

# Пазарен успех посредством отличителност – смислена (2002 г.)

Д-р Симеон Желев

“Потребителите придават ценност на един продукт в степента, в която те го възприемат, че той може да помогне за разрешаване техните проблеми или за посрещане на техните нужди. Всичко друго е производно.”

Тиъдър Левит, *Пазарен успех посредством отличителност – на всичко*

Преди почти 20 години един от мъдреците в маркетинга Тиъдър Левит написа статия с провокиращото заглавие “Пазарен успех посредством отличителност – на всичко”<sup>1</sup>. Макар и посланието да беше пределно ясно, толкова колкото то може изобщо да бъде само в думите на Левит, от него немалко хора разбраха само едната част: “ако искате да успявате – бъдете различни”. И както знаем, обикновено да се разбере само част от нещо, означава цялото да бъде разбрано превратно или изобщо да не бъде разбрано. Това което искаше да каже Левит бе: бъдете различни, но *смислено* различни от гледната точка на *потребителя*.

Урокът на Левит тогава бе предназначен за “там” – света на свободния пазар; у нас отликите като правило не бяха желателни, а някои – просто невъзможни, освен ако не произлизаха от нечия изобретателност “от високо място”. Свойството на истинските уроци, обаче, е, че те са валидни за дълго време и се отнасят за различни контексти. Поради което е смислено към тях да се връщаме от време-навреме. Както се казва, *Mutato nomine, de te fabula narratur* (Името е променено, но баснята се отнася за теб.).

## 1. Постановка на въпроса

Пазарите у нас все повече се запълват с марки и все повече изпразват от стоки. На мястото на стоката “кисело мляко”, чийто единствен атрибут, навяващ идея за марка бе “Произведено от Сердика град X”, само за няколко години се появило множество марки, чийто брой сега е над 120! Вече е трудно да се посочи продуктова категория, която да е типично “стокова”. Дори и в тези на готварската сол или захарта настъплението на марките е налице.

Колкото повече този процес на *марковизация на пазарите* се развива, толкова повече въпросът за търсенето на отлики за марките става по-значим, а намирането на правилен отговор - по-трудно. Защото ако в света на стоковите пазари една стока заявява себе си като показва, че тя е *типичен* представител на съответната продуктова категория и отликата се търси най-много по три линии - на непосредствено потребителските ѝ свойства, на цената и на наличността в търговската мрежа, то нещата при марковите пазари стоят свършено различно.

---

<sup>1</sup> T. Levitt, Marketing Success Through Differentiation - of Anything”, *Harvard Business Review*, January-February 1980.

Там една стока успява или не успява на пазара в зависимост от това дали е в състояние да убеди купувачите, че тя е *специфичен* представител на своята категория, който може по-добре от другите да посрещне наличните им нужди. Това прави въпросът за търсене на *differentia specifica* (особена отлика) централен практически и теоретически въпрос за марковите пазари. Но има особени отлики и особени отлики. Не всяка от тях е и може да бъде печеливша отлика. В този смисъл *въпросът не е една марка да се отличава или не, а как да се отличава смислено, е следователно - и печелившио*. За съжалениеq нашите пазари изобилстват от примери на неразбиране на това положение, както от страна на български компании, тъй и от чуждестранни такива. В главите на производители, търговци, рекламисти и други царства едно особено магическо съзнание, според което ако предложиш някаква *differentia specifica* на своята марка, по-нататък тя сама по силата на някакъв автоматизъм ще те доведе до пазарен успех.

Тази статия се опитва да класифицира категориите на самоцелната *differentia specifica* (*differentia specifica* заради самата *differentia specifica*) и да открие атрибутите на действително печелившата такава. Както показва самото заглавие, тя в известен смисъл още е рефлексия и доразвитие на някои линии от споменатата ключова статия на Левит отпреди 20 години.

## **2. *Differentia specifica* заради самата *differentia specifica***

В нашата пазарна действителност (а и не само в нашата) могат да бъдат наблюдавани поне 6 разновидности на самоцелна отличителност: безсмислена; неосезаема; недостатъчна; неприемливо оскъпяваща; неубедителна; отблъскваща.

### ***Безсмислена отличителност***

Безсмислената отличителност се състои в натоварването на една марка с осезаеми или приписвани качества, които от гледна точка на потребителя се възприемат като ненужни. На една наскорошно проведена изложба у нас можеше да се види пример за този вид отличителност: компютърна конфигурация с прозрачна кутия на компютъра и монитора, тъй че е възможно да се види всяка една вътрешна част (интегрални схеми, кабели, платки и пр.). Тази конфигурация действително е отличителна, но смислена ли е в действителност?! Не, поне по две причини. Първо, тя не се вписва в нормалната естетическа парадигма, според която всяка една машина има неща за прикриване (“вътрешности”) и неща за показ (външен вид). Безсмислието от тази гледна точка се състои в това, че се предлага нарушаването на основен естетически принцип без това да води до подобряване утилитарните характеристики на продукта. Второ, целевият пазар на компютрите включва хора, които се интересуват преди всичко от това *какво* правят те, а не толкова *как* го правят (с участието на какви жици, интегрални и прочее стават изчислителните работи); дори и децата, чиито занимания са предимно

компютърните игри едва ли биха се заинтригували да наблюдават своя “безкож” компютър вместо да играят.

### ***Неосезаема отличителност***

Продукти, чиято отличителност се вижда единствено от техните производители или търговци, но не и от онези, за които те са предназначени – потребителите, притежават неосезаема отличителност. Ако се абстрахираме от тщеславната тема (“моята марка има това и това, което го няма конкурентната”), която е нерелевантна в случая, отличителността в края на краищата трябва да бъде такава в очите на потребителя. Като се знае, че всяка отличителност обикновено коства допълнителни разходи, е жалко да се разбере, че тя е останала незабележима за потребителите. Подобна отличителност най-често се проявява при продукти, чиито особености са от такова естество, че за да бъдат изявени, е нужно да се “драматизират” посредством рекламата. Преди известно време дистрибутор на добре позната марка натурални сокове се оплакваше на пишещия тези редове, че техните продукти не били по-лоши отколкото на конкурентите, дори в това и това отношение били по-добри, но незнайно защо се продавали по-слабо. Бидейки потребител на натурални сокове и аз бях учуден да разбера “отликата” едва в този поверителен разговор.

### ***Недостатъчна отличителност***

Недостатъчна е онази отличителност, която се забелязва от потребителите, но не допринася продуктът нито да изпъкне, нито да бъде предпочетен пред останалите. Тя не се възприема като нещо излишно, не и като нещо лошо. Тя е така да се каже подпрагова в този смисъл, че не дава нужното за промяна нагласата на потребителя към съответната марка. В рамките на тази категория отличителност могат да бъдат видени поне две коренно противоположни разновидности. Ако се изразим малко хегелиански едната може да бъде наречена такава, “от която може да произлезе нещо”, а другата – “от която не може да произлезе нещо”. Първата разновидност има една така да се каже *количествена* недостатъчност. Продуктът в този случай съдържа ценна отлика, но само *in potentia*; тя не е изявена достатъчно, не е предадена на потребителя, не е развита. Втората разновидност има *качествена* недостатъчност. Тази отлика е от такова естество, че каквито и колкото опити да се направят за открояването и налагането ѝ, те няма да бъдат в състояние да надскочат прага на една нова нагласа към марката.

### ***Неприемливо оскъпяваща отличителност***

Съществуват отлики, които са смислени, забележими, съществени, но неприемливо оскъпяват продукта, като го поставят по този начин в неизгодно положение спрямо конкурентите. В този вид отличителност също трябва да бъдат различавани две разновидности. Някои продукти изпреварват времето си като предлагат на пазара задоволяване на нужни, които са все още неосъзнати

или недостатъчно ценени. Такава отличителност ще се възприеме със съзряването на пазара в посочения смисъл на осъзнаване на новите нужди. Нещата в този случай опират до времето за подобно развитие. По-често обаче е налице другата разновидност, при която отличителността, изискваща неприемливо висока свръх-цена, просто бива отхвърлена. Тази отличителност не изпреварва пазара, нито се движи заедно с него. Тя по-скоро страничи от пазара, незачитайки неговите изисквания. Пример за тази втора отличителност са редица марки автомобили от малък и среден клас, опитващи се пробият на нашия пазар, предлагайки различни “екстри”. Последните правят цените им твърде високи за онези, които имат нужда от тях и могат спокойно да минат и без екстрите. Същевременно, потребителите, които задължително търсят тези екстри не се насочват към този клас автомобили, защото той не ги удовлетворява. Така те се озовават в едно не особено удобно разкочено положение.

### ***Неубедителна отличителност***

В стремежа си да постигнат отличителност много компании посочват черти, свойства или достойнства, които техните продукти не притежават или притежават далеч не в изтъкваната степен. В тези случаи може да се говори за неубедителна отличителност. Характерен представител на този вид отличителност е “най-“ синдромът. Неубедително е наистина да говориш за марка българско кафе като за кафе No 1 и да се надяваш по този начин да достигнеш до някаква печеливша отличителност на продукта си. По същия начин неубедително би изглеждало бразилците да говорят за тяхно кисело мляко като за No 1 в света. Друга характерна форма на неубедителната отличителност са свръхобещанията. Типичен представител в това отношение са препаратите за сваляне на излишните килограми, изтъкващи магическите си свойства за седмица да решат проблема на свръхтеглото веднъж и завинаги.

### ***Отблъскваща отличителност***

Има отличителност, която отблъсква потребителя. Тогава, когато тя го обижда, когато му говори на непонятен език или върви против неговите навици, разбирания и привички, е налице този случай. Тази категория на безсмислената отличителност е не само най-опасната, но и - вероятно – най-многоликата. На марка кисело мляко може да се прочете “Български йогурт”, като че ли 100% от българите знаят английски (yogurt = кисело мляко на английски), като че ли е особено достойно типично български продукт с всепризнати най-добри качества да се нарича с чуждо наименование или като че ли това ще го издигне в очите на потребителите. Известна марка български вафли пък призоваваше да се опита новата ѝ модификация със странното (меко казано) “Този път с по-добър шоколадов вкус” с точно обратната, лоша асоциация “предния път – с лош вкус, този път с по-малко лош”.

## **3. Причини за самоцелната отличителност**

Непосредствените причини за описаните разновидности на самоцелна отличителност, които стоят зад един или друг отделен случай, са множество и тяхното изреждане само ще ни доведе до затъване в излишни подробности. Струва ми се, че вместо това е по-плодотворно да се опитаме да открием обобщени причини и свръх-причина, които стоят в основата на всяка една непосредствена.

Вярвам, че можем да говорим за *свръх-причина* на самоцелните отличителности, за които стана дума по-горе. Тя се състои в неразбирането на идеята, че отличителността трябва да бъде търсена, подбирана, оценявана, постигана, променяна, усъвършенствувана и т.н. като се изхожда главно и преди всичко от *гледната точка на потребителя*. Това се отнася, както до често купуваните потребителски продукти, тъй и до продуктите с индустриално предназначение, както до тези, в които преобладават непосредствено осезаемите качества, тъй и до онези, при които неосезаемите взимат превес, както до материалните продукти, тъй и до услугите.

Тази свръх-причина може да бъде разглеждана като стояща в основата на две причини от по-общо естество: (1) стеснено, едностранно и изкривено схващане на продукта; (2) манипулативно разбиране на маркетинга.

### ***Стеснено, едностранно и изкривено схващане за продукта***

Много от начинанията за търсене на печеливша отличителност на собствения продукт се провалят, защото на него се гледа прекалено стеснено, едностранчиво и изкривено. Такъв стеснен поглед към естеството на продукта неминуемо довежда до съответстващото му стеснено, едностранчиво и изкривено търсене на отличителност. За някои продукти тя се вижда само и единствено в опит за налагане на някакъв оригинален облик безотносително към другите негови компоненти (генерически продукт, очакван продукт, разширен продукт, потенциален продукт)<sup>2</sup>. За други на преден план изпъкват търсенията в областта само и единствено на дизайна на опаковката. За трети – спецификата в продуктовата формулация сама по себе си безотносително към другите компоненти се очаква да свърши работата по постигането на отличителност. И т.н., и т.н. Това, което липсва е едно *системно разглеждане на понятието за продукт*, а оттам и *системно схващане на идеята за търсене на печеливша отличителност* – и двете, от гледна точка на потребителя.

На няколко от реквизитите на подобно системно схващане за продукта е наложително да обърнем внимание тук.

Първо, той трябва да се мисли като система от поне три типа взаимно свързани и обуславящи се ползи: утилитарни, психологически и социални. Така

---

<sup>2</sup> T. Levitt, Marketing Success Through Differentiation - of Anything?, *Harvard Business Review*, January-February 1980, p. 4-6.

например, дори и един елементарен продукт, какъвто е прахът за пране, освен преките, утилитарни ползи (да изпира тъканите добре, без да ги поврежда), предлага още психологически (чувството, че прането е искрящо бяло и с приятен аромат) и социални ползи (добро самочувствие сред другите, увереност, че той е подходящ за “хора като теб”). Ако продуктът обаче се схваща като система от тези три типа взаимно свързани и обуславящи се ползи, тогава търсенето на отличителност трябва да бъде, така да се каже, инфраструктурно, т.е. да пронизва всяка една от ползите. В този смисъл, един такъв продукт ще има не каква да е, а една системна *differentia specifica*.

Второ, на продуктът от системна гледна точка трябва да се гледа като на инструмент, който удовлетворява потребителските нужди или решава потребителските проблеми, но в контекста на *вериги* от нужди, проблеми и ограничителни условия. Прахът за пране тогава изпъква като елемент от верига, която има своите множество измерения: хигиенични (колко добре са отстранени нечистотиите по тъканите), естетически (колко блестящо бяло е прането), здравословни (не води ли до алергични реакции), технологични (пасва ли добре на използваната перална машина), икономични (изгодна ли е цената му при неговото равнище на качество), социални (одобряван ли е в референтните групи), стилови (внушава ли ценности, които са приемливи) и т.н. Потребителите, макар и повече на подсъзнателно, отколкото на съзнателно равнище, имат усещането за това системно качество на продукта. Ако това е така, то търсенето на печеливша отличителност трябва да означава на този инструмент да се придадат такива специфични качества, че той да изпълнява по-добре функциите си в рамките на сложните вериги от нужди, проблеми и ограничения.

Трето, да се схваща системно продуктът, означава още той да бъде разглеждан като елемент на системи от по-висш порядък: системата на пазарния сектор или индустрия; системата на настоящите продукти на компанията като цяло; системата на еволюцията на продуктите на компанията; системата на имиджа на компанията и т.н. Искайки или не, продуктът ще отразява свойствата на тези системи от по-висш порядък: цигарите ще се схващат като вредящи здравето, независимо колко много е постигнато по посока на безвредността им от конкретната марка X; марката цигари X ще търпи “наслоенията” на парфюма със същата марка и в този смисъл тя трудно ще бъде представяна като цигари за мъже; цигарите X ще бъдат смятани за странен продукт на една “като цяло” парфюмерийна компания и т.н. От гледна точка на този тип системност на продукта се оказва, че едни отличителности просто са невъзможни, други – значително ограничени, трети – обременени с много “подводни камъни”. Тъй или иначе, обаче, търсенето и предлагането на отличителност ангажира не само продукта, но и компанията, с потребителя. Нещо повече, колкото по-съществена е тази отличителност, толкова като правило е по-силен ангажиментът, с който бива обвързана компанията – в очите на потребителя, а у нас – за съжаление, най-често, за негова сметка.

Четвърто, системното схващане на продукта включва още разбирането, че в съвременния си статус той все повече се превръща в *хибрид “продукт-услуга”*. Нещо повече, налице е тенденция за трайното увеличаване на компонента

“услуга” в този хибрид. В компютърния бизнес още в началото на 90-те години делът на този компонент бе 75% (програмни приложения, инсталация на мрежи, поддръжка, защиты и пр.). В областта на по-обикновените продукти също се наблюдава тази картина: боя за метал или дърво се продава с устройство за впръскване и съответната инструкция за употреба; на пакета на брашно са изписани ценни рецепти и съвети за приготвяне на съответното изделие с телефон за контакти; поставяне на автомобилните губи като услуга към закупуването на определена марка и т.н. От гледна точка на тази тенденция, да се търси печеливша отличителност сега означава все повече и повече да се осъзнава, че трябва да се предлага продукт-услуга, а не просто продукт, и следователно - завършено решение, а не частично такова, което поражда други грижи и иска още средства и време за разрешаването им.

Но ако на продукта се гледа от системна точка и на тази основа се извеждат нуждата и насоките от търсенето на отличителност, то и на маркетинга като философия и функция трябва да се гледа по този начин.

### ***Манипулативно разбиране за маркетинга***

Манипулативното разбиране на маркетинга е многолико, но то изхожда от една проста идея: всеки продукт може да бъде наложен на пазара, ако се открие адекватния маркетингов инструмент или комбинация от инструменти за манипулацията на този пазар. Характерно за подобна философия е схващането, че продуктът е функция на производството *per se*, а маркетингът е *обособена функция*, която – какъвто и да е този продукт – трябва да го наложи на пазара. В този контекст се разглежда и ролята на отличителността на продукта: “отличителността” трябва да дава възможност за манипулация, колкото по-силна е тази възможност – толкова по-добре.

Манипулативният маркетинг изолира потребителя от процеса на създаване на продукта, прехвърляйки цялата отговорност на инженери, технолози, дизайнери и т.н. Резултатът от този стил на работа много често е продукт, който *обективно* наистина има нужда от *налагане* на пазара; бидейки създаден изключително по логиката на технологията и игнорирайки тази на маркетинга, продуктът няма друг шанс, ако той не бъде силово наложен на пазара.

Зад всичко това стои философията, че потребителят, ако не неограничено, то в много висока степен може да бъде манипулиран. През тази призма се гледа и на естеството на отличителността; няма значение колко съответна на потребителските нужди и проблеми е тя, важното е просто да е налице, за да може върху нейна основа да бъде изградена и приложена съответната манипулативна стратегия. Най-често (защото е най-евтино и лесно) това става чрез опитите за изграждането на благоприятен марков имидж и то на такъв, който няма никакви основания в особеностите на утилитарните качества на продукта.

Философията на манипулативния маркетинг особено добре се експлицира в рекламата, както в теоретически, тъй и в практически план. Така например, привържениците на теорията за “силното въздействие на рекламата” смятат, че стига да е налице някаква отличителност, за която рекламата може да се “закачи”, по-нататък работата по прилъгването на потребителя е само техническа подробност. Такова разбиране може и да изглежда логично, но само на равнище на теоретичното съзнание. Онези, които предпочитат емпирията, знаят че факти за подобно неограничено въздействие на рекламата (или другите “машини за смисъл”) просто няма, независимо колко добра, масирана или целенасочена е тя. Както се твърди в китайската пословица, “Всеки може да закара магарето до извора, но само то ще определи колко вода ще изпие.” Потребителят действително може понякога да бъде прилъгван с “отликата” на даден продукт, но обикновено това се случва само веднъж – ако тя не си струва, т.е. не удовлетворява неговите нужди или не води до решаването на неговите проблеми, престава да бъде основание за по-нататъшни покупки.

#### **4. Търсене на смислена отличителност**

Търсенето на смислена отличителност може да става по няколко отделни линии:

- Продуктови качества (едрозърнест хляб, който е значително по-траен и пренебрежимо малко изсъхва в сравнение със “заводския”);
- Извънпродуктови, неосезаеми, качества (плеядата от реклами за преобразяването на света, гледан през бутилка водка Smirnoff);
- Външен вид на продукта (черна водка Blavod);
- Опаковка на продукта (вече посоченото брашно в опаковка, на която са изписани рецепти);
- Разпространение (хладилните витрини на Coca Cola);
- Цени (диференциално високите цени на писалки Waterman).

Обикновено опцията да се използва само една линия за постигане на отличителност се прилага относително рядко. По-честият подход е да се комбинират две или повече линии: едрозърнест хляб, нарязан на филии и опакован в прозрачно фолио; черна водка Blavod, която се разпространява в луксозните вечерни заведения и т.н.

Най-успешна стратегия за търсене на отличителност обаче е тази, която разчита на комбинацията от всички линии или, казано по-просто, на отличителност в цялостния маркетинг. Световните примерите в това отношение са много: Coca Cola, Mercedes, Smirnoff, Apple, MacDonald’s и др. Напоследък могат да бъдат видяни и добри български примери в лицето на Кенар, бира Ариана, веригата заведения за бързо хранене Harry и др. Кое е общото в отличителността, която те са намерили?

На първо място, те предлагат отличителност, която е желана и търсена от потребителя, т.е. такава, която възплащава измерения или измерение, които са значими за него. Harry се опира на традиционния начин на хранене на



българина, а не на сандвичи и бургери. Ариана предлага много добро качество за умерени цени – всичко съобразено с настоящото състояние на джоба на българина. Никой от успешните в намиране на отличителност не разчита на силов подход на натрапване, той просто отговаря на определени нужди и очаквания.

На второ място, отличителността е основана на *действителни качества или силни страни на продукта*. Ако това не е налице, продуктът не може да бъде в състояние да задържи потребителите. Както вече стана дума – потребителите може и да се лъжат, но обикновено това става само веднъж. От тази гледна точка идеята в рекламата на соковете Tang вишна продуктът да се представя като такъв, “който ми е правила баба” е меко казано съмнителна; за българина, който никога не се е разделял с традицията на домашно произведените сокове, сладка, туршии и т.н. вкусът на истинска вишна не е толкова далечен, колкото за американеца.

На трето място, тяхната отличителност изтъква някакво *сравнително предимство*. Дали това предимство е в областта на осезаемите качества или нещо неосезаемо, това е без значение – важното е, че има такова сравнително предимство, което да е оправданието купувачите да посегнат към продукта или услугата. Smirnoff пресъздава един друг свят, пречупен през водката. Apple навремето направиха истински удар с изключително приятелски настроения начин на работа с приложенията, разчитащ на интуицията на потребителя (това, върху което Microsoft капитализира по-късно и в момента).

На четвърто място, отличителността, която отстояват водещите компании и марки е *лесна за представяне и разбиране* от потребителите. Ако тя е твърде сложна, разчита на голям опит с употребата на продукта, потребителите едва ли биха били склонни да направят нужните усилия. MacDonald’s разчита на бързина на обслужването и силно стандартизирана храна, която можеш да срещнеш навсякъде по света.

Най-после, отличителността, за която става дума, в отделните си измерения е *вътрешно непротиворечива*. Не е възможно да се обещава свръхвисоко качество при много ниски цени, например. Всяко вътрешно противоречие между отделните страни на една отличителност води до загуба на доверие от потребителите. Mercedes е сигурен автомобил, престижна марка, с елегантен дизайн и скъп; всяка страна на отличителността е свързана хармонично с останалите.

## **5. Заключение**

Казват, че веднъж Моцарт направил признанието, че никога не се е опитвал да пише оригинално (“отличително”). Аз лично вярвам, че такова признание е било направено. Моцарт просто е пишел музика, която се е харесвала и е била желана от почитателите. Доколко е успял, се разбира и от това, че тя продължава да бъде харесвана и желана и от сегашните поколения.

В тази статия се отстоява едно подобно разбиране. Не е нужно да се търси отличителност заради самата отличителност, а такава, която е смислена от гледната точка на потребителя. Доколкото успях, се опитах да представя различните проявления на самоцелната отличителност и причините, които стоят зад нея. Бяха очертани и линиите, в които може да се търси и постига отличителност. Направих опит да систематизирам реквизитите на една смислената отличителност...И още нещо: в никой случай не съм се стремил изрично да постигна отличителност; ако това все пак е станало, можем изцяло да го адресираме към Левит – оня, който вдъхнови тази статия.