

## ПРОБЛЕМА БРЭНДОСТРОЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ

Ф.Т. Адылов (ОАО "Химавтоматика")

На наш взгляд в понятие брэнда для товаров и услуг фирм, работающих в автоматизации больших высокотехнологичных производств в химической, нефтехимической и других крупных отраслях промышленности, кроме всего набора характеристик, определяющих понятие брэнда, входит также история фирмы, ее длительная известность (время пребывания на рынке, число внедрений, традиционное качественное обеспечение уровня товаров и услуг).

При слиянии фирм, при переходе на новый уровень товаров, при формировании позиции в отношении брэнда история на рынке промышленной автоматизации играет важную роль. Фирмы начинают пользоваться брэндом компании с историей для быстрого расширения своего присутствия на рынке и усиления своей значимости.

При заключении контрактов и участии в тендерах наличие брэнда играет огромную роль, так как заказчик предпочитает нанимать известную, проверенную до него другими известными заказчиками фирму. Известность и популярность — традиционное качественное обеспечение уровня товаров и услуг, постоянное расширение их номенклатуры является гарантом конкурентоспособности.

Атрибуты и имидж брэнда для товаров и услуг в области промышленной автоматизации зависит от ряда факторов таких, как:

- известность и популярность фирм-заказчиков и других фирм на рынке промышленной автоматизации;
- масштабность производства;
- объем, сложность, сроки и качество выполнения работ;
- уровень подготовки персонала;
- возможность внедрения современных технологий в процесс производства или автоматизации;
- характеристики системы управления (простота в управлении, надежность, возможность усовершенствования и т.п.);
- правильная рекламная политика.

Современное состояние предоставления товаров и услуг на рынке показывает, что фирмы, которые утратили или частично утратили свои брэнды, но все еще должным образом обеспечивают производство этих товаров и услуг, могут доказать это через партнера с "раскрученным" брэндом. Сотрудничество с фирмами, имеющими хорошо позиционированный (раскрученный) брэнд дает несомненно конкурентные преимущества.

Безусловно, чтобы не утратить брэнд необходимо повышать дополнительно к имеющимся конкурентные преимущества (открытость технических решений для привлечения партнеров и расширения рынка) и одновременно обеспечивать известные отличительные качества, например, такие, как безопасность и надежность.

*Адылов Фарух Тулхунвич — канд. техн. наук, ген. директор ОАО "Химавтоматика".*

*Контактный телефон в г. Ташкенте (998-71) 139-18-61.*

*E-mail: farukh.adilov@himavtomatika.uz*



## Брэнд – НАНКО

С.П. Наговицын (ЗАО "Нанко")

С нашей точки зрения, в России в области промышленной автоматизации, электроники и hi-tech технологий пока не наступило разделение понятия брэнда от названия фирмы. Как показывает практика, заказчик больше смотрит на возраст фирмы и работает ли она в данный момент времени. В большинстве случаев этого достаточно, чтобы фирма была выбрана тем или иным потребителем (мы не рассматриваем тендеры, где критериев больше).

И психологически это понятно! У фирмы, существующей на рынке давно, есть:

- "правильный" подход к решению задач;
- опыт решения и сопровождения;
- воля к победе;
- она дорожит своим именем, престижем и не растворится через какой-нибудь промежуток времени (с деньгами заказчика или без) на бескрайних просторах России.

Да, у каждой фирмы бывают взлеты и падения... Но тем и ценны фирмы долгоживущие, что и в этом они накапливают опыт жизнесуществования в эпоху перемен в России.

*Наговицын Сергей Петрович — ген. директор ЗАО "НАНКО".*

*Контактный телефон (095) 939-33-13.*

### АНОНС

Читайте в журнале "Автоматизация в промышленности" №2 2004 г. статьи, посвященные обсуждению темы "Применение Web-технологий в автоматизации. Дань моде или необходимость?"