

# ДЕГРАДАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СТРАТЕГИЯ БРЕНДА «САЛЕ»

**Автор:** Евгений Жаркин,  
учредитель бренд-консалтингового агентства  
«Жаркин и Партнеры» (С.-Петербург, Россия)

---

*«У нас в городе эти магазины «Сале» - на каждом шагу!» - сказала она.  
Реальный случай из жизни.*

И ведь действительно, бренд Sale заполонил всё вокруг. С каждой витрины, с каждого прилавка: Sale, Sale, Sale. И хотя для тех, кто учил английский, Sale звучит несколько иначе, чем для тех, кто учил немецкий, суть от этого не меняется. Бренд Sale обогнал Кока-Колу и Проктер энд Гэмбл, став абсолютным лидером розничного рынка.

В переводе с английского «sale» означает «распродажу». Но мы не будем ограничиваться столь узкой трактовкой, ведь Sale стал объектом поклонения для весьма большого круга лиц. Богу Sale служат не только бутики модной одежды и салоны женского белья, не только магазины, где продают обувь, меха и другие товары сезонного спроса. Ему служат также и те, кто чутко внимает мольбам потребителей о «низких ценах». Ниже, ниже, ещё ниже...

В последние годы «сэйломания» стала повальным увлечением. Взять хотя бы торговые сети. «Территория низких цен» («Эльдорадо»), «Цены ниже рынка» («Пятёрочка»), «Экономия при каждой покупке» (гипермаркеты «Лента»). Продолжить данный список не составит труда. На потребителей обрушился шквал разнообразных скидок и специальных предложений. Многие крупные компании хотят убедить покупателей, что их цены – самые низкие и таким образом достичь повышения потребительского спроса на свои услуги. При этом, значительная часть конкурентов пытаются продвинуть свой товар на рынке с помощью той же самой «стратегии низких цен», несмотря на то, что это никак не дифференцирует их в глазах покупателей. Ведь если лидер в «дешёвой» нише уже определился, пытаться занять его место – довольно бесперспективное занятие. Это было много раз доказано в мировой практике, но поскольку Россия – страна чудес, то здесь принято снова и снова наступать на одни и те же грабли.

Например, относительно недавно, «Техносила» сделала попытку заявить в своей рекламе о том, что у них цены ещё ниже, так что разные там «территории» отдыхают. Ну и как, получилось при этом «подвинуть» «Эльдорадо»? «Эльдорадо» изначально являлся региональным брендом. Выкупив пять лет назад у группы «ЛИТ» сеть магазинов «Электрический Мир», «Эльдорадо» пришёл в Москву, где прочно закрепился в «дешёвой» нише. И пытаться использовать «ту же» стратегию, что использует «Эльдорадо» – по меньшей мере – недальновидно.

Как правило, попытка делать то же самое, что делает лидер в какой-нибудь категории, оканчивается ослаблением собственных позиций в разуме

потребителей. А настойчивость, с которой подобные попытки продолжаются, чаще всего является индикатором неспособности создать новую категорию, отстраивающую ваш бренд от брендов конкурентов.

Это не означает, что сама «стратегия низких цен» не имеет права на жизнь. Очень даже имеет.

Ведь конечная цель брендинга – продажа. И уж если мы продаём что-то, то стараемся делать это с выгодой для себя. Во всяком случае, мне всегда казалось это разумным☺. Прибыль же, в свою очередь, можно получить либо продав товар дорого, либо – дешевле, но в больших количествах.

Стратегия низких цен используется как раз для того, чтобы реализовать как можно больше продукции.

И здесь существует несколько подходов.

Во-первых, существуют компании и сети, которые продают по действительно низким ценам. На российском рынке образцом такого подхода можно смело назвать сеть супермаркетов «Дикси». Цены снижены за счет экономии на представлении товара. Меньше персонала, продукты выставлены прямо в коробках на полу торговых залов. Такой подход понятен потребителю, и он себя оправдывает.

Если брать рынок бытовой техники, то в Германии, например, существуют магазины, где товар продается прямо со склада в руки потребителю. Вы приходите и говорите модель, скажем, холодильника. Вам его вывозят в упаковке, не раскрывая. Забирайте.

Вот такие компании вполне могут заявлять о том, что предлагают потребителям «самые низкие цены».

Во-вторых, существует подход, при котором низкие цены и скидки используются только как, своего рода, трюк, приманка. Для этого выбирается ряд дешёвых позиций, и они помещаются в рекламу. Это создаёт дополнительный поток посетителей. При этом, действие акции может быть ограничено, как по срокам, так и по наличию товара в данном конкретном магазине. Плюс, в действие вступает продавец, помогая пришедшим «принять правильное решение». А «правильным решением» далеко не всегда является покупка самого дешёвого товара.

Как видим, данный способ может работать и не является прямым обманом потребителей, но он может вызывать побочные эффекты в виде недовольства отдельных граждан. В частности, мне доводилось слышать от одного из знакомых реплику в адрес того же «Эльдорадо», что мол «цены низкие - только на отдельные позиции, а на остальные - не такие уж и низкие».

Есть и третий подход к применению «стратегии низких цен» - продавать товар дёшево, а основную прибыль получать на дополнительных услугах или на сопутствующих товарах.

Так действуют, например, некоторые кафе и рестораны, продавая весьма недорогую кухню, но делая деньги на алкоголе и десертах.

И так поступают некоторые производители программных продуктов (например, Linux), отдавая продукт бесплатно, но зарабатывая на консалтинге.

Однако использование «стратегии низких цен» и приведённых выше методов не всегда помогает достичь нужного результата.

Во-первых, уменьшение цен приводит к снижению рентабельности. И у компаний остается меньше возможностей для маневра. Складывается ситуация, при которой некоторые организации доходят до абсурда. Вместо того, чтобы применить новые методы маркетинга, они все больше и больше снижают цены, работая иногда даже в убыток. И если низкий уровень рентабельности, например, на рынке продуктов питания, компенсируется за счёт повторяемости покупок, то на некоторых рынках быть «дешёвым» чрезвычайно трудно и неэффективно.

Во-вторых, к данной стратегии настолько часто прибегают, что потенциальные клиенты просто перестают реагировать на подобные предложения. Иными словами, наличие на рынке огромного количества сходных предложений приводит к тому, что люди перестают отличать одну компанию от другой. Все слоганы сливаются в один: «У нас низкие цены!». Потребителю уже не важно, где покупать, потому что все равно везде «цены низкие».

Кроме того, снижение уровня рентабельности отдельных секторов рынка, может приводить к ухудшению качества выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Это может даже приводить к застою в целых секторах экономики.

Например, подобная ситуация складывалась в России в сфере производства мужской обуви пять лет назад. В тот момент на рынке из многочисленных торговых марок по-настоящему популярны были только две – известный с советских времён «Salamander» и «Ессо». Российские же производители не имели сильных брендов и были вынуждены работать с маленькой наценкой, давая товар дистрибьюторам на реализацию. Диктат розницы, при отсутствии хорошо спозиционированных брендов, приводил к депрессивному настрою в сфере производства. И именно в этот момент в компании-производителе обуви «Ralf Ringer» было принято решение отказаться от «стратегии низких цен» и повысить ценность выпускаемой обуви в глазах потенциальных потребителей. Для этого была запущена рекламная кампания, в которой ставка делалась на надежность обуви. О той кампании уже неоднократно было написано, поэтому нет необходимости здесь это повторять. Важен лишь итог. Позиционирование бренда с джипом привело в результате к такой популярности обуви Ralf в регионах России, что производитель стал диктовать дилерам минимальный уровень розничных цен, который обеспечивал высокую степень рентабельности производства и торговли данной обувью. Благодаря отказу от «стратегии низких цен» и грамотно применённой иной стратегии позиционирования Ralf смог заработать средства, позволившие ему выйти на федеральный уровень и стать брендом номер один среди российских производителей мужской обуви.

Так что совсем не обязательно продвигать «низкие цены» для того чтобы занять лидирующие позиции на рынке по количеству продаж.

В завершение, хочу привести описание одной анекдотичной, но реальной сценки с восточного рынка.

Местный житель продаёт поделки. Красная цена за штуку – 3 доллара. Подходит турист, указывает на очень понравившуюся ему поделку и спрашивает: «Сколько?»

Торговец: «Сто».

Турист: «Что???!!!... Двадцать.»

Торговец (сделав паузу): «Бери.»

И каждый остался доволен.

Данный пример, конечно, не говорит о том, что можно продать холодильник намного дороже, чем тот же самый холодильник, продающийся за углом по самой низкой цене.

Но этот пример, пусть и в гиперболизированной форме, говорит о том, как много зависит от того человека, который именуется продавцом.

На Востоке, например, ни один продавец никогда не предложит скидку с первых минут разговора. А у нас скидки предлагаются уже в рекламном объявлении.

И это, опять-таки, не означает, что в рекламных объявлениях никогда не должно быть упоминаний о скидках. Но такое количество, которое мы наблюдаем каждый день, свидетельствует не только о слабом брендинге, но и о плохой подготовке продавцов.

Скидка – это последний аргумент, который продавец использует для привлечения покупателей. Это - своеобразный козырь продавца. Он применяется тогда, когда потенциальный покупатель уже ушёл за дверь. Кто же выкладывает козыри сразу? Кто? Да тот, кто плохо играет. Главный принцип маркетинга – получение наибольшей прибыли. Каждый работник в сфере торговли должен уметь убеждать клиента приобрести товар. Предложение низких цен сразу, как способ привлечь потребителей, – это также зачастую свидетельствует о нежелании или невозможности для компаний должным образом обучать свой персонал.

Возвращаясь к маркетинговым стратегиям, можно сказать, что, как правило, скидки и распродажи – это показатель слабого брендинга. Бренд должен ярко демонстрировать отличие вашего товара или услуг от других аналогичных товаров и услуг. И если бренд не справляется с этой задачей, то тогда у потребителя возникает вопрос о цене, как единственном отличии, которое он в состоянии заметить. Если отличие явно выражено, то цена менее важна, а если отличий нет, то цена становится ключевым фактором. Таким образом, «стратегия низких цен» - это самый низший уровень рекламных стратегий. Когда маркетинговое сообщество движется в эту сторону, оно деградирует. И если быть точным, то движение маркетологов в сторону низких цен, скидок и распродаж – всё это индикаторы деградации маркетинга, который перестаёт выполнять свои функции.