

Как придумать прибыль

Что общего у будильника, имитирующего солнечные лучи, и фоторамки, делающей фотографии объемными? Они понравятся целевой аудитории Philips, считают в компании

Елена Виноградова и Елена Горелова **Ведомости**

10.07.2008, №126 (2148)

Фото: AP

Голландский концерн Philips в 2007 г. потратил на научно-технические разработки 1,6 млрд евро или 6% от выручки. Не так уж много по сравнению с конкурентами: например, Samsung Electronics с оборотом \$105 млрд тратит в год на инновации около \$10 млрд. В Philips преимуществом считают то, что работают на четко определенную целевую аудиторию.

Концентрация Philips

В 2007 г. Philips объединила подразделения бытовой электроники и бытовой техники в дивизион Consumer LifeStyle. Помимо него у Philips есть подразделения Healthcare (здравоохранение) и Lighting (освещение). «Мы решили сфокусироваться не на продуктах, а на потребностях людей», — объясняет Йохан ван де Ван, технический директор Philips Consumer LifeStyle. Объединение поможет компании снизить издержки на 150–200 млн евро.

ROYAL PHILIPS ELECTRONICS

крупнейший по обороту производитель электроники в Европе

Основана в 1891 г. в Голландии предпринимателем Герхардом Филипсом.

Оборот в 2007 г. — 26,8 млрд евро, EBITDA — 2,5 млрд евро.

Почти 100% акций компании находится в свободном обращении.

Потребитель мечты

Потребности у покупателей бывают естественные, а бывают искусственно созданные. Philips специализируется на первых, рассказывает Фред Бьекхорст, старший вице-президент подразделения Philips Research. В этом он не оригинален — Samsung, Sony, Panasonic и LG декларируют такой же подход. Большинство из них делают ставку на удобство изобретений. «Наши новинки насыщены функционально и просты в использовании», — замечает Марат Ракаев, пресс-секретарь Samsung, приводя в пример телефон с двумя sim-картами — маленький и в удобном корпусе.

Philips добавляет к удобству еще кое-что. Компания выяснила, что 50% европейцев из среднего класса хотели бы жить так, чтобы «улучшать физическое, духовное и эмоциональное

состояние», рассказывает технический директор Philips Consumer LifeStyle Йохан ван де Ван. Другая половина заявляет, что «хочет получать удовольствие от жизни прямо сейчас». Philips подсчитала, что 28% не прочь брать от жизни и то и другое, и решила изобретать для них. «Это очень привлекательная категория. Они интересуются дизайном и инновациями, для них важно вести здоровый образ жизни», — объясняет Бьекхорст. Стиль жизни этих людей Philips обозначает термином wellbeing. По ее подсчетам, из 4 трлн евро,

потраченных в 2007 г. по всему миру на 200 самых ходовых потребительских товаров, половина досталась продуктам из сферы wellbeing.

Как рождаются идеи

В эту сферу попадает, например, разработанный концерном будильник, имитирующий солнечный свет, ведь доказано, что человек лучше себя чувствует, если просыпается от попавших на лицо лучей восходящего солнца. А при создании телевизоров Philips заботится о снижении нагрузки на глаза — это одно из достоинств телевизоров Ambilight со светодиодной подсветкой вокруг экрана.

В 2008 г. на выставке своих изобретений Philips показала компактный очиститель воды с ультрафиолетовой лампой, световые панели, способные заменять окна, и фоторамку 3D. Очиститель водопроводной воды Philips создала, выяснив, что потребители считают муниципальные системы очистки воды ненадежными, но при этом не хотят тратить время на накопительные фильтры. Прибор Philips просвечивает текущую воду не содержащей ртуть ультрафиолетовой лампой, уничтожая опасные бактерии и органические соединения, рассказывает Георг Греюль, сотрудник Philips Research.

Красота для здоровья

Гибкие светодиодные панели толщиной с лист бумаги, прозрачные в выключенном положении, Philips планирует вывести на рынок в течение 3-5 лет. С их помощью можно будет превратить в экран окна или стены, выбирая освещение и цвет, что улучшит и дизайн, и самочувствие. Через два года компания надеется развлечь потребителей телевизорами с технологией 3D — пока экраны с трехмерным изображением есть только в развлекательных центрах. Зато уже в этом году Philips готова выпустить электронные фоторамки, работающие в том же формате. Компания создаст специальный сайт, на котором желающие смогут перевести обычные фотографии в формат 3D для просмотра с помощью фоторамки.

Зеленое чудо

«Когда благосостояние людей повышается, среди них появляется больше тех, кто готов доплачивать за безопасные для окружающей среды товары. Это учитывает Philips», — добавляет Агнес Рогна, сотрудник венгерского отделения компании. Концерн подчеркивает низкую энергозатратность техники, отмечая, например, что домашний кинотеатр Cineos Soundbar использует на 37% меньше энергии, чем конкуренты. Продажи зеленой линии техники от Philips в 2007 г. достигли 5,3 млрд евро — 20% от оборота компании, а через пять лет, по планам Philips, составят 30%. На гедонистов, заботящихся о здоровье, сейчас рассчитывают производители разных товаров, полагает Василиса Егорова, специалист по стратегическому планированию Optimum Media OMD Group. Глобальные продажи Philips в 2007 г.



оставались на уровне 2006 г., но в этом году компания рассчитывает увеличить их на 6%. В России же Philips теснят производители с более низкими ценами. Доля компании на рынке мелкой бытовой техники стабильна, но с февраля Philips потеряла до 2% рынка LCD-телевизоров из-за конкуренции с Samsung, снизив долю до 25% (около \$1 млрд), отмечает Надежда Сенюк, PR-директор «Техносилы». В 2008 г. снижение доли Philips продолжится, полагает крупный дилер компании. Однако за стратегией Philips будущее — мода на полезную дизайнерскую технику скоро дойдет и до России, считает Сенюк.