

Современные отношения производителей и потребителей диктуют обязательные требования для выхода компаний на рынок. Конкуренция сегодня не обходит ни один его сегмент, везде есть лидеры и те, кто готов их потеснить. Важнейшим фактором борьбы за потребителя сегодня является брэнд компании. При прочих равных условиях покупатель всегда окажется на стороне "брэнд-производителя", а не представителя попате-компания. Попробуем сегодня проанализировать атмосферу рынка brand-name в промышленной автоматизации.

Прежде чем говорить о брэндах в области промышленной автоматизации стоит определить понятие брэнда и отделить компании, обладающие таковым, от всех остальных представителей рынка.

Согласно словарю В.К. Мюллера, брэнд – американизированный (а значит, сокращенный) вариант английского сложносочиненного brand-name. Значение слова brand по В.К. Мюллеру определяется как клеймо, тавро, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление. Интуитивно брэнд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать брэнд в качестве нематериального актива компании [1].

Брэнд – понятие достаточно широкое и включает: Brand Awareness – степень известности брэнда; Brand Loyalty – отношение, лояльность к брэнду; Brand Relevance – соответствие брэнда ожиданиям потребителя; Brand Power – сила брэнда, способность доминировать в данной категории продуктов [2].

Капитал брэнда позволяет фирме:

- облегчить привлечение новых потребителей, если брэнд уже им знаком;
- устанавливать дополнительную цену, а значит, получить дополнительную прибыль;
- облегчить расширение перечня продуктов под тем же брэндом, что легче, чем создание новых брэндов;
- снизить неопределенность для дистрибьюторов и получить для них преимущество при размещении в торговых точках, а также поддержку при проведении маркетинговых мероприятий;
- создать конкурентные преимущества и барьер для конкурентов.

Теперь, применив эти определения к рынку средств промышленной автоматизации мы увидим, что прак-

тически все участники этого рынка обладают брэндами. Потенциальный покупатель (заказчик), как правило, прекрасно знаком с именами производителей промышленных систем, их представителями в своем регионе и ценами на продукцию. Производители имеют все необходимые международные сертификаты соответствия и претензий к качеству изделий, как правило, не бывает. Все поставщики-дистрибьюторы промышленной техники работают далеко не первый год и также имеют все необходимые сертификаты и лицензии производителя. Как же быть заказчику, ведь именно brand является условием выбора "при прочих равных"? По опыту российских компаний ясно, что выбор можно сделать, только проанализировав связку производитель-поставщик-интегратор.

Brand производителя

Брэнды производителей можно условно поделить на три группы: брэнды, способные оснастить любое производство "от А до Я"; брэнды, предлагающие типовые решения и производящие только наиболее распространенное оборудование; и брэнды, специализирующиеся на узких сегментах рынка.

Если вы – музыкант и в ваша студия оснащена микрофонами, акустикой, усилителями и пультами разных, но известных марок, то любой банк легко выдаст

кредит для любого амбициозного проекта под залог этих брэндов. Но если вы обладатель современного производства, то имена разнородных компьютерных компонентов, установленных на производственных линиях, вряд ли будут являться большим плюсом при оформлении кредита.

Однако, большой прибавкой к вашему весу будет оснащение всего производства техникой одной марки. Полный набор средств промышленной автоматизации сегодня предлагают не так много компаний, но те, кто способен такое предложить, являются поистине сильными игроками. Несмотря на это, широкая диверсификация совсем не означает, что этот брэнд известен нам только успехами освоения промышленных производств. Яркий пример – SIEMENS.

Те, кто концентрирует свои усилия только на производстве промышленного оборудования и одновременно стремиться занять там все ниши, имеют сегодня достойные брэнды, которые, к сожалению, не работают на них в условиях нашего рынка. Полный цикл обслуживания, в этом случае, слишком дорого обходится конечному потребителю. И эффект, полученный от "однобрендового" производства, редко окупает цену своего создания.

BRAND
ВСЕМУ ГОЛОВА

Брэндом тоже надо управлять, а то его, как корабль без руля, занесет неизвестно куда.

Журнал "Автоматизация в промышленности"

Большинство производителей индустриальных решений идут по другому пути, а именно – разрабатывают оборудование для решения определенного набора задач. Все они предлагают типовые наборы компьютерных компонентов в защищенном исполнении. Сила отдельно взятого брэнда здесь обусловлена только масштабом производства и размером дистрибьюторской сети. Одним из новшеств брэдинга здесь является отраслевое позиционирование компании – ассоциирование своих продуктов с конкретной отраслью. Несмотря на то, что индустриальные системы обычно универсальны для большинства производств, производители предпочитают уточнять, что их продукция лучше всего подходит, например, для телекоммуникационных компаний.

За именами, способными оснастить значительную часть производства следуют брэнд пророчно захватившие отдельные сектора рынка промышленной автоматизации. Компании такого уровня уже давно созданы в России. Их имена широко известны и не нуждаются в представлении. Платы сбора и обработки информации, всевозможные датчики и индикаторы, измерительные приборы и многое другое можно купить у отечественных разработчиков. Часто привычные инструменты дополняются новыми технологиями и ноу-хау, дополнительными возможностями и гарантийными обязательствами. Возможно, единственным минусом при выборе таких партнеров на начальных этапах автоматизации является желание сократить число поставщиков до минимума.

Рис. 1 иллюстрирует соотношение цены изделия и показателя Brand Power в зависимости от степени диверсификации компании. Условно разделив шкалу диверсификации на 4 сектора, можно увидеть, что "платить за имя" имеет смысл, работая с компаниями из 1 и 3 группы. Именно поэтому большинство производителей работают или стремятся работать в одном из этих секторов. Сегодня заказчики оплачивают брэнд именно там.

Брэнд производителя промышленной техники довольно сложно пошатнуть. Если крупный автоконцерн выпустил партию автомобилей с дефектами в какой-либо системе, то нередко отзывают всю проданную партию, несмотря на гарантийные обязатель-

ства. Бездействие в этом случае может сильно ослабить доверие к брэнду и тем самым снизить его стоимость. Брак в партии промышленной техники – редкость, но если

такое случается, то чаще всего не комментируется производителем никак. Дефекты, даже носящие массовый характер, устраняются сервис-центрами и уходят в историю как временные трудности. Только небольшие компании, входящие в нашу 3-ю условную группу могут сильно пострадать от собственного временного брака. Для них особо важно организовать систему управления качеством на производстве. Доверие потребителей в будущем (высокий Brand Loyalty) несомненно окупит все эти расходы.

Brand поставщика

Как было сказано выше, российские предприятия освоили только узкоспециализированные сектора большого рынка промышленной автоматизации, поэтому для создания комплексных индустриальных решений заказчику неизбежно приходится обращаться к западным производителям в лице их официальных дистрибьюторов.

Из чего же строится сегодня брэнд российского поставщика? Во-первых, по приоритету "гражданства" предлагаемых товаров. Грубо можно поделить весь рынок средств промышленной автоматизации (и, соответственно, поставщиков) на три группы: изделия сделанные в США, Тайване и Европе. Каждая группа брэндов имеет свои достоинства и недостатки, которые поставщик неизбежно переносит на свое имя.

Компании, предлагающие Европейские решения – это надежные проверенные поставщики, как правило, не имеющие дело с "чужими" решениями. Здесь выдерживаются самые строгие индустриальные стандарты, но почти нет военных приемок. Маркетинговая политика таких компаний не позволяет торговать брэндами конкурирующих производителей. Отсюда небольшой выбор стандартных решений, высокая цена, высокое качество и их непредсказуемое соотношение для каждого отдельного случая.

Дистрибьюторы американских компаний отличаются большей лояльностью к конкурентам, нередко дополняя свою основную продукцию более дешевыми изделиями из Тайваня. Однако, делается это лишь для большего укрепления американских брэндов. Надпись "made in U.S.A." вместе с высокой ценой всегда означает самое высокое качество. Многочасовые проверки техники на всевозможных ударных, вибро-, ультразвуковых и электромагнитных стендах, а также 5-летняя (и более) гарантия производителя определяют выбор тех, кому необходимы действительно надежные решения. Многие американские брэнды сертифицированы в нашей стране не только для оснащения производств, но и военного применения, и даже для использования в атомной промышленности.

Поставщики тайваньской продукции часто пытаются спрятать брэнд производителя, создавая собст-

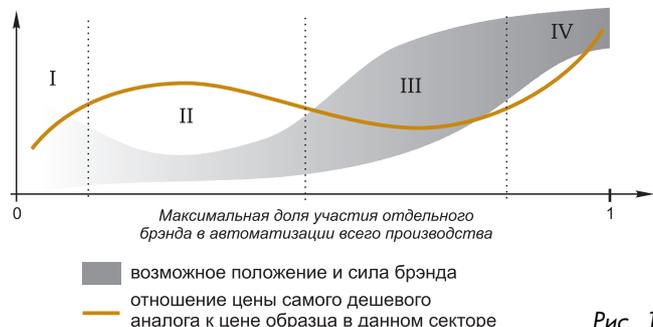


Рис. 1

венное имя только своими силами. Кроме того, тайваньская продукция в большинстве своем является компонентами промышленных систем. Законченные решения для производства представлены слабо и не способны конкурировать с американскими и европейскими брэндами. Но сложно спорить с тем, что большинство потребителей удовлетворены качеством тайваньской продукции. Потери от отказов, которые случаются в процессе эксплуатации, в основном окупаются экономией при покупке, хотя это справедливо только для производств малокритичных к остановке. Вместе с тем, существуют и тайваньские производители безотказной продукции, которые проводят специспытания и дополнительную сертификацию образцов. Некоторые брэнды настолько сильны, что ценные бумаги их компаний "работают" на американских фондовых биржах. Поэтому российские поставщики, продавая тайваньский "конструктор по name" сегодня теряют часть потенциальных клиентов.

Существуют также поставщики, имя которых сложно отнести к одной из трех категорий. Заключив дистрибьюторские соглашения со множеством "разнородных" производителей, они предлагают весь спектр решений в области промышленной автоматизации. Именно диверсификация поставщика помогает заказчику найти действительно оптимальное решение. Вычислительную часть производства можно сделать сверхнадежной, цеховое оборудование, работающее в жестких условиях — с длительной гарантией, а вспомогательное производство оснастить бюджетной техникой. Укреплению рыночных позиций таких поставщиков способствуют: отлаженный механизм поставок, наличие оперативных складов для наиболее востребованной техники, квалифицированные сервис-центры и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Таким образом, сегодня сложились устойчивые представления об основных показателях брэндов российских поставщиков, работающих с различными категориями производителей. Качественную оценку ожиданий заказчиков в зависимости от приоритетной продукции поставщика можно проиллюстрировать рис. 2.

Brand интегратора

Сила брэнда компании, которая берется реализовать идею в жизнь, прямо пропорциональна двум составляющим: числу штатных сотрудников и числу реализованных проектов. Занять высокую позицию на рынке промышленных интеграторов быстро невозможно. Как хороший хирург приобретает известность через многолетнюю практику и рекомендации коллег и пациентов, так и компания, отважившаяся вмешаться в производственные процессы, заслужит уважение только через много лет работы. Для новичков решением этой проблемы может стать договор о покупке суббрэнда. Например, если мощная компьютерная розничная сеть

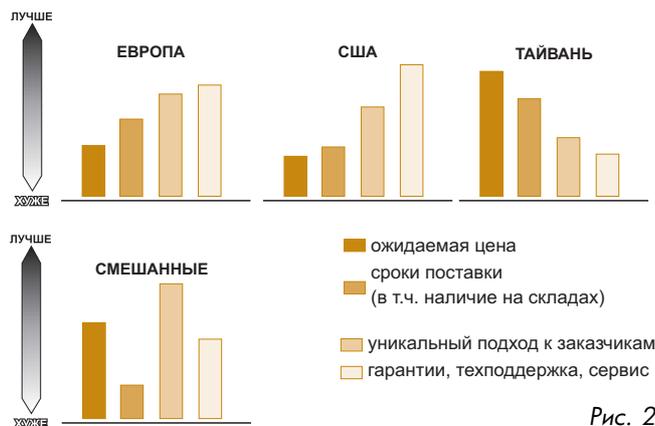


Рис. 2

объявит о создании подразделения промышленной автоматизации, то время и трудозатраты на захват рынка могут сократиться в разы.

Brand с большой буквы?

Создание брэнда в области промышленной автоматизации, как и любого другого, подразумевает прохождение всех стандартных этапов брэндинга таких, как разработка и реализация четкой идеологии в атмосфере коллектива компании и ее рекламном образе; выделение нового товара или услуг, являющихся конкурентным преимуществом; выбор целевой аудитории; методичное проведение рекламных компаний и маркетинговых акций; постоянная координация системы брэндинга и ее адаптация к внешним воздействиям.

Но отечественный рынок диктует и специфические требования к развитию брэнда. Подводя итоги, определим предпосылки сегодняшней конъюнктуры для быстрого развития собственного брэнда. Для производителей — это расширение ассортимента товаров, освоение новых сфер автоматизации. Для поставщиков — это многоаспектный выбор партнеров и индивидуальный подход к каждому производству. Для интеграторов — всестороннее присутствие на рынке, участие во всевозможных тендерах и постоянное повышение квалификации специалистов.

Стоимость брэндов постепенно включается в оценочную стоимость компаний и в нашей стране, однако инвестиционные программы, направленные на увеличение стоимости брэнда практически отсутствуют. Тем временем число производств, вставших на путь глубокой автоматизации неуклонно растет и в ближайшие годы спад рынка средств промышленной автоматизации не предвидится. А значит и имена компаний, работающих на этом рынке, в будущем могут стать значительной частью их капитала.

Список литературы

1. Третьяк О.А. "Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление" // Бренд-менеджмент. 2001. №2
2. Добрянская О.А. "Брэндить" или не "брэндить" (www.reklamamaster.com)

*Борисоглебский Сергей Владимирович — магистрант факультета "Общий и стратегический менеджмент" Московского авиационного института.
E-mail: web@oss.ru*