

Роль цифровых технологий в повышении конкурентоспособности марочного продукта

Кокорева Наталья Валерьевна

Канд. пед. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ORCID: 0000-0001-9603-1116, e-mail: kokoreva1977@mail.ru

Силина Светлана Александровна

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
ORCID: 0000-0003-3180-9390, e-mail: marketinguslug@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В условиях усиления рыночной конкуренции и стандартизации продуктовых предложений актуальной остается проблема формирования конкурентоспособности компаний. Цель исследования заключается в разработке практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности марочных продуктов посредством внедрения цифровых технологий. Для достижения цели применены поведенческий и деятельный подход к конкуренции. Конкурентоспособность рассматривается как результат действий, усиливающих конкурентные позиции компании на рынке. Исследована возможность использования цифровых технологий в процессе создания дополнительной потребительской ценности как основы конкурентоспособности продуктового предложения. Приведены результаты анализа научных публикаций и передовых практик в области разработки и внедрения цифровых технологий в хозяйственную деятельность субъектов рыночных отношений. Новизна исследования заключается в выявлении роли использования цифровых технологий в повышении конкурентоспособности марочных продуктов и определении условий их успешного внедрения для достижения задач по формированию конкурентных преимуществ компании. Результаты анализа позволили сделать следующие выводы: компаниям при формировании конкурентных преимуществ с помощью цифровых инструментов необходимо целенаправленно разрабатывать комплексные программы цифровизации, а не ограничиваться реализацией краткосрочных проектов по внедрению той или иной технологии; определять и реализовывать такую стратегию создания ценности для потребителей, которая была бы недостижимой для конкурентов; координировать имеющиеся у организации ресурсы и усилия по формированию цифровых компетенций сотрудников.

Ключевые слова

Конкуренция, цифровые технологии, инновации, марочные продукты, конкурентные преимущества, потребительская ценность, клиентский опыт, лояльность

Для цитирования: Кокорева Н.В., Силина С.А. Роль цифровых технологий в повышении конкурентоспособности марочного продукта // Вестник университета. 2022. № 9. С. 131–136.



The role of digital technologies in increasing the competitiveness of branded products

Nataliya V. Kokoreva

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof. at the Marketing of Services and Brand Management Department
ORCID: 0000-0001-9603-1116, e-mail: kokoreva1977@mail.ru

Svetlana A. Silina

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing of Services and Brand Management Department
ORCID: 0000-0003-3180-9390, e-mail: marketinguslug@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

In the conditions of increasing market competition and standardization of product offerings, the problem of forming the companies' competitiveness remains urgent. The purpose of the study is to develop practical recommendations for improving the competitiveness of branded products through the introduction of digital technologies. To achieve the goal, a behavioral and active approach to competition is applied. Competitiveness is considered as the result of actions that strengthen the company's competitive position in the market. The possibility of using digital technologies in the process of creating additional consumer value as the basis for the competitiveness of the product offer is investigated. The results of the analysis of scientific publications and best practices in the field of development and implementation of digital technologies in the economic activities of market relations entities are presented. The novelty of the research lies in identifying the role of the use of digital technologies in increasing the competitiveness of branded products and determining the conditions for their successful implementation to achieve the objectives of forming the competitive advantages of the company. The results of the analysis allowed us to draw the following conclusions: companies, when forming competitive advantages with the help of digital tools, need to develop purposefully comprehensive digitalisation programs, and not be limited to the implementation of short-term projects for the introduction of a particular technology; identify and implement a strategy for creating value for consumers that would be inaccessible to competitors; coordinate the resources and efforts available to the organization in terms of the formation of digital competencies of employees.

Keywords

Competition, digital technologies, innovations, branded products, competitive advantages, consumer value, customer experience, loyalty

For citation: Kokoreva N.V., Silina S.A. (2022) The role of digital technologies in increasing the competitiveness of branded products. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 131–136.



ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие цифрового общества приносит изменения во все сферы социально-экономических отношений, открывает новые возможности для всех участников современных рыночных отношений. Новый индустриальный переворот (Индустрия 4.0), основанный на быстром развитии информационного общества, распространении искусственного интеллекта, становлении цифровой экономики, вооружает производителей новыми методами и инструментами достижения потребительского доверия и лояльности к марочным продуктовым предложениям [1]. Использование технологий цифрового моделирования и проектирования при разработке продуктов, осуществлении производственных и сервисных процессов, способствует повышению эффективности деятельности предприятий, усилению их конкурентоспособности.

Использование новых достижений при разработке марочных продуктов способствует повышению эффективности деятельности компании и усилению ее конкурентоспособности, однако требует дополнительных затрат, как интеллектуальных, так и финансовых. Необходимо отметить, что значимость развития цифровой экономики, цифровой трансформации бизнеса признана на государственном уровне. В целях формирования необходимых условий для развития цифровой экономики, обеспечения ускоренного внедрения цифровых технологий в социально-экономической сфере подписан Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [2], принята Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [3]. Задачи, решаемые государством в области информатизации и цифровизации, направлены на повышение качества жизни граждан, обеспечение экономического роста, национального суверенитета. Таким образом, при выборе стратегии своего развития, любой компании необходимо ориентироваться на данные приоритеты.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Изучению вопросов конкурентоспособности фирм посвятили свои исследования зарубежные ученые: М.Е. Портер, Г. Минцберг, Дж. Столк, Ф. Эванс, А.Е. Шульман, К.К. Прахалад, Д. Траут, У.Ч. Ким, Дж. Кэй и другие. В России эту тему в своих работах освещали Г.Л. Азоев, Ю.Б. Рубин, А.П. Челенков, А.Ю. Юданов, С.Р. Филонович, Г.Н. Константинов, Р.А. Фатхутдинов.

В этом исследовании авторы опираются на поведенческий, деятельный подход к конкуренции в противовес структурному и рассматривают конкурентоспособность как результат действий, усиливающих конкурентные позиции компании на рынке. М. Портером предложены базовые стратегические подходы, направленные на повышение потребительской ценности: снижение издержек, фокусирование, дифференцирование [4]. Дифференциация происходит по следующим направлениям: по продукту, услугам, персоналу, каналам распределения, имиджу. Отличительные особенности марочных продуктов основываются на уникальных предложениях, гарантирующих потребителям преимущества. Не всегда уникальность заключается в продукте. Уникальной может быть услуга, впервые представленная с помощью цифровых технологий на рынке, позволяющая обеспечить непрерывный клиентский опыт и персонализацию марочных предложений.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Вопросы разработки, влияния и внедрения цифровых технологий в бизнес являются одними из ключевых современных научных изысканий. По результатам исследований применения цифровых технологий в современном бизнесе, специалистами, в том числе Г. Руденко, выделены девять основных элементов внедрения цифровых технологий в стандартный бизнес. Элементы сгруппированы, в свою очередь, по трем направлениям деятельности [5].

1. Преобразование качества обслуживания клиентов:
 - система сбора клиентской информации, уровня удовлетворенности клиентов;
 - использование цифровых технологий в коммуникациях с клиентами;
 - создание дополнительных точек взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Трансформирование операционных процессов (компании получают конкурентные преимущества от преобразования внутренних процессов посредством их электронной обработки и автоматизации):

- цифровая автоматизация, снижающая жизненный цикл производства продуктов;
- виртуализация рабочего пространства: внедрение режима удаленной работы, электронного документооборота;
- оптимизация исполнительного управления.

3. Преобразование бизнес-моделей:

- цифровое преобразование бизнеса, предполагающее дублирование или замену формы реализации основных его функций с традиционной на цифровую;
- создание нового цифрового бизнеса;
- цифровая глобализация (преобразование крупными международными компаниями мульти-национальных операций до глобальных масштабов с помощью цифровых ресурсов).

Сегодня исследователи и практики отмечают сокращение периода конкурентного преимущества компаний на основе инноваций [6; 7]. Качество и надежность товаров воспринимаются потребителями как естественный процесс и не являются конкурентным преимуществом. Остается значимой роль эмоциональной и духовной составляющих в восприятии марочных продуктов, вследствие чего потребители склонны выбирать бренды, а не товары. Современным потребителям сегодня важно получать комплексное марочное продуктовое предложение, включающее информацию и впечатления. Ценность сейчас в большей степени создается компанией совместно с клиентом. С помощью цифровых технологий можно интерактивно взаимодействовать с покупателями, создавать ролики, истории, вовлекать их в игру, формируя лояльность и приверженность [8].

Виртуальные шоурумы, онлайн-сервисы для проектирования квартир, профессиональное VR-обучение (англ. virtual reality – виртуальная реальность), виртуальные консультанты, интерактивные презентации проектов – все это примеры успешного внедрения цифровых продуктов на современном рынке.

С помощью инновационных инструментов цифровых технологий можно осуществлять бесконтактный шоппинг, это позволяет избегать физических контактов с людьми, товарами и инфраструктурой.

Набирают популярность цифровые шоурумы. Например, с каждым годом увеличивается количество автомобильных компаний, запускающих онлайн-платформы по продаже автомобилей: Renault, Hyundai, Volkswagen, Chery. В цифровом шоуруме доступны актуальные модели выбранного автомобиля, варианты комплектаций. У клиента может более подробно изучить информацию об опциях, ценах и сроках поставки. Например, 3D-шоурум Volkswagen Taos дает пользователю возможность рассмотреть автомобиль со всех сторон, а также совершать различные действия: открыть багажник или двери, включить фары, поменять цвет кузова, диски [9]. Главная задача цифровых шоурумов – заинтересовать потенциального клиента и дать ему возможность развлечься, повлиять на решение о покупке.

Технологии 3D-моделирования объектов реального мира активно задействованы строительными компаниями, производителями сложных технологических изделий, в сфере индустрии развлечений, туризма, моды, в производстве и продаже мебели, а также в других отраслях.

VR-шоурумы в мире недвижимости позволяют покупателю виртуально «переехать» в его новую квартиру, ознакомиться со стилистическими дизайн-решениями, видами из окон, различными планировками комнат.

Передовые компании на рынках мебели и товаров для дома также демонстрируют интерес к цифровым технологиям. Например, в магазинах российской сети по продаже мебели и товаров для дома Hoff реализуется проект «виртуальный шоурум». Он дает возможность производителям товаров экономить на аренде выставочных площадей в торговых центрах, а потребителям – экономить время на поиски нужной мебели, декораций, различных аксессуаров. Шоурум представляет собой помещение с диваном, видеозэкраном и комплектом VR-шлемов с контроллерами. С помощью очков виртуальной реальности потребители могут рассмотреть виртуальные дома и квартиры различной планировки, расставить на свой вкус декорации и мебель. А с помощью контроллера – поменять модель, цвет, текстуру обивки мебели, заранее задать предпочитаемый стиль и виртуально подобрать предметы интерьера в едином стиле.

Достаточно интересным направлением fashion-индустрии для потребителей является цифровая мода. Это виртуальная одежда, которую можно сочетать, создавая индивидуальный гардероб. В виртуальной реальности можно подобрать огромное количество образов для фотографий в социальных сетях и при этом иметь в реальности небольшой гардероб вещей для повседневной жизни. Авторы выражают надежду, что этот тренд сможет повлиять на экологическую ситуацию в мире: на создание одежды не нужно будет тратить промышленные мощности, воду, электроэнергию, уменьшится количество выбросов

парникового газа при производстве одежды, решится вопрос с утилизацией текстиля. Разработка цифровых коллекций поможет бренду сформировать имидж первооткрывателя, новатора, который экспериментирует и внедряет современные технологии.

Потребитель, приобретая впечатления, эмпирический опыт, становится участником увлекательной «игры»: у него появляется возможность исследовать, фантазировать, создавать.

Необходимо отметить, что сложность вопроса формирования конкурентных преимуществ компании с помощью цифровых технологий обусловлена, с одной стороны, быстрым их развитием, а с другой – столь же быстрым тиражированием таких приемов конкурентами. Особое внимание необходимо уделить проблеме принятия инноваций и прорывных технологий людьми и уровню сформированности их цифровых компетенций. Ведь далеко не все являются активными пользователями цифровых устройств и могут легко ими управлять.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровые технологии играют значительную роль в формировании конкурентных преимуществ компании, создавая прочные взаимоотношения с целевой аудиторией и другими участниками рыночного пространства. Интернет вещей, инструменты виртуальной и дополненной реальности, чат-боты, технологии искусственного интеллекта, блокчейн, роботизация, 3D-моделирование позволяют формировать лояльность потребителей на основе непрерывного онлайн-взаимодействия с брендом, предоставления разнообразного привлекательного контента, создания уникального, персонализированного опыта, вовлечения в развитие и совершенствование марочного продукта.

Однако при формировании конкурентных преимуществ с помощью цифровых инструментов необходимо учитывать следующие аспекты.

1. Компаниям необходимо целенаправленно разрабатывать комплексные программы цифровизации, а не ограничиваться реализацией краткосрочных проектов по внедрению той или иной технологии.
2. Для формирования устойчивого конкурентного преимущества важно определять и реализовывать такую стратегию создания ценности для потребителей, которая была бы недостижимой для конкурентов.
3. Следует координировать имеющиеся у организации ресурсы и усилия при формировании цифровых компетенций сотрудников.

Таким образом, перечисленные выше цифровые технологии при внедрении в процесс формирования конкурентоспособного марочного предложения будут способствовать устойчивому развитию компании в современных рыночных условиях.

Библиографический список

1. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете*. Пер. с англ. Хорошилова М. М.: Эксмо; 2019. 224 с.
2. Российская Федерация. *Указ президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»*. <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705100002> (дата обращения: 23.07.2022).
3. Правительство Российской Федерации. *Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»*. <http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf> (дата обращения: 23.07.2022).
4. Портер М.Е. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов*. Пер. с англ. Минервин И. М.: Альпина Бизнес Букс; 2005. 454 с.
5. Руденко Г.П. Цифровые технологии: новые возможности для бизнеса. *Эффективное антикризисное управление*. 2014;1(82):42–47.
6. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Пер. с англ. Малкова И. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер; 2017. 926 с.
7. Трушин И.С. Конкурентоспособность низкотехнологичных фирм в условиях информационной экономики. *Экономика и предпринимательство*. 2014;3(44):150–156.
8. Шишакова Ю.В., Кокорева Н.В., Силина С.А. Современные инструменты развития коммуникаций бренда в цифровой среде. В сб.: Г.Ю. Гуляев (отв. ред.) *Результаты современных научных исследований и разработок: материалы 15-й Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 23 ноября 2021 г.* Пенза: Наука и Просвещение; 2021. С. 118–123.
9. Полухин А. Автокомпании все чаще предлагают покупать машины онлайн. *Российская газета*. Пятница 19 нояб. 2021. <https://rg.ru/2021/10/19/avtokompanii-vse-chashche-predlagaiut-pokupat-mashiny-onlajn.html> (дата обращения: 23.07.2022).

References

1. Kotler F. *Marketing 4.0. Turning from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet*. Trans. from Eng. Khoroshilova M. Moscow: Eksmo; 2019. 224 p. (In Russian).
2. The Russian Federation. *Decree of the President of the Russian Federation dated 09.05.2017 No. 203 "On the Strategy for the development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030"*. <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201705100002> (accessed 23.07.2022).
3. The Government of the Russian Federation. *Passport of the national program "Digital Economy of the Russian Federation"*. <http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf> (accessed 23.07.2022).
4. Porter M.E. *Competitive strategy: A Methodology for analyzing industries and competitors*. Trans. from Eng. Minervin I. Moscow: Alpina Business Books; 2005. 454 p. (In Russian).
5. Rudenko G.P. Digital technologies: new business opportunities. *Effective anti-crisis management*. 2014;1(82):42–47.
6. Lamben J.-J. *Market-oriented management*. Trans. from Eng. Malkova I. 2nd ed., revised and enlarged. St. Petersburg: Piter; 2017. 926 p. (In Russian).
7. Trushin I.S. Competitiveness of low-tech firms in the information economy. *Economics and entrepreneurship*. 2014;3(44):150–156.
8. Shishakova Yu.V., Kokoreva N.V., Silina S.A. Modern tools for the development of brand communications in the digital environment. In: G.Yu. Gulyaev (ed.) *Results of a modern scientific research and development: proceedings of the 15th All-Russian Scientific and Practical Conference, Penza, 23 November 2021*. Penza: Science and Education; 2021. P. 118-123.
9. Polukhin A. Auto companies are increasingly offering to buy cars online. *Rossiyskaya Gazeta*. Friday, 19 Nov. 2021. <https://rg.ru/2021/10/19/avtokompanii-vse-chashche-predlagaiut-pokupat-mashiny-onlajn.html> (accessed 23.07.2022).