа зачастую формирует поклонников компании из-за высокой эмоциональной зависимости от покупки либо переходит к конкурентам.

Тип 3 характеризуется низкой покупательной способностью относительно стратегии ценообразования, применяемой компанией, однако именно этому типу потребителей соответствует высокая степень идентификации желаемого образа жизни с ценностями бренда. Из-за существования этого типа потребителей, которые часто не могут себе позволить купить новинку, распространена программа кредитов под высокие проценты (25–35% годовых), и цены на продукты, с заканчивающимся официальным сроком поддержки компанией, остаются завышенными.

Тип 4 включает в себя ту категорию покупателей, которые имеют возможность приобрести устройство, однако воспринимают ее нецелесообразность. Этот тип покупателей осознает влияние бренда и его имиджа на цену продукта, они считают, что конкуренты могут предложить объективно более качественное устройство за меньшую цену, а потому не пользуются продукцией компании, что взаимосвязано с низкой степенью зависимости от тенденций.

Рассмотрим подробнее принципы, применяемые Apple Inc. для позиционирования у потребителей ценности своих продуктов.

Средняя стоимость новинки – \$650. Такая цена делает возможность покупки доступной только для сегмента потребителей с заработком выше этой суммы. Компания разработала систему сегментации потребителей по ценовому

признаку следующим образом: новинка имеет базовые технические характеристики с фиксированной стоимостью, однако есть возможность изменить параметр размера диагонали экрана с 4,7 дюймов до 5,5 дюймов, а также расширить фиксированный объем памяти. Таким образом, ежегодно компания представляет рынку 6 смартфонов, комбинирующих эти признаки и различающихся по стоимости в сторону увеличения цены в сравнении с базовой моделью: минимальные размер устройства и объем памяти. Для тех сегментов покупателей, кто по-прежнему не может позволить себе новинку в «базовой комплектации», есть возможность купить прошлогодние шесть устройств по более привлекательной цене и так далее снижая год производства смартфона и его цену, соответственно. Кроме того, компания после презентации нового устройства реализует ограниченную сбытовую стратегию, что приводит к дефициту продукта и увеличивает стоимость его покупки как в рациональном отношении, так и в эмоциональном. Этот же феномен создает информационный шум вокруг компании, что благотворно влияет на увеличение спроса на ее продукты. Таким образом, в Apple успешно реализуется стратегия «снятия сливок» в ценообразовании посредством установки максимально возможной цены для устройств каждого года производства, охватывая каждый сегмент потребителей исходя из их покупательной способности. Важным параметром, влияющим на лояльность потребителя к бренду, является принцип отсутствия внешней разницы (или ее незначительные различия) между устройством, купленным за \$650 и \$500.

Следующий принцип заключается в реализации компанией “i”-концепции. Модели продуктов включают в себя не обозначения “SM-N900”, свойственные Samsung, а название продукта с указанием порядкового номера презентуемой публике модели: iPhone 6s, iPhone 7. Эта концепция воплощает в себе лингвистические притяжательные местоимения и переводится как «Воплощение меня как телефона». Это единство Apple сохраняет относительно всего своего портфеля: iPhone, iPad, iMac, iWatch.

Развернем реализацию стратегии позиционирования во времени. Компания представила на рынок первый смартфон, наделив его нетипичным революционным функционалом и характеризуя его как молодежный. Однако цена устройства была велика, что являлось бы наглядным показателем достатка обладателя устройства.

Таким образом, сегментация охватила аудиторию молодых людей и представителей за-

житочного класса потребителей. Первые стали «случайными представителями» компании – объектом реализации передачи информации по принципу «сарафанного радио», а вторые – авторитетным мнением: правильный выбор сегмента зародил популярность самого продаваемого в мире устройства – iPhone. Теория создания потребления реализовалась компанией только после построения сильного бренда. Первичное позиционирование Apple Inc. – во фразе “Think Different” («Думай иначе»). Благодаря правильному выбору сегмента рынка корпорация спозиционировала в умах потребителей портрет типичного пользователя продуктами компании: молодой и непременно успешный юноша и молодая обеспеченная стильная девушка (исходя из концептуальных характеристик обеспеченной молодежи), что, в свою очередь, «подняло» у потенциальной аудитории «действие» зеркальных нейронов, отвечающих за «синхронизацию ощущений», что в совокупности стимулирует выработку дофамина как катализатора покупки. Иными словами, мы пояснили действие создания «эмоциональной связи с потребителями». Рекламные ролики, презентующие iPhone 5 и iPhone 5s, отражающие стиль жизни пользователей iPhone, наиболее ярко демонстрируют эту концепцию.

Подведем итог. Имидж, предлагаемый компанией, в определенной степени стал значительнее, чем последующее внедрение инноваций для пользователей. Популярность Apple iPhone свя-

зана именно с позиционированием, тогда как инновации, внедренные компанией на этап захвата рынка и связанный с этим успех, сделали возможным реализацию выбранной стратегии связывания имени бренда со стилем жизни людей с определенными ценностными ориентирами. Samsung же не осуществлял позиционирования потребительской ценности, его стратегия была направлена на создание отождествления компании с лидером рынка, а это никак не затрагивает эмоций потребителя: потребитель не может идентифицировать себя с этим фактом.

Литература

1. Айзексон Уолтер. Стив Джобс / пер. Д. Горянина, Ю. Полещук, А. Цырульникова, А. Чердниченко. – М. : Астрель: CORPUS, 2011. – 332 с.

2. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций : учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diss.seluk.ru/m-stroitelstvo/1011863-1-nv-kalenskaya-marketing-innovaciy-uchebnoe-posobie-2012-udk-bbk-natalya-valerevna-kalenskaya-recenzenti-permichev-zaveduyuschiy-ka.php>

3. Бхаргава Рохит. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. – М. : Эксмо, 2010. – 304 с.

4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые технологии : учебник и практикум. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.