

## АНАЛИЗ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ МАГАЗИНОВ НА ОСНОВЕ КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

### MARKET ANALYSIS OF COSMETICS STORES BASED ON THE POSITIONING MAP

**Муллина Аделя Ильдаровна**, студентка 3 курса Института Экономики, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный аграрный университет», Казань, Россия

**Mullina Adelya Ildarovna**, 3<sup>rd</sup> year student, Institute of Economics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kazan state agrarian University”, Kazan, Russia

**Аннотация.** В статье приводится анализ маркетинговой стратегии, в котором описывается важный этап в разработке этой стратегии – позиционирование продукта, а также анализируется рынок косметических магазинов на основе карты позиционирования.

**Abstract.** The article provides an analysis of the marketing strategy, which describes an important stage in the development of this strategy – product positioning, as well as analyses the market of cosmetics stores based on the positioning map.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, карта позиционирования, графика, анализ рынка, магазин, косметика, товары, услуги.

**Keyword:** marketing strategy positioning map, graphics, market analysis, store, cosmetics, products, services.

Важным этапом в разработке маркетинговой стратегии компании является позиционирование продукта. Специалисты Э. Райс и Дж. Траут обосновали общую концепцию позиционирования. Она [концепция] предполагает, что потребители при избытке товарных предложений не способны воспринимать дополнительную информацию о новых товарах или услугах, но им можно помочь усвоить её.

Для этого необходимо обобщить и уплотнить знания о похожих друг на друга товаров и услуг. То есть распределить все аналогичные товары в единую группу, тем самым убедить потребителей в том, что между ними нет отличий и «освободить» место в их сознании.

И в этот же момент, после того, как удалось убедить потребителя, можно внедрить или противопоставить этой группе новый товар уже в «освобождённом месте».

Чтобы этот товар (услуга) долго применялся потребителем необходимо показать все его важные аспекты и все положительные стороны, и уже тогда можно надеяться на то, что товар будет ходовым и останется у потребителя в его перенасыщенном разуме.

Также потребитель вновь может сгруппировать новую информацию так, как ему удобно, но это будет невыгодно для нового товарного предложения. Для того чтобы это не случилось, можно этот товар связать с тем, что он удовлетворяет потребность потребителя.

Чтобы у потребителя закрепились вся данная информация о продукте, необходимо определить рыночные позиции не только собственного товара, а также у конкурентов, то есть их сходство и различие. Эти позиции позволяют выявлять все преимущества и недостатки рыночной позиции.

Рыночной позицией продукта называют потребительским мнением, а также это мнение целевых рыночных сегментов, которые являются важными свойствами

продукта. Эта позиция может характеризовать такое место, которое занимает определённый продукт в умах потребителей и таким образом «затмевает» товар конкурентов.

Чтобы «затмить» или же отличить продукт от конкурентов, желательно создать для него идеальный и чёткий имидж, то есть произвести позиционирование.

Позиционирование продукта заключается в том, чтобы занять некое благоприятное положение в сознании потребителя при разработке торговых предложений компании, а также её имиджа.

То есть, компания опирается на оценки целевой группы потребителей определённого продукта на рынке продаж, и в дальнейшем создаёт свой товар, опираясь на преимущественные параметры и элементы маркетингового комплекса, и обеспечивает тем самым преимущественное место для собственного продукта.

Таким образом, позиционированием можно назвать инструмент маркетинга, который помогает управлять сознанием целевой группы потребителя [3].

Чтобы понять всё сознание целевой группы, нужна карта восприятия, или perceptual mapping (перцептивное картирование). Эта карта позволяет найти ту рыночную деятельность, которая в данный момент свободна, а позже уже внедрить в неё товар предприятия. И, таким образом, компания имеет возможность оторваться от конкурентов.

Перцептивное картирование подразумевает, что у каждого товара рыночной ниши есть своё определённое место. То есть, если товар будет находиться не на своей, так скажем, ячейке, то вероятность того, что найти конкурентов, а также любые другие нужные ячейки, будет очень сложно.

Но, к сожалению, карту сложно назвать полноценным решением. Это значит, что нужно понимать о том, что она [карта] всего лишь удобно визуализирует всю ту информацию, которую представляют потребители. Да и к тому же карту относят к последнему этапу разработки по позиционированию, который является стратегическим, вот почему перцептивное картирование не является решением всей маркетинговой проблемы.

Карту восприятия можно построить по следующим рекомендациям:

1. Постоянно опрашивать целевую группу потребителей.
2. Опирайтесь исключительно на факты, а также не следует привирать и приукрашивать настоящее положение продукта компании.
3. Использовать несколько альтернативных вариантов.

Итак, попробуем разобрать все эти рекомендации.

В первом варианте рекомендаций можно сказать, что действительно нужно опрашивать потребителей, иначе правильно карту практически не составить.

Как опросить потребителя? Очень просто. Необходимо просто собрать тех, кто представляет целевую аудиторию, и разложить перед представителями все имеющиеся рыночные продукты.

После такого расклада нужно их [представителей] попросить разделить эти товары на группы (но это должно быть их мнение). Позже необходимо опросить респондентов и задать такие вопросы, как: «По каким признакам вы создали эти группы?», «Могут ли быть другие варианты?» и так далее. Когда представители начнут отвечать на вопросы, желательно попросить их описать все созданные группы, это могут быть и прилагательные, и ассоциации, и различные образы и тому подобные признаки.

После того, как представители распределили данные им товары на группы, можно понять, какие ключевые критерии влияют на потребительский выбор. И весь этот анализ может однозначно являться основой построения карты позиционирования.

Во втором варианте рекомендаций можно сказать, что действительно необходимо опираться исключительно на факты, а также не следует привирать и приукрашивать настоящее положение продукта компании, даже если это может превзойти конкурентов.

Даже если производитель имеет прекрасное мнение о своём продукте, то это не значит, что среднестатистический потребитель имеет такое же мнение, как и он. Поэтому следует прислушиваться к покупателям и фиксировать все недостатки, на которые он [покупатель] указал, и как можно скорее их устранить.

То есть наглядно показано, что покупатель должен быть в приоритете. И поэтому, можно сказать, что первые две рекомендации взаимосвязаны.

В третьем варианте рекомендаций можно сказать, что не нужно останавливаться на единственной карте восприятия.

Когда есть возможность иметь несколько вариантов – это очень хорошо, так и должно происходить с позиционированием. Это значит, что если у карты восприятия имеются несколько вариантов, где есть различные виды характеристик, то это позволит узнавать всё лучше и лучше потребителей рынка [1].

Существует два вида карт восприятия:

1. Карта, которая создаётся при помощи двух осей – X и Y.
2. Карта, которая создаётся при помощи осей в большом количестве.

Первый метод – самый упрощённый и распространённый метод, так как его могут использовать все.

Для карты восприятия по первому методу необходимо всего лишь на двух осях X и Y расположить рыночные продукты. На этой карте базируются только два главных свойства продукта, обрисованные двумя противоположностями, и в конечном итоге выходит четыре квадранта, где располагаются главные бренды рынка при помощи опроса потребителей.

Иногда бывает так, что один квадрант остается незаполненным или же пустым (так как нет информации).

Второй метод чаще всего используется исследовательскими агентами по рекламе для того, чтобы визуализировать главные части рынка [2].

Эта карта представляет собой построение с помощью огромного количества осей, которые показывают все вероятные черты товара. Эти черты строятся с помощью статистических программ, где нет точных осей, а также они очень сложны в их интерпретации. Но карта по этому методу даёт возможность понять всю необходимую связь основных параметров продуктов.

Сети косметических магазинов оценивались по двум параметрам: цена и качество. Респондентам было предложено оценить наиболее известные сети магазинов косметики, а так же интернет-магазины, где можно приобрести те же товары в режиме online.

Рынок косметических магазинов был проанализирован первым методом (рис. 1).



Рисунок 1 – Карта позиционирования рынка косметических магазинов

По итогам проведенного анализа сложились следующие выводы: самыми дорогими магазинами, чьи товары отличаются высоким качеством, оказались «Золотое яблоко» и «РивГош». Самыми дешевыми и с низким качеством – «Avon» и интернет магазин «OZON».

В данном случае можно сказать, что в обоих вариантах цена действительно оправдана качеством даже учитывая то, что во всех перечисленных магазинах имеется практически одинаковый ассортимент.

В первом случае на полках магазинов «Золотое яблоко» и «РивГош» действительно можно найти продукцию высокого качества. И речь идет не только о качестве самой продукции, но и о внешнем виде товара – продукция всегда чистая, приятная на вид, редко когда можно встретить товары с истекшим сроком годности, ведь за этим следят консультанты.

Данные сети отличаются клиентоориентированностью – персонал всегда рад оказать профессиональную консультацию при подборе косметики или средств по уходу, за покупки часто можно получить какой-либо подарок.

Так же стоит упомянуть, что интерьер таких магазинов, как правило, довольно привлекательный, в магазине приятно находиться. Отсюда и возникает высокая цена на товар.

Практически все те же товары можно найти в интернет – магазине «OZON» с более низкой ценой. Но минус в том, что зачастую внешний вид продукции может быть испорчен: порвана, либо помята коробка, продукт при транспортировке может разбиться или разлиться и многое другое.

Так же нужно отметить, что нет возможности заранее посмотреть сроки изготовления и продавец может отправить товар с истекающим сроком годности. Более того, велик риск «нарваться» на подделку.

Что касается продукции сети «Avon» – их косметика отличается низкой ценой и соответствующим качеством. Часто можно встретить отзывы девушек, у которых косметика этого производителя вызвала аллергическую реакцию. Вероятно, при изготовлении используется очень дешевое сырье.

Среди всего многообразия магазинов косметики можно выделить так называемую «золотую середину». Как правило, таких магазинов гораздо меньше, чем

дорогие, так как в них можно не получить внимательного обслуживания, но качество продукции будет на высоком уровне.

И, наконец, магазины с высокими ценами и неоправданным качеством. Респонденты отмечают, что в «Летуаль» и «Natura Siberica» слишком высокие цены, которые не оправданы ни внешним видом продукции, ни должным обслуживанием.

Итак, с помощью карты восприятия и мнения респондентов, которые использовались для создания позиционирования, можно определить, какой косметический магазин предоставляет отличную услугу и качественный товар. Мы видим, что не всегда дорого – это отлично (см. пример про «Летуаль» и «Natura Siberica»).

Можно отметить, что позиционирование всегда начинается с продуктов, товаров и услуг, а также компаний, организаций и даже личности. Но нужно понимать, что позиционирование – это не сам продукт, а потенциальные потребители и их образ мышления.

Позиционировать товар в сознании целевой группы – это верное решение!

### **Библиографический список**

1. Васин, Л.А. Маркетинговый анализ рыночного потенциала фирмы / Л.А. Васин // Вестник ОрелГИЭТ. — 2014. — № 4. — С. 100-103. — ISSN 2076-5347. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/300929>.

2. Рой, Л. В. Анализ отраслевых рынков: учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. — Москва: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. — 441 с. — ISBN 978-5-16-002047-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/73110>.

3. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва: Дашков и К, 2016. — 440 с. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316>.

### **Bibliography**

1. Vasin, L.A. Marketingovyj analiz rynochnogo potenciala firmy / L.A. Vasin // Vestnik OrelGIJeT. — 2014. — № 4. — S. 100-103. — ISSN 2076-5347. — Tekst : jelektronnyj // Lan': jelektronno-bibliotechnaja sistema. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/300929>.

2. Roj, L. V. Analiz otraslevykh rynkov: uchebnik / L. V. Roj, V. P. Tret'jak. — Moskva: Jekonomicheskij fakul'tet MGU im. M.V. Lomonosova, 2008. — 441 s. — ISBN 978-5-16-002047-1. — Tekst : jelektronnyj // Lan' : jelektronno-bibliotechnaja sistema. — URL: <https://e.lanbook.com/book/73110>.

3. Romanov, A. A. Marketing: uchebnoe posobie / A. A. Romanov, V. P. Basenko, B. M. Zhukov. — Moskva: Dashkov i K, 2016. — 440 s. — ISBN 978-5-394-01311-9. — Tekst : jelektronnyj // Lan' : jelektronno-bibliotechnaja sistema. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316>.

### **Сведения об авторе**

Муллина Аделя Ильдаровна, студентка 3 курса Института Экономики, ФГБОУ ВО «Казанский государственный аграрный университет», [adelyamullina@gmail.com](mailto:adelyamullina@gmail.com), тел. +7(999)1692166

### **Author's personal details**

Mullina Adelya Ildarovna, 3<sup>rd</sup> year student, Institute of Economics, Kazan State Agrarian University, [adelyamullina@gmail.com](mailto:adelyamullina@gmail.com), tel. +7(999)1692166