Разработка концепции позиционирования газобаллонного оборудования новой компании на российском рынке

В. В. Пантюков¹, А. К. Сальников¹, О. М. Игрунова¹, Н. Алихашкина²

¹ *Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия*

² *Электронный магазин Bed Bath & Beyond, Нью-Джерси, США*

igrunova@list.ru

Авторами разработана концепция позиционирования газобаллонного оборудования на отечественном рынке. Приведен сравнительный анализ газового топлива для автомобилей и других видов топлива. Особое внимание уделено установлению точек дифференциации товара создаваемой компании и продукции ее основных конкурентов. В частности, представлены результаты анализа рынка, на который компания планирует выйти с новым товаром, установлены альтернативные способы удовлетворения потребностей целевой аудитории, определено, с помощью каких других товаров потребитель может решить проблему, решаемую товаром компании. Кроме того, перечислены издержки потребителя при покупке и использовании товара компании и товаров конкурентов, установлено текущее позиционирование конкурентов на рынке, а также разработаны рекомендации по повышению воспринимаемой ценности товара.

Ключевые слова: маркетинг; позиционирование; концепция позиционирования; воспринимаемая ценность товара; потребности потребителей; точка дифференциации; газобаллонное оборудование.

Gas Container Equipment Positioning Concept Formulation for New Company on Russian Market

V. V. Pantyukov¹, A. K. Salnikov¹, O. M. Igrunova¹, N. Alikhashkina²

¹ *National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia*

² *Bed Bath & Beyond Digital Store, New Jersey, USA*

igrunova@list.ru

The authors have formulated a conception for positioning of gas container equipment on Russian market. They provide a comparative analysis of gas fuel for cars and other types of fuel, paying special attention to establishing the points of differentiation between business startup's goods and products of its main competitors. Particularly, the authors did provide results from the analysis of market into which a company is planning to come with its new product, did establish alternative ways to satisfy the requirements of target audience, and did specify other goods enabling the consumer to solve the same problems that new company's product is intended to solve. Besides, the authors listed the cost to the consumer related to purchase and use of goods of new company and its competitors, established the competitors' current positioning on the market and gave recommendations concerning the increase of perceived commodity value.

Keywords: marketing; positioning; positioning conception; perceived commodity value; consumer needs; differentiation points; gas container equipment.

Позиционирование товара на рынке и создание его положительного образа в сознании людей представляют собой важную составляющую маркетинговой деятельности компании. Позиционирование — часть долгосрочной стратегии компании. Правильное позиционирование увеличивает конкурентоспособность продукта и уровень лояльности его потребителей, что в свою очередь повышает уровень продаж.

В современных условиях развития рынка, которые характеризуются высоким уровнем коммуникации в обществе (например, расходы на массмедиа сегодня составляют порядка 880 долл. США в год) и увеличивающимся многообразием товаров и услуг (так, в среднем американском супермаркете представлено около 10 тыс. торговых марок продуктов питания), грамотное позиционирование предполагает упрощение сообщения для целевой аудитории [1, с. 17—49]. Сообщение необходимо «заострить» для более глубокого проникновения в человеческое сознание, отбросить все неясности и неточности, другими словами — упростить, концентрируясь на восприятии клиента. Таким образом, компания должна определить для себя прочные позиции в сознании целевой аудитории. Позиционирование — это определение места компании или товара на рынке и в сознании потребителей. Практика свидетельствует, что первая торговая марка, которая смогла закрепиться в сознании потребителей (например, такая как *Xerox*, *IBM*, *Coca-Cola*), получает в два раза большую долю рынка, чем марка номер два, и сохраняет лидирующие позиции на протяжении многих десятилетий. Лидерство торговой марки в своей товарной категории, как отмечают эксперты, — лучший «дифференциатор», а «лучший способ дифференциации — это выработать единую, устойчивую, вызывающую доверие концепцию позиционирования, которую не смогут или не захотят скопировать ваши конкуренты, и донести ее до потребителей» [1, с. 87, 20].

При разработке эффективной концепции позиционирования необходимо соблюдать определенные условия [2], а именно наличие:

- четкого представления о целевом рынке и его целевых сегментах, которым планируется предлагать товар компании;
- четкого представления о выгодах, значимых и притягательных для целевых потребителей;
- действительной силы компании (и (или) торговой марки) и ее уникальности, которые обеспечивают ей конкурентные позиции на рынке и защиту от конкурентов;
- каналов коммуникации, дающих возможность компании контактировать с целевыми сегментами.

Известные подходы к разработке стратегии позиционирования в основном сводятся к трем этапам: установление текущей позиции компании и ее конкурентов на рынке, определение желаемой позиции и разработка программы для ее достижения.

Авторами данной статьи взята за основу для разработки концепции позиционирования газобаллонного оборудования методика формирования стратегии позиционирования, представленная на сайте О. Моториной *PowerBranding.ru*¹. Один из начальных этапов построения модели товара и дальнейшего его позиционирования на рынке — обоснование высокой воспринимаемой ценности предлагаемого товара компании для целевого рынка. На данном этапе был проанализирован рынок газобаллонного оборудования, на который планирует выйти компания с новым товаром, выявлены альтернативные способы удовлетворения потребностей целевой аудитории, а также другие товары, при помощи которых потребитель может решить ту проблему, которую решает товар компании. Далее, составлен перечень издержек, которые несет потребитель при покупке и использовании товара компании и продукции конкурентов. Полученные данные по рынку представлены в таблицах 1—3.

¹ Создаем позиционирование «с нуля» // *PowerBranding.ru* / Автор сайта: О. Моторина. Соп. 2000—2017. URL: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/razrabotka-strategii/> (дата обращения: 02.09.2019).

Таблица 1

Альтернативные способы удовлетворения потребностей целевого сегмента

Альтернативный способ	Продукт / услуга	Торговая марка
Бензиновый и дизельный двигатель	Автомобили, использующие бензин и дизель в качестве топлива	ВАЗ, Mercedes Benz, Audi, ГАЗ, УАЗ, Toyota и мн. др.
Электродвигатель	Автомобили, использующие электричество в качестве источника питания	Tesla, Toyota
Газобаллонное оборудование для автомобилей	Автомобили, использующие в качестве топлива газ	OMVL/EMER, LOVATO, ATIKER

В таблице 1 приведены три основные альтернативы удовлетворения потребности целевого сегмента (автомобили с двигателями, использующими иные, нежели газ, виды топлива, а именно: стандартный бензин, более экономичное дизельное топливо и совсем новый источник

энергии — электричество). В третьем столбце таблицы 1 представлены основные торговые марки для каждого альтернативного способа удовлетворения потребности и главные конкуренты новой компании — производители газобаллонного оборудования (далее ГБО).

Таблица 2

Выгоды от использования ГБО новой компании и товаров конкурентов

Выгода	Новая компания — производитель ГБО	Другие производители ГБО	Производители бензиновых и дизельных двигателей	Производители электродвигателей
Экономичность	Газ в качестве топлива		Использование низкооктанового топлива	Солнечная энергия
Экологичность	Содержание углекислого газа в выхлопах такого вида мотора приближается к нулю		Стандарты ЕВРО и катализаторы	Отсутствие каких-либо выбросов
Меньший износ двигателя	Увеличивается ресурс масла (так как его нужно реже менять)		Более качественные синтетические масла и бензин	Увеличенный гарантийный срок
Дальность хода	1280 км		733 км	539 км
Скорость	Двигатель с ГБО имеет меньшую динамику и мощность		Обладает большей тягой и скоростью по сравнению с другими	Обладает наилучшим разгоном и крутящим моментом
Постановка на учет в ГИБДД	Сертифицированы производителями автомобилей, не требует дополнительной сертификации	Требует неоднократного посещения НАМИ и ГИБДД	Изначально ставится на учет, так как поставляется вместе с автомобилем	

Выгода	Новая компания — производитель ГБО	Другие производители ГБО	Производители бензиновых и дизельных двигателей	Производители электродвигателей
Простота	Возможность самостоятельной установки по инструкции, с прилагаемыми инструментами, не требует дополнительной настройки	Требует установки и настройки с помощью специалистов на станции технического обслуживания	Изначально не требует установки, так как поставляется вместе с автомобилем	
Комплектность оборудования	Полный комплект оборудования и инструментов, готовый к установке	Отсутствует часть комплектующих	Изначально установлено в автомобиле	

Как видно из таблицы 2, самый экологичный вид топлива — электричество, при использовании которого нет никаких выбросов в атмосферу. Однако существенным недостатком является маленькая дальность хода из-за сравнительно небольшого объема аккумуляторных батарей.

Двигатели, использующие газ в качестве топлива, имеют минимальные выбросы в атмосферу по сравнению с бензиновыми и дизельными двигателями. Кроме того, газ обеспечивает наибольшую дальность хода по сравнению с остальными видами топлива.

Каждый вид топлива в различной степени воздействует на двигатель, чем обусловлен неравномерный износ деталей. Наименьшее воздействие на двигатель оказывает электричество, однако пробег электромобилей крайне невелик. Электродвигатели весьма критичны к окружающей среде,

их нельзя использовать в агрессивных средах. Газ не оказывает сильного воздействия на двигатель, в отличие от бензина и дизеля, потому что имеет низкое тепловыделение. Дизельным и бензиновым двигателям приходится работать на повышенных температурах, из-за чего сокращается срок их службы.

Главная отличительная черта ГБО — то, что оно является модификацией для бензиновых и дизельных двигателей. Вследствие этого после установки такого оборудования, согласно законодательству РФ, необходимо переоформить автомобиль в ГИБДД, внося соответствующую отметку в паспорт транспортного средства (далее ПТС). Однако при установке ГБО новой компании данная процедура не потребуется, так как уже имеется официальная сертификация от производителя автомобиля.

Таблица 3

Издержки (ограничения и риски) от использования товара новой компании и товаров конкурентов

Вид издержек (ограничение, риск)	Новая компания — производитель ГБО	Другие производители ГБО	Производители бензиновых и дизельных двигателей	Производители электродвигателей
Запасные части	Низкая стоимость запасных частей	Высокая стоимость запасных частей	Вариативность выбора запчастей	Нет

Вид издержек (ограничение, риск)	Новая компания — производитель ГБО	Другие производители ГБО	Производители бензиновых и дизельных двигателей	Производители электродвигателей
Повышенная взрывоопасность	Возможность утечки		Редкое обслуживание топливной системы	Возможность взрыва батареи из-за перегрева или несоблюдения правил техники безопасности
Уменьшение объема багажного пространства на 0,09 м ³	Баллон устанавливается в багажном отделении, занимая большую его часть		Нет	Часть батарей занимает багажное отделение

Из таблицы 3 можно увидеть, что ГБО имеет ряд и преимуществ, и недостатков в сравнении с двигателями, использующими другие виды топлива. Так, газовый баллон может занимать значительную часть багажного пространства, при плохом соединении газ может взорваться. Кроме того, обслуживание ГБО требует запасных частей, которые не всегда можно найти в точках розничной торговли для автомобилистов.

Авторами разработаны **ключевые рекомендации по улучшению воспринимаемой ценности товара**.

Внешний вид. Конкуренты поставляют свою продукцию в транспортировочной упаковке (упаковочная пленка, скотч). В целях повышения воспринимаемой ценности товара новой компании в глазах потребителей необходимо создание качественной упаковки для транспортировки и хранения товара. Упаковка товара должна состоять из деревянных паллетов с выжженным логотипом и названием товара.

Особенность такой упаковки — прочность и удобство транспортировки. Таким образом, она не только улучшит транспортировку товара, но и позволит выделиться среди конкурентов благодаря созданию образа надежности и качества товара.

Гарантия качества. Качество товара гарантируется наличием сертификата Росстандарта, который также будет наноситься на упаковку. Кроме того, предоставляется гарантия на постановку транспортного средства на учет в ГИБДД.

Следующий шаг при планировании выхода с новым товаром на рынок — изучение текущего позиционирования конкурентов. Для этого была изучена информация, предоставляемая конкурентами в открытых источниках: на их сайтах, в их рекламных сообщениях и т. п. На основании полученных данных установлены те характеристики товаров конкурентов, на которые каждый из них делает упор при продвижении своего товара.

Таблица 4

Исследование текущего позиционирования нового товара и продукции других фирм на основании анализа конкурентов

ГБО новой компании	OMVL/EMER	LOVATO	ATIKER
Экологичность	Экономь!	Экономия	Международное качество
Экономичность	Скорость	Надежность	Поддержка
Большой запас хода автомобиля	Цени качество!	Экологичность	Наша продукция

ГБО новой компании	OMVL/EMER	LOVATO	ATIKER
Меньший износ двигателя	Путешествуй!	Крупнейшая сеть сервисов	Общие запасные части
Простота установки и эксплуатации	Заботы об окружающей среде!	Гарантия от производителя	Счастливый покупатель
Постановка на учет в ГИБДД	—	—	Широкая дилерская сеть
<i>Итоговое восприятие товара компании (еще не разработано)</i>	Гарантия мощности от мирового лидера	Забота об экологии с каждой поездкой	Высокие технологии для чистой окружающей среды

Источник: www.expertcen.ru/article/ratings/luchshee-gbo-avtomobilya.html

Из таблицы 4 видно, что базовыми свойствами ГБО как товара являются комплектующие для его установки, экономичность, экологичность и безопасность.

Свойства ГБО новой компании: ориентированность на потребителей — пользователей автомобилями отечественного производства, с ассортиментом для различных моделей двигателей, наличие полного набора комплектующих, простота установки

оборудования и постановка на учет транспортного средства в ГИБДД без необходимости внесения в ПТС отметок о переоборудовании.

Свойства товаров основных конкурентов — наличие: электронного контроллера впрыска газа, сервисных центров и трехлетней гарантии.

Свойства товара с позиции потребителя: экономичность, экологичность, безопасность, доступность цены.

Таблица 5

Характеристики товара в соотношении с потребностями потребителей

Свойства		Характеристики товара					Потребности потребителей
Все	Базовые	Новой компании	Конкурента 1	Конкурента 2	Конкурента 3	От потребителя	
Комплектующие к установке	+	+	+	+	+		Набор комплектующих для обеспечения работы двигателя на газовом топливе
Экономичность	+	+	+	+	+	+	Топливо дешевле бензина (газ)
Экологичность	+	+	+	+	+	+	Минимизация содержания углекислого газа в выхлопах мотора
Безопасность	+	+	+	+	+	+	Отсутствие протечек после установки
Наличие полного набора комплектующих		+				+	Полный набор комплектующих, включая баллон

Свойства		Характеристики товара					Потребности потребителей
Все	Базовые	Новой компании	Конкурента 1	Конкурента 2	Конкурента 3	От потребителя	
Ориентированность на автомобили отечественного производства, с ассортиментом для различных моделей двигателей		+				+	Модели ГБО для всех видов двигателей автомобилей отечественного производства
Наличие электронного контролера впрыска газа			+	+	+		Возможность оптимизировать впрыск газа в двигатель
Простота установки оборудования и постановки на учет		+				+	Сертификация производителями автомобилей, обеспечивающая простоту постановки на учет; конструкция комплекта ГБО, предполагающая простоту установки на автомобиль
Сервисные центры			+	+		+	Установка и обслуживание ГБО
Минимизация расходов		+	+	+		+	Низкая цена товара
Гарантия 3 года			+	+		+	Возможность починки в случае неполадок в течение 3 лет использования

В таблице 5 свойства товара соотнесены с потребностями потребителей. Во втором столбце обозначены базовые свойства данного товара. Как можно увидеть из следующих столбцов, эти характеристики присутствуют как у ГБО новой компании, так и у всех представленных конкурентов, что свидетельствует: исследуемый товар ничем не уступает продукции конкурентов.

Обратим внимание на различия в характеристиках. Из таблицы 5 видно, что ГБО новой компании отличается от товаров конкурентов наличием полного набора специализированных комплектующих для установки ГБО на отечественный

автомобиль, что позволяет проделать данную операцию самостоятельно. В свою очередь конкуренты предоставляют услуги в виде гарантии на 3 года и услуг сервисных центров. Кроме того, модели конкурентов оснащены электронным контроллером впрыска газа (4-е, 5-е поколение). Такое устройство само по себе не требуется для нашей модели ГБО (2-е поколение). Отметим также, что по критерию стоимости новый товар сходен с некоторыми продуктами конкурентов.

На заключительном этапе разработки концепции позиционирования были определены точки дифференциации товара

компании и основных конкурентов. В данном случае, по результатам проведенного исследования, это лидерство в решении

проблемы потребителя: ключевое позиционирование — создание ассоциации со способом решения проблемы (табл. 6).

Таблица 6

Варианты обеспечения лидерства в решении проблемы потребителя

Потребности	Решают ли конкуренты проблему	Возможно ли лидировать в решении проблемы	Точка дифференциации
Набор комплектующих для обеспечения работы двигателя на газовом топливе	+	+	—
Газ как топливо дешевле бензина	+	+	—
Исчезающе малое содержание углекислого газа в выхлопах такого вида мотора	+	+	—
Отсутствие протечек после установки	+	+	—
Полный набор комплектующих, включая баллон	—	+	+
Модели ГБО для всех видов двигателей автомобилей отечественного производства	—	+	+
Возможность оптимизировать впрыск газа в двигатель	+	—	—
Простота установки и обслуживания ГБО	—	+	+
Низкая цена товара	—	+	+
Возможность починки в случае неполадок в течение 3 лет использования	+	—	—
Сертификация производителями автомобилей, что обеспечивает простоту постановки на учет	—	+	+

По данным таблицы 6, точками дифференциации ГБО новой компании являются: простота установки, ассортимент моделей для автомобилей отечественного производства,

полный набор комплектующих и простота постановки на учет в ГИБДД. На основе проведенного исследования построена карта позиционирования (см. рисунок).

Карта позиционирования ГБО новой компании

Итак, **концепция позиционирования ГБО создаваемой компании** основывается на следующих **точках дифференциации товара**:

- 1) простота установки — новая компания предоставляет полный комплект ГБО с инструментами для установки и инструкцией;
- 2) ассортимент комплектов для автомобилей отечественного производства — созданы комплекты для всех типов двигателей отечественных автомобилей;
- 3) полный набор комплектующих — полный комплект деталей ГБО;
- 4) простота постановки на учет в ГИБДД.

Сущность разработанной концепции позиционирования можно выразить одной фразой: «**Простота и экологичность для отечественного автомобиля**».

Сегодня конкуренция на большинстве национальных и международных рынков растет. Конкурентоспособность, как отмечалось авторами ранее, является движущей силой рыночной экономики, основой современной экономической системы [3, с. 127]. В связи с этим перед компаниями стоит задача помочь целевым сегментам отличить предложение конкретной компании от других, обеспечить максимальное соответствие своего предложения запросам и предпочтениям требовательной целевой аудитории. Кроме того, по мнению экспертов [2], разработка стратегии позиционирования в дальнейшем будет базироваться на дифференциации физических характеристик

товара (например, определенный уровень качества, добавляющие ценность услуги), а не базовой идеи товара (товар по замыслу в трехуровневой модели товара).

Данные факторы были приняты во внимание при разработке концепции позиционирования ГБО новой фирмы. Точки дифференциации отражены в плоскости физических характеристик товара и дополнительных услуг, которые увеличивают воспринимаемую ценность товара с позиции целевой аудитории. Практическая значимость исследования, на взгляд авторов, состоит в том, что его результаты могут быть положены в основу разработки стратегии позиционирования газобаллонного оборудования компании на российском рынке.

Литература

1. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Нов. изд. СПб.: Питер, 2019. 320 с. (Деловой бестселлер).
2. Marketing Strategy and Competitive Positioning / G. Hooley, N. Piercy, B. Nicouloud, J. Rudd. 6th ed. Harlow: Pearson, 2017. 584 p.
3. Игрунова О. М., Грачева Е. Н. Исследование подходов к определению понятия конкурентоспособности // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. 2012. № 2 (14). С. 123—128.
4. Игрунова О. М., Королёва А. Ю. Исследование рынка потребительских услуг г. Москвы // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2018. № 4 (20). С. 30—35. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2018-4-30-35>
5. Игрунова О. М. Управление развитием сферы потребительских услуг в регионе: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2006. 24 с.

Поступила 12.05.2019

Пантюков Владислав Вячеславович — студент 3 курса факультета ИнЭУП, направление «Менеджмент», Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), vlados.367@yandex.ru

Сальников Андрей Кириллович — студент 3 курса факультета ИнЭУП, направление «Менеджмент», Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), And44982010@yandex.ru

Игрунова Оксана Михайловна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления проектами Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), igrunova@list.ru

Алихашкина Наталия — магистр делового администрирования (МВА), электронный магазин Bed Bath & Beyond (Нью-Джерси, США), nalikashkina@gmail.com

References

1. Traut Dzh. (Trout J.), Rais E. (Ries A.) *Pozitsionirovanie: bitva za umy* (Positioning: The Battle for Your Mind), Nov. izd., SPb., Piter, 2019, 320 p., Delovoi best-seller.
2. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B., and J. Rudd. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 6th ed., Harlow, Pearson, 2017, 584 p.

3. Igrunova O. M., Gracheva E. N. Issledovanie podkhodov k opredeleniyu ponyatiya konkurentosposobnosti (Study of Approaches to Competitiveness Notion Definition), *Vestnik Moskovskoi gosudarstvennoi akademii delovogo administrirovaniya, Seriya Ekonomika*, 2012, No. 2 (14), pp. 123–128.

4. Igrunova O. M., Koroleva A. Yu. Issledovanie rynka potrebitel'skikh uslug g. Moskvy (Study of Moscow Consumer Services Market), *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya*, 2018, No. 4 (20), pp. 30–35, <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2018-4-30-35>

5. Igrunova O. M. *Upravlenie razvitiem sfery potrebitel'skikh uslug v regione*, avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk (Consumer Services Sphere Development Management throughout the Region, Extended Abstract of Cand. Sci. (Econ.) Dissertation), M., 2006, 24 p.

Submitted 12.05.2019

Pantukov Vladislav V., third-year student of Management, InEUP Faculty, National Research University of Electronic Technology (1, Shokin square, Zelenograd, Moscow, 124498), vlados.367@yandex.ru

Salnikov Andrei K., third-year student of Management, InEUP Faculty, National Research University of Electronic Technology (1, Shokin square, Zelenograd, Moscow, 124498), And44982010@yandex.ru

Igrunova Oksana M., Candidate of Economic Sciences, associate professor of Marketing and Project Management Department, National Research University of Electronic Technology (1, Shokin square, Zelenograd, Moscow, 124498), igrunova@list.ru

Alikhashkina Natalia, MBA, Bed Bath & Beyond Digital Store (New Jersey, USA), nalikashkina@gmail.com