

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ВОДОПОДГОТОВКИ (на примере группы компаний Fluidra)



Гусева Мария Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
mg-2008@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы сохранения и обеспечения конкурентного преимущества компаний, функционирующих на международном рынке водоподготовки, за счет использования инновационных подходов в производстве и сбыте, основанных на создании новых потребительских ценностей. Автор ссылается на инструменты достижения конкурентных преимуществ, применяемые крупнейшим мировым игроком в сегменте производства и поставок оборудования для бассейнов и СПА — ГК Fluidra, а также делает акцент на видах и уровнях конкуренции, которые следует учитывать при выборе стратегии конкурентной борьбы на рынке водоподготовки. В статье раскрываются подходы к сохранению конкурентного преимущества ГК Fluidra за счет применения современных CRM-систем, позволяющих максимально удовлетворить потребности клиентов и предложить оптимальный набор товаров и услуг, и разработки программ лояльности. Также в статье представлены подходы к достижению конкурентных преимуществ, основанные на теории эффективной конкуренции. Особое внимание в статье уделяется тенденциям изменения поведенческой концепции международных диверсифицированных компаний, которые во главу угла, наряду с общепринятыми способами достижения конкурентных преимуществ, ставят устойчивое развитие общества и защиту окружающей среды.

Ключевые слова: международная диверсифицированная компания; конкурентоспособность; стратегии, лояльность.

В настоящее время появляется множество новых товаров, динамично развиваются рынки, усиливается конкуренция среди производителей и поставщиков на международной арене. Активное развитие технологий и коммуникаций, а также глобализация мировой экономики усиливают стремление компаний достичь сравнительного преимущества по отношению к другим фирмам отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами, что приводит к актуализации проблемы использования инновационных подходов в производстве и сбыте. В данном контексте, ключевым моментом для повышения конкурентоспособности международной диверсифицированной компании становится вопрос о применении инноваций — изменений, создающих новые ценности для потребителей. При этом, реальное конкурентное преимущество может быть достигнуто только в том

случае, если инновация содержит в себе потребительскую ценность для зарубежных покупателей и позволяет продукту выгодно позиционироваться в их сознании.

С точки зрения ГК Fluidra, лидера мирового рынка систем водоподготовки с годовым оборотом порядка 650 млн евро, имеющей порядка 40 производственных объектов и более 170 собственных представительств в 45 странах мира (табл. 1), создание новой потребительской ценности, обеспечивающей конкурентное преимущество на мировом рынке, возможно только тогда, когда деятельность компании ориентирована на использование персонализированного подхода совместно

го создания с потребителем ценности, называемого в маркетинге «DART-диалогом» [1]: *D* — диалог, взаимодействие с клиентом; *A* — доступ к стилю жизни; *R* — оценка риска, вероятность причинения ущерба потребителю; *T* — прозрачность, отсутствие информационной асимметрии.

Таким образом, любой рынок рассматривается ГК Fluidra как форум, обеспечивающий взаимодействие с покупателями, и как новый способ мышления (табл. 2).

Под конкурентным преимуществом ГК Fluidra понимает те уникальные осязаемые и неосязаемые активы, которыми владеет компания. Возможности повышения уровня конкурентоспособности

Таблица 1

Показатели деятельности ГК Fluidra в 2016 г.

Продажи	ЕБИТДА*	Размер инвестиций	Международное присутствие
647,3 млн €	72,2 млн €	26,9 млн €	45 стран

* Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.