

АЛГОРИТМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКТА В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Бурыкин Евгений Сергеевич,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,

e-mail: burrykin@rambler.ru,

Московский университет им. С.Ю. Витте, г. Москва

Конкурентное преимущество – это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами. Формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества продукта является приоритетной задачей для любой компании из любой отрасли и любой сферы деятельности. Оно обеспечивает стабильность, возможность роста, создаёт барьеры для входа на рынок новых игроков и, позволяет в итоге получать предприятию более высокую прибыль с продажи своих товаров. А его использование в рекламном обращении и в маркетинговых коммуникациях способствует более долгосрочному позиционированию продукта в своем рыночном сегменте и в четком закреплении образа продукта в сознании целевой аудитории. В рамках жесткой рыночной конкуренции демонстрация целевым потребителям преимуществ компании и продукта, а также выгод, которые они получают в результате, становится одним из основных способов продвижения бизнеса и работы на перспективу. Это достаточно простой вариант позиционирования марочного имени, который не требует больших финансовых вложений, но при этом является эффективным инструментом для ведения конкурентной борьбы. В данной статье рассмотрены уровни продукта, такие как функциональное предназначение, свойства и дополнительные преимущества, бренд-имидж. Соответствующие каждому из них виды конкуренции, такие как видовая, предметная, степень известности марки и репутации продукта; а также конкурентных преимуществ, таких как видовое, рациональное, эмоциональное. На основе использования которых, составлен алгоритм разработки рационального конкурентного преимущества, а также даны рекомендации и приведены примеры его применения в процессе создания рекламного обращения.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, виды конкуренции, продукт, уровни продукта, реклама, рекламное обращение, рекламные коммуникации

ALGORITHM OF USING COMPETITIVE ADVANTAGES OF A PRODUCT IN ADVERTISING COMMUNICATIONS

Burykin E.S.,

candidate of economic sciences,

Associated Professor in the department of management and marketing,

e-mail: burrykin@rambler.ru,

Moscow Witte University, Moscow

Competitive advantage is a system that has an exclusive value, giving it superiority over competitors in the economic, technical and organizational fields, and an opportunity to manage available resources more effectively. The formation and achievement of a sustainable competitive advantage of the product is a priority for any company from any industry and any field of activity. It provides stability, growth opportunities, creates barriers to entry of new players and, as a result, allows the company to receive higher profits from the sale of its products. And its use in advertising and marketing communications contributes to a longer-term positioning of the product in its market segment and in a clear consolidation of the image of the product in the minds of the target audience. In

the framework of tough market competition, demonstration of the company and product advantages to the target consumers, as well as the benefits they will receive, becomes one of the essential means to promote business and work for the future. This is a fairly simple version of brand name positioning, that does not require large financial investments, but it is an effective tool for competing in a market. This article reveals product levels (i.e. functional purpose, properties and additional advantages, brand image) as well as the corresponding types of competition (types and subject of competition, the degree of brand awareness and reputation of the product) and competitive advantages (specific, rational, emotional). The article presents an algorithm for developing a rational competitive advantage, and provides recommendations and examples of its use in the process of making an advertising appeal.

Keywords: competitive advantage, types of competition, product, product levels, advertising, advertising appeal, advertising communications

DOI 10.21777/2587-554X-2019-2-94-100

Введение

Основным итогом системы управления рыночными возможностями компании являются конкурентные преимущества [2]. Подобно тому, как не существует компании без потребности в ее продуктах, так не существует рыночных возможностей без конкурентных преимуществ. Они делают компанию узнаваемой на рынке, защищают от воздействий конкурентных сил.

Конкурентные преимущества – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка [7].

Устойчивое конкурентное преимущество – это долгосрочная выгода от осуществления уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды, от использования которой не могут быть скопированы [3]. Формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества продукта является приоритетной задачей для любой компании из любой отрасли и любой сферы деятельности. Оно обеспечивает стабильность, возможность роста, создаёт барьеры для входа на рынок новых игроков и, позволяет в итоге получать предприятию более высокую прибыль с продажи своих товаров. А его использование в рекламном обращении и в маркетинговых коммуникациях способствует более долгосрочному позиционированию продукта в своем рыночном сегменте и в четком закреплении образа продукта в сознании целевой аудитории. В рамках жесткой рыночной конкуренции демонстрация целевым потребителям преимуществ компании и продукта, а также выгод, которые они получают в результате, становится одним из основных способов продвижения бизнеса и работы на перспективу. Это достаточно простой вариант позиционирования марочного имени, который не требует финансовых вложений, но при этом является эффективным инструментом для ведения конкурентной борьбы [6].

Анализ предпосылок разработки алгоритма использования конкурентных преимуществ продукта в рекламных коммуникациях

Основной задачей исследования является формирование алгоритма разработки рационального конкурентного преимущества, а также предложение рекомендаций и примеров его использования в процессе создания рекламного обращения.

Методы исследования. При подготовке статьи использовались методы вторичных исследований: проводился анализ научных статей и монографий, официальной статистики, публицистических материалов.

Понятие устойчивого конкурентного преимущества было подробно изучено и рассмотрено Майклом Портером. Он считал, что продукт обладает конкурентным преимуществом в том случае, когда имеет такие отличительные черты, которые позволяют получать от продажи товара или услуги более высокую норму прибыли, чем в среднем по рынку [8].

Продукт (товар или услугу) можно представить в виде трех уровней:

- 1) уровень функционального предназначения продукта;
- 2) уровень свойств и дополнительных преимуществ;
- 3) уровень бренда (имиджа) [1, с. 124].

Рассмотрим каждый из этих уровней более подробно:

1-й уровень – это ядро, функциональное предназначения продукта, то, что отличает его от ближайших конкурентов. Например, функциональное предназначение продукта (услуги) «междугородние автобусные перевозки» – это перевозка людей между городами, продукта (товара) «телевизор» – предоставление возможности просмотра телепередач;

2-й уровень – это уровень свойств и дополнительных преимуществ. При этом свойства можно разделить на физические (масса, габаритные размеры, качество материалов и т.д.), функциональные (связаны с использованием продукта) и эстетические (форма, дизайн). 2-й уровень товара «телевизор» – это физические свойства: диагональ, габаритные размеры, масса; функциональные – качество картинки, наличие функции будильника, функции «sleep» и т.д.; эстетические – дизайн телевизора. Что касается услуги, то под свойствами услуги подразумеваются свойства атрибутов, связанных с ее предоставлением. 2-й уровень продукта «междугородние автобусные перевозки» – это характеристики автобусов (физические свойства), качество обслуживания в автобусах, расписание рейсов, пунктуальность рейсов (функциональные) и внешний вид автобусов (эстетические);

3-й уровень – это уровень известности бренда (имиджа). Бренд – это совокупность представлений целевой группы о торговой марке. Например, известность бренда телевизора «SONY» гораздо больше, чем у бренда «RUBIN»^{1, 2}.

Каждому уровню трехуровневой модели продукта соответствует определенный вид конкуренции.

По первому уровню функционального предназначения продукты ведут видовую конкуренцию – с продуктами, удовлетворяющими ту же самую потребность, но другим способом. Например, видовой конкурент телевизора – смартфон или ноутбук, позволяющие смотреть телевизионные передачи через Интернет. Видовой конкурент междугородних автобусных перевозок – железнодорожные перевозки.

По второму уровню свойств продукты ведут предметную конкуренцию – с аналогичными продуктами по свойствам. Например, телевизоры конкурируют по величине диагонали, качеству картинки, величине кривизны экрана и т.д. Компании, предоставляющие услугу междугородних автобусных перевозок – по удобству расписания, комфорту автобусов и т.д.

По третьему уровню продукты конкурируют по бренду – степени известности марки и репутации продукта.

Для того, чтобы продукт успешно конкурировал по каждому уровню модели конкуренции, ему необходимо соответствующее конкурентное преимущество:

- видовая конкуренция – видовое конкурентное преимущество;
- предметная конкуренция – рациональное конкурентное преимущество;
- конкуренция по бренду – эмоциональное конкурентное преимущество.

Видовое конкурентное преимущество – это базовое свойство продукта (несущее базовый функционал), которое в выгодную сторону отличается от базового свойства продукта-заменителя.

Рациональное конкурентное преимущество (USP – unique selling proposition, пер. с англ. «уникальное торговое предложение») – это свойство продукта, которое обязательно должно отвечать двум требованиям:

¹ Телевизоры и домашние кинотеатры «SONY» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sony.ru/electronics/sistemi-domashnih-gazvlechenii> (дата обращения 12.01.19).

² Телевизоры «RUBIN» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rubin-tv.ru/products/tv/> (дата обращения 12.01.19).

- быть уникальным;
- быть важным для потребителя.

Очень часто в рекламе используются конкурентные преимущества, отвечающие только требованию уникальности [4]. Но не любое уникальное свойство может быть конкурентным преимуществом. Например, мебельная фабрика может заявить в рекламе, что ее мебель собрана на болтах с левой резьбой. Однако, этот фактор абсолютно не важен для потребителя, вследствие чего теряется актуальность его уникальности.

Эмоциональное конкурентное преимущество (ESP – Emotional selling proposition, пер. с англ. «уникальное эмоциональное предложение») – это уникальная ассоциативная сеть, которая должна отвечать двум требованиям:

- быть уникальной;
- быть важной для потребителя.

Ассоциативная сеть – это сеть ассоциаций, символов, которая возникает в сознании потребителя при упоминании торговой марки [5]. Создается подобная сеть с помощью мероприятий брендинга и, в первую очередь, с помощью рекламы. Например, именно реклама сформировала такие символы, которые ассоциируются у потребителей с шоколадом «Bounty» – кокос, пальма, солнце, море, пляж. Построение ассоциативной сети очень важно, поскольку эта сеть влияет как на запоминаемость торговой марки, так и на положительное отношение потребителя к продукту.

Как правило, продукт или компания ведут конкуренцию по одному из уровней модели конкуренции, а, следовательно, должны использовать в рекламе один из видов конкурентного преимущества [8]. Однако, компания может использовать и оба конкурентных преимущества: USP и ESP. В этом случае ESP с помощью образов и символов должно обязательно подчеркивать USP. Эти конкурентные преимущества должны сообщать потребителю родственную информацию. Например, если USP мобильного телефона его размер – самый маленький телефон в сегменте, то символом ESP может быть птичка колибри – одна из самых маленьких птиц в природе.

Далее рассмотрим **алгоритм разработки рационального конкурентного преимущества (USP)** с целью использования его в рекламе, который состоит из следующих этапов:

- 1) необходимо перебрать все физические и функциональные свойства продукта на предмет соответствия требованиям к USP;
- 2) если таких свойств нет, необходимо проанализировать, возможно ли модифицировать продукт таким образом, чтобы добавить в него уникальное и важное свойство;
- 3) если такое свойство добавить невозможно, то можно использовать следующий прием – отыскать в продукте неуникальное, но важное для потребителя физическое или функциональное свойство, о наличии которого потребитель не осведомлен и заявить о нем в рекламе;
- 4) следующий прием, который можно использовать для разработки USP, это представление в его качестве результата использования продукта;
- 5) в отраслях с интенсивной конкуренцией, когда продукты очень похожи и имеют мало отличительных свойств, можно использовать создание квазидифференциатора.

Рекомендации и примеры использования алгоритма разработки рационального конкурентного преимущества в процессе создания рекламного обращения.

Необходимо перебрать все физические и функциональные свойства продукта на предмет соответствия требованиям к USP – важности и уникальности.

Самым понятным примером являются всем известные драже «M&M's». Они вышли на рынок и плотно закрепились на нем, благодаря уникальной на тот момент форме выпуска продукции – шоколад в виде глазированных драже. Драже покупают гораздо реже, нежели шоколад – однако их можно есть в любом месте, не пачкая руки. А шоколадные изделия очень востребованы, однако многочисленная продукция имеет один существенный минус – она тает от тепла рук и пачкается. Соединив эти две категории, компания выпустила на рынок инновацию – вкусный шоколад, который не доставит «тек-

стильных» неудобств. Это и есть УТП – видимое превосходство товара над остальными в категории шоколадных изделий.

Как свидетельствует практика, зачастую обнаружить такие свойства не удастся. Тогда необходимо проанализировать, возможно ли модифицировать продукт таким образом, чтобы добавить в него уникальное и важное свойство.

Если такое свойство добавить невозможно, то можно использовать следующий приём – отыскать в продукте не уникальное, но важное для потребителя физическое или функциональное свойство, о наличии которого потребитель не осведомлен и заявить о нем в рекламе. Поскольку об этом свойстве потребитель не осведомлен, то он будет воспринимать его, как уникальное, по сравнению с конкурентами.

Например, такое конкурентное преимущество использовала в своей рекламе компания «Johnson & Johnson» при продвижении линейки средств для ухода за кожей головы и тела. В рекламе было заявлено, что средства компании «Johnson & Johnson» имеют уровень кислотности pH равный 5.5. На самом деле подавляющее большинство средств для ухода за кожей головы и тела имеют уровень кислотности близкий или соответствующий значению 5.5. Однако, основная часть потребителей об этом была не осведомлена. В результате, это не уникальное, но важное для потребителя свойство воспринималось как уникальное. Аналогичный прием использовал производитель подсолнечного масла марки «Злато», заявив, что масло не содержит холестерина³. В действительности, любое растительное и, в том числе подсолнечное, масло не содержит холестерина. Ещё выпускалось масло «Олейна» витаминное, на котором было написано, что в нём есть витамин F. Притом, что этот витамин – это смесь кислот линолевой, линоленовой и арахидоновой, которые и так входят в состав растительного масла независимо от того, есть там надпись «витаминное» или нет⁴.

Следующий прием, который можно использовать для разработки USP, это представление в его качестве результата использования продукта. В качестве примера рассмотрим электрическую дрель Makita⁵. Дрели этой марки не обладают уникальными свойствами. В частности, время работы дрели от аккумулятора (без подзарядки) уступает времени работы дрелей конкурентов. Однако, производитель перевёл это свойство (время работы дрели без подзарядки аккумулятора) в результат: 20000 отверстий без подзарядки аккумулятора. В этом случае потребителю становится не с чем сравнивать это свойство, поскольку остальные производители представляют стандартные единицы измерения свойств. Потребитель начинает воспринимать это свойство, как уникальное. В случае, когда свойство имеет и высокую степень важности – оно может стать сильным рациональным конкурентным преимуществом, которое можно использовать в рекламе.

Второй пример: использование в качестве УТП гарантии возврата средств в течение 14 дней. Согласно закону «О защите прав потребителей» покупатель и так имеет полное право вернуть продукт в течение 14 дней с момента его покупки. Поэтому, здесь идет переверивание фактов.

В отраслях с интенсивной конкуренцией, особенно это актуально на рынке товаров широкого потребления FMCG, когда продукты очень похожи и имеют мало отличительных свойств, можно использовать создание квазидифференциатора. Это искусственное конкурентное преимущество (псевдо отстройка – псевдо отличие), созданное с помощью отличия по форме и/или цвету продукта и/или упаковки. Этот прием возможно использовать только для товара, а не для услуги. Широкое распространение этот приём нашел на рынке крепкой алкогольной продукции, в том числе водочной (форма водочной бутылки), рынке канцелярских принадлежностей (форма и цвет ластиков, карандашей и прочих аксессуаров).

Если с помощью приведенных выше приемов создать USP для продукта не представляется возможным, следовательно, интенсивность конкуренции по второму уровню достигла наивысшей степени и производителю следует переключиться на следующий уровень модели конкуренции – конкуренцию по уровню бренда и разработку ESP – эмоционального торгового предложения.

³ Масло растительное «ЗЛАТО» [Электронный ресурс]. URL: http://www.goldenseed.ru/catalog-productions/catalog-productions_2.html (дата обращения 12.01.19).

⁴ Компания «Олейна» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oleina.ru/> (дата обращения 12.01.19).

⁵ Компания «Makita» [Электронный ресурс]. URL: <http://makita.ru/> (дата обращения 12.01.19).

Заключение

В данной статье рассмотрены уровни продукта, соответствующие каждому из них виды конкуренции и конкурентных преимуществ. На основе использования которых, составлен алгоритм разработки рационального конкурентного преимущества, а также даны рекомендации и приведены примеры его использования в процессе создания рекламного обращения.

Данный алгоритм разработки рационального конкурентного преимущества (USP) для его дальнейшего использования в рекламе включает следующие этапы: 1) необходимо перебрать все физические и функциональные свойства продукта на предмет соответствия требованиям к USP – важности и уникальности; 2) если таких свойств нет, необходимо проанализировать возможно ли модифицировать продукт таким образом, чтобы добавить в него уникальное и важное свойство; 3) если такое свойство добавить невозможно, то возможно использовать следующий приём – отыскать в продукте не уникальное, но важное для потребителя физическое или функциональное свойство, о наличии которого потребитель не осведомлен и заявить о нём в рекламе; 4) следующий прием, который возможно использовать для разработки USP, это представление в его качестве результата использования продукта; 5) в отраслях с интенсивной конкуренцией, когда продукты очень похожи и имеют мало отличительных свойств, возможно использовать создание квазидифференциатора.

Предложенный алгоритм позволит компаниям формировать новые конкурентные преимущества своей продукции для дальнейшего их использования в маркетинговых и, в том числе, рекламных коммуникациях, достигая их большей эффективности, так как формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества продукта является приоритетной задачей для любой компании из любой отрасли и любой сферы деятельности. Оно обеспечивает стабильность, возможность роста, создаёт барьеры для входа на рынок новых игроков и, позволяет в итоге получать предприятию более высокую прибыль с продажи своих товаров. А его использование в рекламном обращении и в маркетинговых коммуникациях способствует более долгосрочному позиционированию продукта в своем рыночном сегменте и в четком закреплении в сознании целевой аудитории.

Список литературы

1. *Аверин А.В.* Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.В. Аверин, М.В. Балашова / отв. ред. Кондратенко Н.М. 3-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 408 с.
2. *Барт Т.В.* Взаимосвязь менеджмента качества и менеджмента знаний // Проблемы устойчивого развития российских регионов: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / ответственный редактор Л.Н. Руднева. – 2014. – С. 324–326.
3. *Барт Т.В., Сапунов П.А.* К вопросу о мотивации инновационной активности научно-технического производства // Развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга: материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 356–365.
4. *Зуева И.А.* Развитие систем управленческого учета в торговой деятельности и их особенности в сфере розничной торговли: монография / И.А. Зуева, В.В. Гребеник, Е.В. Иванова, А.С. Жидков. – М.: МУ им. С.Ю. Витте, 2017. – 157 с.
5. *Костромина Е.А.* Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 92 с.
6. *Мушкетова Н.С.* Методика экспертной оценки эффективности позиционирования торговой марки / Н.С. Мушкетова, И.В. Остаали // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2012. – № 3.
7. *Новикова В.С.* Использование современных форм прямого маркетинга в качестве основы развития промышленного потенциала предприятий / Развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга: материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 503–507.
8. *Портер М.* Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 51 с.

References

1. *Averin A.V.* Marketing: trans. and add. textbook and workshop for applied bachelor / A.V. Averin, M.V. Balashova / Ed. ed. Kondratenko N.M. 3 rd ed. – M.: Yurait Publishing House, 2015. – 408 p.
2. *Bart T.V.* The relationship of quality management and knowledge management // In the collection: Problems of development of Russian regions Materials of the All-Russian scientific-practical conference with the participation of RS. executive editor L.N. Rudneva. – 2014. – p. 324–326.
3. *Bart T.V., Sapunov P.A.* On the issue of motivation of innovative activity of scientific and technical production // In the collection: Development of industrial cooperation in terms of import substitution: management and marketing technologies materials of the international scientific-practical conference. – 2017. – p. 356–365.
4. *Zueva I.A.* The development of management accounting systems in the field of trade and their features in the retail sector: monograph / I.A. Zueva, V.V. Grebenik, E.V. Ivanova, A.S. Zhidkov. – M.: MU them. S.Yu. Witte, 2017. – 157 p.
5. *Kostromina E.A.* The study of advertising as a means of mass communication: the sociolinguistic aspect. – M.: Berlin: Direct Media, 2014. – 92 p.
6. *Mushketova N.S.* Methodology of expert assessment of brand positioning efficiency / N.S. Mushketova, I.V. Ostaali // Bulletin of the Eurasian Academy of Administrative Sciences. – 2012. – № 3.
7. *Novikova V.S.* The use of modern commercial enterprises / Development of industrial cooperation in terms of import substitution: management and marketing technologies: materials of the international scientific-practical conference. – 2017. – p. 503–507.
8. *Porter M.* International Competition. – M.: Intern. relationship, 1993. – p. 51.