

Колодня Г.В., доцент кафедры
экономической теории
Финансовой академии при
Правительстве РФ, к.э.н.

***Возможности повышения конкурентоспособности современной
фирмы***

Принципиальное изменение условий функционирования современной фирмы, приводят к необходимости смены приоритетов, обеспечивающих ей получение конкурентных преимуществ. И если ключевой компетенцией фирмы, работающей в XIX - XX столетии, было производство, а основной вопрос был связан с решением проблемы: «Как произвести?», для современной фирмы ключевой является иная проблема. Отработанность технологических процессов в области производства в совокупности с эволюцией потребителя привели к смещению акцентов в сторону брендинга. Первоочередными стали следующие вопросы: «Как создать наибольшую воспринимаемую ценность товара для потребителя? Какой товар стоит разработать? Каким образом обратить внимание покупателя на создаваемый товар?» Ключевой компетенцией фирмы, осуществляющей деятельность в XXI веке, становится маркетинг.

Современной фирме приходится работать в условиях ужесточения конкуренции со стороны производителей, а также повышения требовательности и избирательности потребителей к создаваемым благам. В связи с этим приоритетное значение для многих производителей стали приобретать вопросы выхода на специализированные рынки, создания дифференцированных товаров, разработки новых продуктов, способных наилучшим образом удовлетворить пожелания клиентов. Ориентируясь на ценности конкретных потребителей, современный производитель осуществляет создание благ с учетом требований и интересов определенных групп клиентов, делает акцент на выстраивании доверительных взаимоотношений с покупателями, т.е. идет в направлении индивидуализации отношений с клиентами.

Перенесение конкурентных процессов в маркетингово-информационную сферу в современных условиях имеет весомое логическое обоснование. С ростом потребительской культуры и удовлетворением базовых физиологических потребностей, для потребителя наиболее важными становятся духовные ценности. Смена потребительских предпочтений вызывает необходимость осуществления корректировки стратегии со стороны производителей. Современный создатель благ сегодня вынужден находиться в состоянии постоянного поиска оригинальных идей. Для привлечения внимания потребителя производитель любыми способами стремится заинтересовать его, пытается вовлечь непосредственно в производственный процесс, вызвать некоторую интригу во взаимоотношениях с клиентом, сориентировать на установление двусторонних отношений между производителем благ и покупателем.

И если традиционно базовое формирование ценности создаваемого блага происходило на стадии производства, в условиях новой экономики процесс производства стал приобретать второстепенный, или подчиненный, характер. Первенство переместилось на уровень поиска новаторской идеи. Важность креативных инноваций в деятельности современной фирмы отмечается одним из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы профессором Ж.-Ж. Ламбенем: «В индустриально развитых странах, где базовые потребности по большей части удовлетворены и уровень насыщения домашних хозяйств товарами широкого потребления очень высок, первичный спрос практически не увеличивается, а *потенциал роста все чаще и чаще исходит от креативных инноваций*. В этой новой макромаркетинговой среде *фирма в состоянии сама создать рынок*. Для этого она должна правильно определить потребительские нужды, приложить творческие усилия и применить технологические ноу-хау»¹. Благодаря бренду производитель получил возможность заложить в сам товар

¹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006, с. 69.

конкретное содержание: свои намерения, уникальный опыт, свое представление о потенциальном клиенте. С помощью бренда стало возможным передать потребителю помимо «физического объекта» блага еще и определенную культурную составляющую. Воздействуя на эмоции покупателя, бренд повышает лояльность и признательность потребительской аудитории и увеличивает степень доверия клиентов торговой марке известного производителя. Бренд превращает процесс реализации созданных фирмой ценностей в предсказуемый и заранее просчитываемый акт, то есть позволяет значительно снизить реализационные риски производителя.

В последние годы за основу функционирования бизнеса большинством производителей была принята двухуровневая концепция товара, согласно которой «ядром» продукта (или его первым уровнем) является сам продукт с его эксплуатационно-техническими и функциональными характеристиками. Вторым уровнем продукта служит совокупность атрибутов и дополнительных услуг, помогающих создать отличительные свойства конкретного продукта по сравнению с товарами конкурентов, и делающих приобретение продукта более привлекательным для потребителя (см. рис.1).

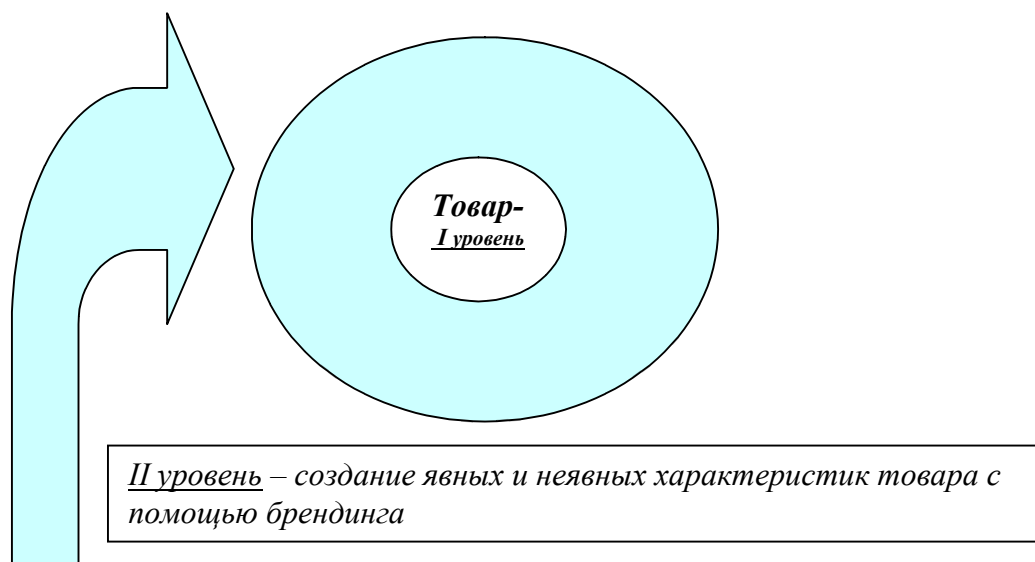


Рис.1. Двухуровневая концепция товара

Применение двухуровневой концепции продукта привело производителя к необходимости не только активно действовать в области разработки и производства продукта, но и искать оригинальные пути

формирования позитивного окружения блага. *Создание явных и неявных характеристик конкретного товара помогает сделать предложение данного товара уникальным, а процесс его приобретения – незабываемым и запоминающимся для покупателя. В настоящее время значение II уровня в двухуровневой концепции товара неуклонно возрастает, что означает повышение роли политики продвижения продукта в деятельности фирмы и активного проведения брендинга.*

Приоритет брендинга в двухуровневой концепции товара обусловлен рядом причин:

- в период насыщения рынка, потребительские свойства товаров начинают играть все меньшую роль. Зачастую покупка товара в сознании потребителя связывается с возможностью быть причисленным к определенной социальной ступени или передать какую-то информацию о себе обществу;
- любой товар имеет двойственную природу². Помимо утилитарной целесообразности, товар является своеобразным источником информации и выступает инструментом коммуникации. Бренд превращается в своеобразный транслятор информации, позволяющий покупателю выгодно выделиться на общем фоне, продемонстрировать его статус и принадлежность к определенной социальной группе;
- бренд стал превращаться в важный коммуникационный канал между производителем и потребителем. В настоящее время бренд стал своеобразным проводником, с помощью которого осуществляется взаимодействие между производителем и потребителем.

Основополагающая роль в создании явных и неявных характеристик товара принадлежит брендингу. Благодаря брендингу потребитель получает возможность определиться и сориентироваться в огромном количестве

² В 1960-е гг. французский структуралист и семиотик Ролан Барт выявил двойственную природу товара. Согласно взглядам Р. Барта, сущность вещей не ограничивается их назначением. Любая вещь – это еще и источник определенной информации – социальной, ментальной, эмоциональной, духовной. Считается, что с развитием рынка потребительские свойства товаров играют все меньшую роль при возрастающем влиянии информационной составляющей блага.

альтернативных предложений со стороны производителей. Ошибочной при этом является позиция тех производителей, которые считают качество создаваемого ими товара конкурентным преимуществом. На самом деле конкурентным преимуществом является не качество товара, а так называемое «осознанное качество», т.е. то качество, которое товар имеет по оценке потребителя.

Потребитель, к примеру, не может провести химического анализа сока для определения концентрации в нем витаминов. Даже при совершении такой значимой покупки как выбор автомобиля покупатель, как правило, не проводит сравнения данных краш-тестов. Поэтому многие достоинства товара, если их не разъяснить потребителю, не могут быть самостоятельно осознаны им. Потребитель судит о качестве товара на основании своих субъективных представлений. По мнению одного из ведущих теоретиков брендинга Дэвида Аакера³, конкурентным преимуществом может быть лишь иллюзия качества, которую производитель целенаправленно создает для своих торговых марок. Недостаточно произвести хороший товар. Производитель обязательно должен создать сильный бренд, осуществлять его «раскрутку» с тем, чтобы потребитель поверил в превосходство данного товара над конкурирующими. Разработка и продвижение бренда компанией приводит к снижению степени неопределенности у потребителя. Создание бренда требует колоссальных затрат⁴, напрямую не связанных с производством. Однако при этом не стоит забывать, что удачно задуманный и продвинутый бренд вызывает существенный рост объема продаж, закрепляет позиции фирмы на рынке, следовательно, повышает ее конкурентоспособность.

³ Филип Котлер, отец маркетинга, назвал Д. Аакера специалистом номер один в мире управления брендами. А Financial Times писала, что Д. Аакер – наиболее очевидный кандидат на присуждение Нобелевской премии в области маркетинга, если таковая когда-нибудь будет учреждена. См. Котин М. Призрак качества. // М., Секрет фирмы, 2005, 28 марта – 03 апреля, с. 50-51.

⁴ По мнению Е. Дворниковой, генерального директора агентства Brand Way, на конкурентных рынках (пиво, майонез, кондитерские изделия и т.д.) затраты на вывод новой торговой марки могут составлять 1,5 - 2 млн. долл. См. более подробно. Фуколова Ю. Укол зонтиком. // М., Секрет фирмы, 2003, 3-16 февраля, с. 40-44.

Приоритет маркетинговых стратегий по сравнению с производственным подходом наглядно иллюстрирует деятельность известного мирового производителя спортивной экипировки Adidas Group. Компания в сентябре 2006 г. приобрела одну из крупнейших фирм в сфере спортивной одежды – американскую Reebok. Для разделения рыночных ниш Adidas Group с помощью брендинга стала проводить принципиально различное позиционирование для покупателей марки Adidas и марки Reebok. Продукт одной и другой марок по функциональным свойствам является абсолютно одинаковым. Для того чтобы не допустить конкуренции марок, посредством брендинга компания информирует потребителя о том, что *марка Adidas ориентирована на спортсменов, стремящихся улучшить свои спортивные результаты*. Потенциальные покупатели марки Reebok получают принципиально иную информацию о продукте. При проведении брендинга подчеркиваются индивидуальность и неповторимость спортсмена, что отражает слоган: «Я – то, что я есть» (I am what I am). *Делается акцент не на достижении конкретных результатов, а на получении удовольствия от процесса – занятия спортом*⁵.

Брендинг помогает выгодно выделить товар определенной фирмы на общем фоне создаваемых благ, подчеркнуть его индивидуальные особенности, сфокусировать внимание потребителей на уникальных характеристиках товара, вызвать к нему интерес. Анализируя причины достижений ряда отечественных производителей последнего десятилетия, следует подчеркнуть, что не переменным элементом успеха в деятельности фирмы являлся брендинг. Феноменальный успех Одинцовской кондитерской фабрики «Коркунов» смогли обеспечить не только оригинальная идея – создание конфет премиум-класса⁶, но и грамотно выстроенная политика по

⁵ См. более подробно. Алексеева А. Биполярный спортивный рынок. // М., Эксперт, 2007, № 22, с. 48-50.

⁶ Идея А. Коркунова действительно была оригинальной и новаторской. Ведь в сегменте дорогих конфет в конце 1990-х годов, когда компания вышла на рынок, на отечественном рынке работали только крупные международные корпорации, осуществляющие импорт. Российские производители ориентировались исключительно на массовый сегмент. Не существовало ни одной отечественной компании, представленной в премиум-сегменте кондитерского рынка. В связи с этим Одинцовской фабрике предстояло исполнить роль первопроходца среди российских компаний в сегменте дорогого шоколада, с чем она блестяще справилась.

формированию и продвижению бренда. В компании разработали концепцию бренда, соответствующую продукту премиум-сегмента. Используя древнюю отраслевую традицию – называть бренд фамилией основателя бизнеса (Марс, Нестле, Кэдбери, Эйнем), в компании пришли к бренду «А. Коркунов» и разработали соответствующий стиль: возрождение старых традиций. Для этого придумали легенду о том, что компания отвечает своим именем за качество создаваемого продукта. Благодаря этому и сегодня в представлении большей части российских покупателей образ Коркунова ассоциируется с образом купца. В компании тщательно и скрупулезно продумали дизайн упаковки, выбрав соответствующие тона для ее оформления.

Безусловной «изюминкой» проекта по продвижению бренда стала реклама. Реклама была проведена до начала появления продукции фирмы в продаже, она буквально заинтриговала будущих покупателей, вызвала непреодолимый интерес потребительской аудитории к марке «А. Коркунов». Команда, возглавляемая Андреем Коркуновым, грамотно готовила рынок к выходу нового продукта. Ограниченность финансовых ресурсов фирмы вынуждала участников проекта точно просчитывать место расположения каждого из 40 билбордов – щитов наружной рекламы, в итоге была создана иллюзия проведения широкомасштабной рекламной акции в Москве. Покупатель находился в состоянии ожидания выхода на рынок новой марки и позитивно принял ее. За сравнительно непродолжительный период времени марка «А. Коркунов» сумела занять почти половину рынка в сегменте дорогого шоколада!

Следующему отечественному производителю – Рузской кондитерской фабрике - удачно разработанная концепция бренда «Комильфо» и его умелое позиционирование помогли не только стать заметным национальным игроком, но и в течение двух лет занять 4% отечественного рынка премиум-сегмента, а также выйти на международный рынок. Рузская кондитерская

С появлением продукции кондитерской фабрики А. Коркунова – шоколадных конфет с русским вкусом, сделанных по зарубежной технологии, началось победоносное движение по отечественному рынку конфет из горького шоколада (на Западе, в отличие от России, более популярен молочный шоколад, именно он преобладал первоначально в потоке импорта).

фабрика (образована в 1997 г., первую продукцию под торговой маркой «Рузанна» выпустила в 2000 г.) – это небольшое предприятие, оснащенное современным оборудованием ведущих зарубежных фирм. Высокое качество производимых изделий в совокупности с активным их продвижением быстро сделали популярной марку «Рузанна» среди российских потребителей. Фабрика стала вторым производителем конфет-суфле в нашей стране⁷.

Однако небольшие объемы производства (всего 3 тыс. тонн в год⁸), с одной стороны, и позиционирование в сегменте массмаркета, с другой, превратились в существенные ограничения, не позволяющие фабрике перспективно развиваться в дальнейшем. Как известно, массовый сегмент является «вотчиной» крупнейших компаний. Эффективность функционирования в массовом сегменте рынка достигается в первую очередь благодаря экономии на масштабах производства и сбыта. Поэтому в компании была сделана ставка на разработку конфет премиального сегмента.

К разработке нового продукта на фабрике подошли основательно. Специально для выпуска конфет премиум-класса был открыт новый цех с высококачественным оборудованием, отработали новую технологию, создали дизайн, продумали упаковку, разработали линейку уникальных вкусов. Главное - представили концепцию бренда, сумели сформулировать и описать уникальность нового образа бренда «Комильфо», в котором неповторимый стиль сочетается с настроением праздника. Бренд «Комильфо» пропагандирует особую философию индивидуальности. Подчеркивается, что «Комильфо» - это не только торжество вкусов, а целая философия, главными ценностями которой являются любовь и свобода, творчество и красота, вся полнота и радость жизни⁹.

В результате разработки и грамотного продвижения бренда «Комильфо» Рузская кондитерская фабрика за три года более чем в 6 раз

⁷ Марка «Рузанна» по России занимает 17% суфлейной группы, в Москве ее доля составила 37%.

⁸ Для сравнения, среднегодовой объем производства холдинга «Объединенные Кондитеры» в 2006 году составил 380 тыс. тонн.

⁹ Работы по креативному позиционированию марки «Комильфо» были выполнены компанией Depot WPF Brand & Identity. В создание и продвижение бренда «Комильфо» Рузская кондитерская фабрика вложила 6 млн. долл.

увеличила свои обороты¹⁰, усилила позиции на национальном рынке в премиальном сегменте, стала осуществлять экспортные поставки в страны СНГ: Казахстан, Армению, Азербайджан, Грузию, на Украину и в дальнее зарубежье: Японию, Канаду, США, Германию.

Оценивая роль брендинга в повышении уровня конкурентоспособности одного из лидеров отечественного обувного рынка компании Ralf Ringer, следует выделить два этапа в осуществлении политики брендинга этой фирмой. На начальном этапе продвижения (2000 – 2002 гг.) у компании отсутствовала четко разработанная концепция бренда. Узнав о возможности льготного размещения рекламы на ТВ для российских производителей, компания стала бессистемно размещать на телевидении свои ролики, отснятые на скорую руку. Вскоре в компании Ralf Ringer пришли к пониманию, что размытость бренда, отсутствие целевой аудитории, универсальность рекламируемой марки не смогут сделать бренд лидирующим. В компании приступили к построению полноценного бренда мужской обуви.

Второй этап проведения политики брендинга (2003 г.) включал совокупность мероприятий, направленных на четкое выявление целевой аудитории фирмы и формирование подходящего образа для марки Ralf Ringer. В результате маркетинговых исследований, проведенных компанией, выделились две целевые аудитории: мужчины 25-45 лет со средним достатком и женщины 25-40 лет¹¹. В соответствии с целевой аудиторией, фирмой Ralf Ringer было отснято и запущено несколько роликов, задачей которых было показать качество обуви Ralf Ringer и подчеркнуть участие женщин в выборе покупки¹².

¹⁰ Согласно данным Рузской кондитерской фабрики, оборот компании составил: в 2003 г. – 9,3 млн. долл., в 2004 г. – 26 млн. долл., в 2005 г. – 42 млн. долл., в 2006 г. – 51 млн. долл., в 2007 г. – 71,4 млн. долл. Шевель О. Комильфо по-японски. // М., Секрет фирмы, 2006, № 9, с. 37 и данные исследования РКФ.

¹¹ Изучение потребительской аудитории показало, что целевой аудиторией фирмы являются не только мужчины, но и женщины, поскольку главное участие при покупке обуви для мужчины принимает женщина.

¹² Участие женщины в выборе обуви для мужчины компания Ralf Ringer подчеркнула слоганом: «Надежная обувь для надежного мужчины».

Тщательно продуманная и грамотно разработанная политика проведения брендинга позволила добиться весомых результатов. Повысилась узнаваемость торговой марки Ralf Ringer. В регионах она составила 18%, в Москве – 10%¹³. Компания Ralf Ringer завоевала золотую медаль на Национальном конкурсе «Бренд года -2004»¹⁴. Фирма начала стремительно наращивать долю рынка, все ближе продвигаясь к цели, поставленной ее руководителем – стать национальным лидером.

В заключении следует отметить, что принципиальное изменение условий функционирования фирмы, трансформация вкусов и предпочтений потребителей, ужесточение конкурентной борьбы среди производителей, повсеместное применение прогрессивных технологий в производстве, отработанность до мелочей технологических процессов¹⁵, все это в совокупности приводит к необходимости смены приоритетов деятельности. Ключевой компетенцией фирмы, работающей в современных условиях, является маркетинг, а основополагающим вопросом, на который фирма пытается ответить, становится вопрос: «Каким образом продать товар?». С помощью маркетинга брендинг превращается в философию управления компанией и важнейший инструмент обеспечения конкурентоспособности фирмы в XXI веке.

Аннотация

Колодня Г.В., доцент кафедры экономической теории Финансовой академии при Правительстве РФ, к.э.н. «Возможности повышения конкурентоспособности современной фирмы»

¹³ Марка Ralf Ringer по узнаваемости уступает только маркам известных мировых производителей обуви: Ecco и Salamander.

¹⁴ Компания Ralf Ringer стала первой российской компанией, удостоенной премии. За все 7 лет проведения конкурса ни одна российская компания - производитель обуви не получала «золота» на «Бренде года».

¹⁵ Совершенствование технологии производства в совокупности с глобальным разделением труда приводят к значительному сокращению производственных, или трансформационных издержек фирм-производителей. Благодаря глобализации и четкой специализации стран на производстве определенных продуктов, производственные издержки сокращаются на 30%. К примеру, в 1990-х гг. создание каждой новой модели автомобиля обходилось компаниям в сумму от 1 до 2 млрд. долл. В настоящее время стоимость разработки новинки авторынка не превышает 300-400 млн. долл. См. более подробно. Москаленко Л. Пир без насыщения. // М., Эксперт, 2007, № 13, с.48.

В условиях новой экономики имеет место смена приоритетов, обеспечивающих современной фирме получение конкурентных преимуществ. Происходит перемещение конкурентной борьбы с уровня производства в маркетингово-информационную сферу. Сегодня маркетинговая функция фирмы посредством брендинга превращается в философию управления компанией, благодаря чему фирма обретает новые возможности для стремительного роста и завоевания конкурентных позиций. В статье анализируется опыт функционирования некоторых отечественных компаний, сумевших в короткие сроки завоевать лидерские позиции на российском рынке. Ключевыми факторами конкурентоспособности для этих фирм стали оригинальная идея и брендинг. Успешный выход компании на рынок был связан не только с предложением уникального продукта, но и с грамотным его представлением потребителю.

Kolodnyaa G.V., Ph. D., Economics, Associate Professor of the Chair of Economic Theory in the Finance Academy in den the Government of the Russian Federation. ***“The ability of a modern firm for higher competitiveness”***.

The modern Russian economy features a change of priorities, which provides a modern firm with competitive advantages. This change transfers competition from production the marketing. Currently the marketing function by means of branding is being transformed into a strategic management philosophy which enables a firm. To grow fast and compete successfully. The article summaries the experience of several Russian firms which were able to become market leaders for a short period of time. An original idea and branding have become the key factors of their competitiveness. The firms' successful positioning in the market has been the result of not only the supply of a unique product but also of its appropriate promotion.