

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*