

Гладкова В. Е.

*доктор экономических наук, доцент,
Российская академия предпринимательства,
кафедра «Финансы, кредит и страхование», профессор
e-mail: gladkovave@mail.ru*

Жариков В. В.

*кандидат технических наук, доктор экономических наук, профессор,
Академик «МАОП»,
ФГБОУ ИВО «Московский государственный
гуманитарно-экономический университет»,
кафедра «Менеджмент организации»
e-mail: valera_zharikov@mail.ru*

Городничева К. В.

*ФГБОУ ИВО «Московский государственный
гуманитарно-экономический университет»,
магистрант 1-го года обучения
e-mail: valera_zharikov@mail.ru*

Прототипирование — элемент маркетинговой диверсификации на современном маркетинговом рынке

Основываясь на предложениях сегментации рынка по двум аспектам — выбору целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическому преимуществу (уникальность товара или его цена), можно выделить следующие типы маркетинговых стратегий: стратегия массового маркетинга, стратегия целевого маркетинга и стратегия маркетинговой диверсификации или прототипирования. В статье раскрыты особенности прототипирования на примере рынка косметики в России.

Ключевые слова: *маркетинг, диверсификация, прототипирование, целевой рынок, стратегия, косметика.*

Gladkova V. E.

*Doctor of Science (Economics), associate Professor,
Russian academy of entrepreneurship,
the Department «Finance, credit and insurance», Professor*

Zharikov V. V.

*PhD(Technique) Sciences, Doctor of Science (Economics), Professor,
Academician of the «ILEA»,
Moscow state humanitarian-economic University,
the Department «Management of organization»*

Gorodnichev K. V.

*Moscow state humanitarian-economic University,
undergraduate 1st year of study*

Prototyping is part of a marketing diversification on the market today

Based on the offers of market segmentation in two aspects — the choice of target market (within the entire industry or individual segments) and strategic advantage (uniqueness of the product or its price), we can distinguish the following types of marketing strategies: strategy for a mass marketing strategy targeted marketing strategy and marketing diversification or prototyping. In the article the features of the prototyping on the example of the cosmetics market in Russia.

Keywords: *marketing, diversification, prototyping, target market, strategy, cosmetics.*

Прототипирование (англ. *Prototyping* от др. — греч. *протос* — первый и *τύπος* — отпечаток, оттиск; первообраз) — быстрая «черновая» реализация базовой функциональности для анализа работы системы в целом. На этапе прототипирования малыми усилиями создается работающая система (возможно неэффективно, с ошибками, и не в полной мере). Вовремя прототипирования видна более детальная картина устройства системы.

Прототипирование, по мнению некоторых разработчиков, является самым важным этапом разработки. После этапа прототипирования обязательно следуют этапы пересмотра архитектуры системы, разработки, реализации и тестирования конечного продукта.

Прототипирование как процесс — деятельность людей, которые занимаются разработкой и созданием вещей. Это не просто один из инструментов дизайнера, это сложная философия дизайна. Когда разрабатывается прототип, то это даёт возможность на практике оценить достоинства и недостатки первичного продукта [1].

Проще говоря, прототип отличается от других плодов воображения тем, что он реален. Он существует независимо от представлений о нем. А значит, его можно тестировать: придумывать различные

сценарии, чтобы попытаться разрушить модель, и создавать экспериментальные условия для проверки своих предположений.

В новом экономическом контексте глобальные продажи продуктов сегмента косметики и косметологии, а также персонального ухода в 2015 году выросли на 5% [3].

Направление ухода за кожей остается самым крупным сегментом косметической сферы и к 2019 году на него, по предварительным прогнозам, придется ровно треть всего объема реализации в этом направлении, что следует из данных аналитической компании Euromonitor International.

По данным Statista, темпы роста глобального рынка косметики в 2015 году составили 3,6%, что на 0,2% уступает показателям 2013 года [3].

В целом, индустрия стоически переживает макроэкономические невзгоды и политическую коллизию, записывая на свой счет в 2015 году продажи на общую сумму в \$465 млрд. [3].

Многие косметические компании с современных рыночных условиях переходят к стратегии прототипирования своей продукции.

Прототипирование с позиции косметической сферы — это процесс, который упростил и удешевил выпуск косметической продукции за счет повторения как у конкурентов: однотипности технологических процессов, копирования способов получения сырья и использования подобных методов продвижения продукции. С каждым годом прототипов косметических товаров на российском рынке становится все больше и больше. Многие из них не только похожи, но и аналогичны по составу и действию. Ниже проведем анализ сильных и слабых сторон прототипирования (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ процесса прототипирования

Сильные стороны 1. Более низкая цена, чем у аналога. 2. Доступность для всех категорий потребителей. 3. Хорошее качество товара. 4. Узнаваемость бренда. 5. Популярность данного товара (качество).	Слабые стороны 1. Низкое качество товара. 2. Высокая конкурентная борьба. 3. Падение спроса среди потребителей.
Возможности 1. Выход на новый рынок. 2. Появление постоянных клиентов. 3. Увеличение прибыли компании.	Угрозы 1. Экономический кризис. 2. Политическая ситуация. 3. Риск неполучения прибыли.

Исходя из приведенной таблицы можно сделать вывод, что производить качественные товары прототипы экономически выгодно, так как покупателю выгодно купить прототип, нежели оригинал.

В качестве примера приведем прототипирование косметики МАС. Более трех десятков лет косметика МАС является профессиональной и входит в число лидеров косметических брендов. Основатели данного бренда творческие люди канадский визажист и профессиональный фотограф Френк Тоскано и Френк Анджело — владельцы сети салонов красоты.

В основе бренда они заложили желание создать нечто уникальное с точки зрения профессионального визажиста, и универсальное с точки зрения широкого использования женщинами всех возрастов и типажей.

Среди созданной палитры косметических средств, можно найти абсолютно все, что так нужно и необходимо каждой женщине для создания ее уникального и неповторимого образа, начиная с косметических салфеток и крема по уходу за лицом, заканчивая самыми модными и яркими оттенками губной помады, туши, пудры, тенями и ароматами.

К сожалению, не каждая современная женщина может себе позволить купить оригинальную продукцию этого бренда, в связи с ее высокой ценой. В связи с этим возникла необходимость в создании прототипа данного продукта.

В настоящее время на рынке косметической сферы появилось много копий данного продукта по доступной цене, но к сожалению, с низким качеством, что не отвечает всем запросам потребителей. В настоящее время на рынке косметических товаров есть компания N которая занимается производством качественных аналогов косметики МАС, которые отвечают всем требованиям международных стандартов. Также компания N предоставляет своим клиентам широкий ассортимент выбора товара и возможность выбора варианта покупки, то есть это будет оптовая покупка или же поштучно, что выгодно розничным и оптовым покупателем. Несомненно, нужно принять во внимание, что внешний вид товара копии ничуть не уступает оригинальной упаковке. Не мало важным фактом является то, что потенциальный клиент может сделать заказ через интернет магазин в удобное для него время, к тому же у него есть возможность прочитать отзывы клиентов на официальном сайте компании, что вызывает доверие. У компании N есть все необходимые сертификаты качества, подтверждающие высокое качество произведенного прототипа.

В отличие от многих компаний компания N дает возможность совершить допокупки (маленькие пробники продукта).

Исходя из выше изложенного, можно сделать следующий вывод, что современным производителям косметики экономически выгодно делать качественные товары прототипы, так как они получают высокую большую прибыль за счет увеличения товарооборота и снижения себестоимости (уменьшаются затраты на научные разработки и медицинские исследования), потребитель же получает качественный товар по низкой цене.

Проведем анализ прототипов косметической продукции фирм E.l.f с косметикой M.A.C. [3].

Помада MAC Cremesheen Glass in Right Image и бюджетный аналог e.l.f Essential Luscious Liquid Lipstick in Perfect Pink ⇒ визуально очень похожи, практически идентичное совпадение в оттенке.

Помада MAC Lipstick in Angel и бюджетный аналог e.l.f Essential Lipstick in Classy ⇒ тоже нашла практически идентичную замену в бюджетной косметике. Совпадают, хотя некоторые различия в оттенках все-таки есть, e.l.f. имеет чуть более розовый оттенок и сатиновый финиш.

Румяна MAC Blush in Margin и бюджетная замена e.l.f Blush in Sun-Kissed ⇒ почти идеальная замена румянам.

Пигмент MAC Pigment in Sweet Sienna и замена e.l.f Mineral Eyeshadow in Socialite ⇒ пигменты настолько похожи по цвету, что являются идеальной бюджетной заменой.

Фиксатор для макияжа Mac fix+ и бюджетный аналог e.l.f Studio Makeup Mist & Set Spray ⇒ разница между образцами в запахах. Спрей-фиксатор e.l.f пахнет огурцом в противовес травяному аромату MAC.

Подводка и тени в стике Mac Paintpot in Rubenesque и бюджетный аналог e.l.f Studio Shadow Stick in Brown/Basic ⇒ хотя они и похожи, но Rubeneque имеет более розовый/персиковый оттенок, в то время как e.l.f версия ближе к золотистым тонам.

Лучшая кисть для контурирования лица MAC 168 имеет очень похожую (и очень бюджетную) замену e.l.f Angled Blush Brush ⇒ хотя у кистей различный ворс, но форма одинаковая и очень мягкий контур.

Косметика E.l.f сейчас популярна, стоит очень недорого (на 75–90% дешевле чем MAC) и вполне хорошего качества [10].

При этом однородным остается назначение продуктов (товаров): тушь для ресниц, губная помада, пудра для лица и блеск для губ. Становится сложно определить конкурентоспособность каждой марки

продукта из-за того, что некоторые посредники при реализации ограничат своих покупателей в определенных продуктах (создадут ограничения по выбору и создадут монополизм для определенного производителя), приведут на товары средние цены (введя потребителя в ценовое заблуждение о качестве продукта, тем самым стимулируя продажи), осуществят рекламные компании и акции, которые привлекут (или отпугнут) потенциального потребителя.

Одной из главных тенденций сегодня является необходимость для многих компаний-лидеров рынка отвоевывать себе место на полках ритейл-сетей не только в борьбе с традиционными конкурентами, то есть другими гигантами рынка, но и с дискаунтерами, предлагающими похожие продукты (дешевые прототипы) в сегментах no-name или под неизвестными ранее, но набирающими силу брендами.

Так же растет озабоченность и в среде потребителей связанная с возможными рисками здоровью в результате применения прототипированных менее качественных косметических средств (повышенное внимание к их ингредиентам), а также стремление потреблять максимально «зеленые» и соответственно дешевые продукты [6].

Используемые источники

1. Прототипирование. Практическое руководство / Тодд Заки Варфел: Манн, Иванов и Фербер. — Москва, 2013. — 304 с.
2. Гладкова В.Е., Жариков В.В., Филатова М.С. Торговые дома. Перспективы применения данных форм хозяйствования в современных рыночных условиях // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание. Вып. XXXI. — М.: АП «Наука и образование», 2016.
3. Глобальный рынок косметики — 2015: результаты, динамика, прогнозы и бренды // <http://cosmetology-info.ru/5618/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki-2015-rezultaty-dinamika-prognozy-i-brendy/> — (дата обращения 11.10.2016).
4. Гладкова В.Е., Жариков В.В., Маркина Н.И. Инструмент прототипирования — это новый маркетинговый подход диверсификации на современном автомобильном рынке // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. Сб. науч. трудов. Выпуск 48. — М.: АП «Наука и образование», 2016.
5. Гладкова В.Е., Жариков Р.В., Ершова М.В. Формирование социальных стандартов качества жизни населения // Ученые записки Российской академии предпринимательства. Сб. науч. трудов. Выпуск 45. — М.: АП «Наука и образование», 2015.

6. Гладкова В.Е., Жариков В.В. Перспективы развития социально-ориентированной экономики Тамбовской области // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2014. – № 3. – С. 26–31.
7. Гладкова В.Е., Репкина О.Б. Стимулы и ограничения предпринимательской активности в отечественной экономике // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 1 (62). – С. 11–19.
8. Жариков В.В., Городничева К.В. Прототипирование – как элемент повышения конкурентоспособности в экономической деятельности. (статья) // IV международная электронная научная конференция проводится при поддержке представительств «Организационные аспекты управленческой деятельности: теория и практика». – М.: ВБ-И «ЭВРИКА» (vb-i.ru), 2015. – С. 477–481.
9. Жариков В.В., Е.А. Илюшкина Процесс управления маркетингом при продвижении продукта (статья) // Via scientiarum – Дорога знаний. Сборник научных трудов молодых ученых и студентов. Выпуск 4. – М.: МГГЭУ, 2014. – С. 53–62.
10. Гладкова В.Е., Жариков В.В. Мониторинг финансового состояния предприятия // Мир: Модернизация. Инновации. Развитие. – 2015. – № 3-1 (23).
11. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Методологические проблемы маркетингово-социальных исследований // Путеводитель предпринимателя. – 2015. – № 27. – С. 57–74.
12. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Маркетинговое исследование поведения потребителей информации // Путеводитель предпринимателя. – 2016. – № 29. – С. 26–37.
13. Семаков С.Л, Семаков А.С Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2012.
14. Репкина О.Б., Омельченко Е.В. Роль маркетингового планирования как ключевого фактора конкурентоспособности предпринимательских структур // Модернизация. Инновации. Развитие. – 2012. – № 11. – С. 20–26.