

БРЭНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Д.А. Новохатский (Компания "Модульные Системы Торнадо")

Принципиально понятие и значение брэнда в промышленной автоматизации мало чем отличается от других областей, так как механизмы успешного развития торговли, в том числе брэнд-менеджмента, на всех рынках очень схожи.

Брэиндинг — это способ получить дополнительных заказчиков не меняя функциональных свойств продукта, возможность повисить продажи за счет расширения марочной линии. Брэиндинг позволяет превратить обычный товар в узнаваемую торговую марку. В понятии брэнда отражается сам товар или услуга с его характеристиками, информация о потребителе и самое главное — отношение потребителя к товару.

Сегодня в профессиональных публикациях брэиндинг пытаются представить как широкое концептообразующее понятие, однако на практике это пока лишь один из инструментов маркетинга, и необходимость его применения зависит от многих факторов. Наиболее востребованным брэиндинг является на развивающихся и высококонкурентных рынках, где повышение уровня лояльности к торговой марке зачастую является единственным способом победы в конкурентной борьбе.

Особенности брэиндинга в промышленной автоматизации.

1. Рынок промышленной автоматизации не является рынком массового потребления, поэтому методы создания брэнда и его атрибутов здесь довольно специфичны. Большое значение уделяется работе с целевой аудиторией, выявлению текущих потребностей и особенностей потенциальных потребителей, эффективных каналов коммуникации. При этом, как правило, работа с брэиндом проводится только с товарами верхнего ценового сегмента.

2. Влияние брэнда на увеличение объемов продаж продукта в промышленной автоматизации несколько ограничено. В частности, высокая узнаваемость названия, логотипа или фирменного стиля не имеет решающего значения при выборе продукта. Однако наличие брэнда помогает компании занять лидирующую позицию на формирующихся рынках, а в некоторых критических ситуациях помогает сохранить необходимый уровень продаж товара.

3. Продукт становится брэиндом, только если он имеет определенный уровень потребления, поэтому особенно важным фактором здесь является наличие многократного и успешного опыта внедрения данного продукта. В промышленной автоматизации объемная референция является основополагающим фактором формирования брэнда.

4. Сформировать приверженность к определенным продуктам на данном рынке не так важно, как обеспечить покупательскую лояльность. На рынке довольно много продуктов, которые пользователи

вынуждены покупать вопреки своим желаниям в силу высокой цены необходимых товаров, отсутствия альтернативы или благодаря каким-то внешним факторам. Поэтому многим продавцам на данном рынке выгоднее поддерживать ситуацию, когда заказчики вынуждены покупать его продукт, чем затрачивать средства на повышение удовлетворенности покупателя (улучшение функциональных свойств товара, качества и др.)

Как сегодня обстоят дела в российской промышленной автоматизации?

Во-первых, очевидно, что российский рынок промышленной автоматизации (особенно в секторе системных изделий) несмотря на огромный потенциал, является довольно инертным. Медленное развитие рынка и сложная экономическая ситуация в 90-х годах не дали российским производителям средств и систем управления быстро адаптироваться к новой ситуации. Только сегодня на рынке начинают появляться российские торговые марки, обладающие явными признаками брэнда.

Во-вторых, заметна некоторая стихийность подхода отечественных компаний как к брэинд-менеджменту, так и к маркетинговой деятельности в целом. Здесь можно выделить несколько причин:

- проектно-производственная, а не рыночная ориентация многих компаний, доставшаяся в наследство от плановой экономики;
- недостаток квалифицированных кадров (прежде всего маркетологов), имеющих опыт работы на узкоспециализированных секторах промышленного рынка;
- общая низкая культура ведения бизнеса (продажи через личные связи, низкая степень доверия, коррупция и др.)

Очевидно, что, несмотря на развитие рынка, далеко не каждое российское предприятие серьезно занимается вопросами брэиндинга. Анализировать обоснованность затрат на создание брэнда (так же как и других рекламных расходов) иногда просто некому. Рыночных аналитиков и рекламистов, как правило, набирают в последнюю очередь, когда в компании уже есть сформированный отдел сбыта. При этом маркетологи и рекламисты все еще имеют очень слабое влияние на принятие управленческих решений.

Кроме того, создание брэнда на промышленных рынках, как правило, предполагает долгосрочные затраты, положительный эффект от которых может быть замечен лишь через несколько лет. Очевидно, что руководители многих российских предприятий еще морально не готовы к таким финансовым рискам.

В-третьих, ясно, что иностранные компании, которые представлены в России, являются более осве-

домленными в вопросах продвижения торговых марок, поскольку до прихода в Россию эти фирмы, как правило, уже имели опыт "экспорта" брендов в другие страны. Кроме того, иностранные компании очень эффективно используют те бренды, которые стали известны в России еще до появления самих товаров. Причем в некоторых ситуациях бренды были "раскручены" настолько хорошо, что даже первые неудачные внедрения практически не сказались на имидже торговой марки. В результате, многие иностранные продукты прошли трудный период адаптации к российской технологии, практически не потеряв своей популярности.

В отличие от иностранцев, многие российские компании, к сожалению, не только не занимаются созданием брендов, но и вообще не изучают возможные выгоды от подобных акций.

Особенности понятия "бренд" в области промышленной автоматизации

Бренд – это торговая марка, подкрепленная устойчивой легендой. Атрибуты бренда – набор ассоциаций, описательные свойства, которые присваиваются бренду потребителями и потенциальными клиентами. Имидж бренда – это сиюминутный набор ассоциаций, который находится в данный момент в умах потребителей. В отличие от атрибутов, которые должны быть по возможности постоянными, имидж бренда может подвергаться корректировке при помощи различных рекламных акций.

Основа любого бренда – это, прежде всего, название продукта. Бренд может повторять название компании-производителя, быть словом, фразой или специально придуманным набором букв и символов.

В российской промышленной автоматизации, к сожалению, не так много уделяется внимания подбору звучного и подходящего названия нового товара, тем более его упаковке, оформлению и другим элементам фирменного стиля, которые могли бы стать основой для необходимых ассоциаций. Рынок изобилует продуктами с трудно произносимыми названиями, включающими множество сокращений и цифр. Довольно часто обозначение и серийный номер, данные продукту конструкторами, выносятся на рынок в качестве торговой марки.

Не так хорошо обстоят дела и с формированием атрибутов бренда. Например, лишь немногие российские производители средств и систем автоматизации используют ассоциативные связки, которые четко бы указывали на определенное свойство продукта. Абстрактный слоган типа "Контроллеры для создания АСУТП" не обеспечит должную ассоциацию с особенностями изделия и не выделит его из остальных.

Так же как и на других рынках, производители изделий промышленной автоматизации стараются найти уникальные свойства своих продуктов и донести эту информацию до потенциальных потреби-

лей. К таким свойствам можно отнести: предназначение продукта для определенной задачи; набор выполняемых функций; степень надежности и отказоустойчивости; различные удобства эксплуатации; открытость и возможности модернизации; определенный ценовой сегмент продукта и др.

Несмотря на то, что вариантов для создания атрибутов бренда очень много, российские производители довольно часто позиционируют свои продукты лишь как "не хуже чем иностранные". В частности, проводят ассоциативную привязку определенного продукта к цене (в отличие от иностранных наша цена – невысокая) или же в противовес большому числу предложений по зарубежным универсальным средствам позиционируют свои продукты как узкоспециализированные.

Очевидно, что во многих сегментах рынка промышленной автоматизации у российских производителей еще есть значительный потенциал для творческого использования бренда как средства увеличения жизненного цикла товара и повышения уровня продаж.

Роль бренда на рынке промышленной автоматизации

Роль бренда может быть определяющей при выборе поставщика в тех случаях, когда заказчик мало информирован о ситуации на рынке или же имеет много предложений, но не квалифицирован в определении критериев отбора. Однако, и в остальных случаях бренд, как правило, является своеобразным эталоном, с которым сравнивают другие продукты.

Тем не менее, необходимо отметить, что рынок промышленной автоматизации в России крайне "персонифицирован", поэтому даже производителям известных брендов крайне важно налаживать прямые контакты с заказчиком, то есть сокращать расстояние между брендом и потенциальным покупателем. Покупка предполагает наличие не только определенного взаимоотношения потребителя и марки, но и достигаемость марки для потребителя.

Особенностью рынка промышленной автоматизации является необходимость разработки и проведения долгосрочных маркетинговых программ, обыгрывающих определенные свойства продукта. Мероприятия по поддержке имиджа здесь, как правило, важнее, чем первоначальные акции по формированию бренда. Несколько неудачно проведенных имиджевых мероприятий или даже простое изменение ассоциативного ряда у потребителей (акцентуация на других свойствах продукта) в очередном рекламном проспекте может крайне негативно сказаться на уровне продаж. Акции по поддержке имиджа бренда должны проходить под постоянным контролем аналитиков и согласовываться с общими маркетинговыми целями предприятия. Прекращение или резкое уменьшение объема подобных мероприятий крайне нежелательно, поскольку благодаря определенному уровню потребления формирование имид-

жа торговой марки будет продолжаться стихийно, но уже без контроля рекламистов.

В российской промышленной автоматизации типовой перечень мероприятий по созданию брэндов и поддержки его имиджа сформировался уже давно. Наличие многочисленных специализированных выставок, конференций, журналов, Web-сайтов открывает широкие возможности для производителей. Задача рекламистов лишь в правильных пропорциях и правильным образом использовать эти каналы для реали-

зации маркетинговых программ. Тем не менее, в последнее время применяются и нестандартные средства создания и продвижения брэндов, заимствованные от рынков массового потребления: имиджевая реклама в непрофильных СМИ, наружная реклама, проведение сэмплингов (бесплатного опробования товара), сезонные скидки, распродажи и др. Однако эти акции, как правило, являются экспериментальными и эффективны лишь при наличии большого числа "переключающихся" потенциальных клиентов.

Новохатский Дмитрий Александрович — зам. директора по маркетингу компании "Модульные Системы Торнадо".

Контактный телефон (3832) 39-93-52.

БРЭНД В ПОМОЩЬ!

Словосочетание "создание брэнда" уже давно вошло в лексикон российской бизнес-среды. Но звучит оно, в основном, в связи с товарами народного потребления и продуктами массового спроса. Нужно ли уделять внимание и ресурсы строительству брэнда на рынке промышленной автоматизации или это все "игрушки" богатых компаний?

Для ответа на этот вопрос необходимо подробнее рассмотреть процесс принятия решения о покупке. Покупка технологичных продуктов сопровождается тщательным анализом предложения клиентом, который изучает совокупность факторов. В отличие от потребительских товаров и услуг к оборудованию для промышленной автоматизации предъявляются требования повышенной надежности и бесперебойной работы в жестких условиях эксплуатации. Ведь сбой или отказ в работе оборудования может привести к материальным потерям, многократно превышающим стоимость самой системы автоматизации. А если речь идет об атомном объекте, химическом производстве или транспортной системе? Здесь ценной ошибки может стать множество человеческих жизней.

Если на потребительских рынках основные атрибуты брэнда — это упаковка, образ пользователя, использования или даже личность, потребляющая брэнд, то на рынке промышленной автоматизации важнейшим является ассоциация брэнда с высоким качеством и надежностью.

Наконец покупатель должен быть уверен, что приобретаемое устройство не устареет через пару лет, будет совместимо с другим программным или аппаратным обеспечением, получит техническую поддержку в течение всего срока эксплуатации системы.

Поэтому производитель сложного оборудования должен устанавливать с потребителем более тесные

связи, чем, например, производитель товаров массового спроса.

И здесь, на этапе выбора, именно сильный брэнд способствует успешному диалогу производителя с потребителем — обеспечивает большую информированность о продукции компании, дает клиенту ощущение стабильности, надежности торговой марки.

Соответственно, и процессы создания брэнда для товаров массового спроса и технологического оборудования различны. В первом случае упор делается на массовые коммуникации: рекламу на радио, телевидении и т. д. На рынке же промышленной автоматизации наоборот брэнд строится на основе индивидуальных коммуникаций: консультации с инженерами компании, общение на выставках, статьи об успешно реализованных проектах. Создание брэнда на рынке систем автоматизации — сложный, многоэтапный и гораздо более длительный процесс, чем в других областях. Брэнд на рынке промышленной автоматизации включает и наличие консультаций, и гарантированную техническую поддержку, и историю компании, и наличие крупных успешных внедрений, и уровень производства.

Можно уверенно сказать, что время "производственной ориентации", когда усилия направлялись только на уменьшение издержек и снижение себестоимости продукции, уходит. Успешная компания не может позволить себе жить, "как на вулкане". Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы планировать производство и закупку сырья, строить партнерские взаимоотношения. Основой конкурентоспособности и стабильности компании является отношение к ней со стороны потребителя: положительные ассоциации, доверие, уверенность в постоянном качестве и т.д. Все то, что называется словом "брэнд".

Горковенко Дмитрий Владимирович — начальник отдела маркетинга компании FASTWEL

Контактный телефон (095) 234-06-39.

E-mail: gorkovenko@fastwel.ru