

---

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ФАКТОР УСПЕХА ИНОСТРАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

---

**Симонян Анна Викторовна,**

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории  
Волгоградского государственного технического университета;  
erc@vstu.ru

Раскрыты инновационные маркетинговые стратегии как фактор конкурентоспособности компании, в том числе западных брендов с экстраполяцией международной практики на российские рынки.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, торговая марка, этноцентрическое предприятие, маркетинговый анализ.

Процессы глобализации, развития рыночной экономики демократизация общественных процессов способствовали приходу на российский рынок крупных предприятий с известными глобальными брендами. Значительные иностранные инвестиции и современные маркетинговые технологии предоставляют им определенные конкурентные преимущества по сравнению с отечественными предприятиями, хотя последние тоже не собираются терять свои позиции в борьбе за потребителя. Главным средством повышения конкурентоспособности предприятия на отечественном рынке становятся инновационные маркетинговые стратегии в отношении продуктов, среди которых те, что используются на международных рынках. Так называемые глобальные маркетинговые стратегии, которые строятся на поиске общих черт потребителей разных стран и их одинаковых требованиях к товару, становятся все более распространенными как для иностранных компаний, которые строят свою деятельность на локальных рынках РФ, так и для российских предприятий, которые выходят на зарубежные рынки.

Анализ последних исследований в данной сфере. Вопросам стратегического маркетинга и позиционирования посвящены методологические работы таких зарубежных авторов как: Дж. О'Шонесси, В.Р. Лейна, Дж.Т. Рассела, К.Л. Келлера, Д.А. Аакера, Р. Батра, Л.К. Бове, Дж. Траута, У.Ф. Аренса, П.Р. Смит, а также российских авторов И.Я. Рожковой, А.Г. Будрина, В.В. Ерамкова, Е.А. Песоцкого, В.Л. Полукарпова.

Цель статьи – обобщение сущности инновационных товарных стратегий как факторов успеха иностранных производителей на российском рынке.

Изложение основного материала. Согласно В.Ж. Кигану и Ж.-М. де Лирс-

нидеру [2, с. 12-15], предприятие в своем развитии, принимая стратегические решения относительно марки на корпоративном уровне, на мировом рынке, проходит несколько стадий, эволюционируя от отечественного предприятия, через этноцентрическое и полицентрическое, до глобального. В абсолютном большинстве случаев отечественное предприятие ориентировано на воплощение в жизнь национальной марки, географически ограниченной пределами отечественного рынка.

Этноцентрическое предприятие – это предприятие, которое при выходе на внешний рынок придерживается мнения, что ценности страны происхождения, в том числе воплощенные в марке, первичны относительно других. Таким образом, предприятие на этой стадии развития применяет такую стратегию марки как стандартизация – перенос маркетинговой программы марки без изменений для ее внедрения на рынок другой страны.

Через некоторое время этноцентрическое предприятие осознает, что адаптация маркетинговых мероприятий к иностранным рынкам способствует успеху. Предприятие адаптирует маркетинговые программы марки в соответствии конкретным иностранным рынке. Такое предприятие на третьей стадии своей эволюции называется полицентричным и использует, кроме стратегии стандартизации, для отечественных рынков, стратегию адаптации или дифференциации марки для иностранных рынков.

Предприятие на четвертой стадии своего международного развития называется глобальным и соответственно придерживается глобальной политики марки, сочетающий в себе выполнение трёх стратегий торговой марки одновременно: 1) стандартизации для одних товаров (в пределах отечественного рынка); 2) адаптации характеристик марки с особенностями социально-культурной среды в случае выхода на рынки других стран со своим специфическим товаром; 3) стратегию глобализации. Стратегия глобализации марки заключается в том, что предприятие старается выявить на международном рынке те сегменты, которые существуют в нескольких странах, с целью создать товар и образ, которые бы соответствовали одинаковым потребностям идентичных групп потребителей разных стран.

Если преломить это на практику российского рынка, то данные стратегические паттерны есть актуальны, но приобретают свой маркетинговый «продуктовый» окрас. Так, стратегии выхода на российский рынок новых брендов многих потребительских товаров (белья и колготок, электроинструмента, оптики и пр.) сводятся, по сути, к выбору одного из двух вариантов, причем оба являются своего рода «крайностями».

Первая стратегия предусматривает создание представительства в Москве или Санкт-Петербурге, на базе которого предполагается быстрый захват определенной доли столичного рынка с последующей экспансией в регионы, операторы рынков в которых часто привязаны к поставщикам из этих городов.

Вторая стратегия, характерная, в частности, для некоторых китайских производителей, заключается в «физическом» присутствии на максимальном числе региональных рынков путем привлечения представителей местной диаспоры, которые через лоточную торговлю на предельно доступном количестве торговых площадок пытаются выработать у местных покупателей зависимость от своих товаров. Оба этих варианта при некоторых несомненных достоинствах имеют и очевидные недостатки.

Рассмотрим применение указанных стратегий на примере известных производителей кондитерских изделий.

Кондитерские изделия традиционно являются одним из любимых пищевых продуктов граждан России. В натуральном выражении, потребление на душу населения оценивается разными экспертами в 18-19 кг. Для сравнения, в советские времена потреблялось 21,1 кг сладостей на одно лицо, а в 1997 году на одного россиянина приходилось всего 8,5 кг сладостей. Можно считать, что по уровню потребления Россия почти приблизилась к мировым стандартам. Например, в Дании этот показатель составляет 16 кг на человека, в Великобритании и Германии – 13 кг, в США – 12 кг, в Украине и в Беларуси – около 17 кг. Сегодня эта отрасль характеризуется довольно ёмким рынком и устойчивыми темпами роста объемов производства. Потенциальная емкость российского рынка кондитерских изделий оценивается в 4,3 млн. тонн в год. Ежегодное увеличение объемов потребления, стабильность спроса и большая емкость рынка обуславливают его привлекательность для производителей.

По данным аналитиков «АС Nielsen», список лидеров российского кондитерского рынка к концу 2011 году был таков (в произвольном порядке): Kraft Foods, Mars, Nestle, «Объединенные кондитеры» и «СладКо». В 2011 году они совместно контролировали около 65-67% рынка (в натуральном выражении) и порядка 56% – в денежном. Однако ни один из этих ключевых игроков рынка не чувствует себя уверенно. Так, у каждого есть свои слабости в позиционировании, в том числе незащищенность собственных позиций в различных шоколадных категориях.

Итак, можно сделать вывод, что российский рынок кондитерских изделий является уже сформированным. Работа «Nestle» в России началась с открытия представительства в начале 1993 г. Первыми брендами, которые появились на российском рынке были «Nescafe», «Nesquik», «Maggi», «Nuts», «Friskies», «KitKat», «Aero». В то время они импортировались. Стратегия «Nestle» на всех зарубежных рынках всегда направлена не только на реализацию собственной продукции, а на поиск возможности открытия там производства. Поэтому при открытии своих нескольких производств в России решение во многом зависело от его насыщенности и имеющегося предложения продукта.

Сейчас компания Nestle представлена на российском рынке в самых сегментах пищевых продуктов: «Nestle» владеет контрольным пакетом ак-

ций кондитерских фабрик КО «Россия» в Самаре, АО «Алтай» в Барнауле и АО «Камская» в Перми [3]. Рассматривая стратегию торговых марок компании «Nestle» на российском кондитерском рынке, можно предположить, что покупая марку российского производителя шоколадных конфет КО «Россия» (г. Самара), компания «Nestle» нашла способ адаптировать марку к иностранному для нее (российскому) рынку, сократив, таким образом, затраты усилий и времени на изучение особенностей национального рынка, российского менталитета, традиций и вкусов. На уровне марочного портфеля марок ТМ «Россию» можно назвать фланговой маркой, потому что, кроме того, что она помогла «Nestle» интегрироваться в российский рынок шоколада, «Россия» обеспечивает «защиту тылов» компании «Nestle» от местных конкурентов, присутствующих на рынке с аналогичными товарами. Тем самым «Nestle» удерживает определенный сегмент рынка и имеет возможность обратить внимание потребителя к другим своим товарам.

Основной стратегической особенностью развития бизнеса «Nestle» в России, начиная с 2007 г., стал переход от концепции производителя продуктов питания к концепции компании, в основе деятельности которого лежат принципы правильного питания и здорового образа жизни. Это направление реализуется в рамках фирменной программы «Nutrition, Health & Wellness», которая является неотъемлемой частью глобальной стратегии бизнеса Nestle. Как свидетельствует конфигурация ТМ «Nestle», она является маркой-гарантией для целой линейки продуктов «Nestlé Nutrition», а также ТМ «Простые рецепты», а также для «Kit-Kat», «Nuts», «AERO» и др. Другие марки перечислены под маркой гарантией Nestle, – это марки-товары, потому что каждому из них соответствует один товар и рекламное обещание. Что касается марок конфет ТМ «Нестле» и ТМ «Россия», то под ней находится множество товаров с индивидуальными обещаниями и имиджем, и поэтому ТМ «Нестле» и ТМ «Россия» являются зонтичными для товаров, что находятся в «под ними». О наличии у каждого товара под ТМ «Нестле» или ТМ «Россия» собственного обещания свидетельствует их рекламное прошлое.

Рассмотрим другой пример. На российском рынке в ассортименте крупнейшей мировой продовольственной корпорации «Kraft Foods» (США) присутствуют такие товарные группы как кофе, шоколад, печенье, жевательная резинка и соленые снеки. Показательным является пример известной во всем мире ТМ «Milka» и ее выход на российский рынок. Основная цель ее запуска – резкое усиление позиции торговой марки на российском рынке шоколадных продуктов путем расширения портфеля и экстраполяции «модной» на постсоветском пространстве «западной» культуры потребления. А позиционирование ТМ «Milka» как «нежного подарка для дорогих людей», должно было способствовать укреплению эмоциональной связи продукции с понятием нежности. Таким образом,

варьируя с весом и упаковкой шоколада, компания, не меняя рецептуры продукта, охватывающей одновременно несколько групп потребителей.

Подытоживая анализ маркетингового поведения ведущих производителей кондитерских изделий в России, считаю отметить следующее:

1. Мощные кондитерские компании российского рынка считают наиболее привлекательным «премиум-сегмент». Именно поэтому в ассортименте их продукции наблюдается тенденция сокращения производства кондитерских изделий, не содержащих какао (карамели), и увеличивается производство шоколадных изделий.

2. Характеристика стратегий марок, используемых основными производителями кондитерских изделий, показала, что ведущие компании не ограничивают свои рынки только национальным, они охотно осваивают иностранные, применяя стратегию стандартизации марки. Самые сильные, глобальные производители («Nestle» и «KraftFoods») используют стратегию адаптации продукции к иностранным рынкам. Вместе компании стремятся атаковать конкурентов новинками и тем самым привлечь к себе потребителей и мало внимания уделяют сохранению и поддержанию актуальности существующих марок, увеличению их капитала путем формирования лояльности существующих клиентов.

### **Список литературы**

1. Пяткина, П.В. Методы формирования международной стратегии рекламы бренда : Автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – СПб, 2007. – 18 с.

2. Keegan Warren J., Jean-Marc de Leersnyder. Marketing sans frontieres// InterEdition, Paris, 1994. – 213 p.

3. Nestle. Наши марки : Официальный сайт компании в России : <http://www.nestle.ru/brands/chocolateconfectionery/Pages/chocolateconfectionery.aspx>

---

# **INNOVATIVE COMMODITY STRATEGIES AS THE FACTOR OF SUCCESS OF FOREIGN PRODUCERS IN THE RUSSIAN MARKET**

---

**Simonyan Anna Viktorovna,**

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; [erc@vstu.ru](mailto:erc@vstu.ru)

Innovative marketing strategy as a factor in the competitiveness of companies, including Western brands with international practice by extrapolating on the Russian markets are disclosed.

**Keywords:** marketing strategy, brand, ethnocentric business, marketing analysis.