

09. – МАРКЕТИНГ

УДК 65.011
ББК 65.291.34

Самойленко Инна Викторовна,
соискатель каф. менеджмента
Волгоградского государственного университета,
г. Волгоград,
e-mail: inna-v-s@yandex.ru

СХЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА ШИННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

MECHANISM OF THE TIRE PRODUCTION CORPORATE BRAND ADVANCEMENT

В статье представлена схема продвижения корпоративного бренда. В схеме продвижения бренда выделены три направления воздействия на конечного потребителя. Первое направление – компания-производитель напрямую воздействует на конечного потребителя через рекламные коммуникации и связи с общественностью. Второе направление – компания-производитель воздействует на конечного потребителя через B2B-сектор. В рамках данного исследования это автомобильная промышленность. Третье направление – компания-производитель воздействует на конечного потребителя через центры продаж и сервисного обслуживания. Проанализирована возможность применения данного механизма в компаниях мировых лидеров – производителей шин (Michelin, Goodyear, Bridgestone).

The article has provided the mechanism of the corporate brand advancement. The scheme of brand advancement specifies three directions of impact on the end user. The first direction: manufacturer directly impacts the end user via advertising communications and public relations. The second direction: manufacturer impacts the end user via B2B-sector. This is automobile industry within the present research. The third direction: manufacturer impacts the end user via sales and service centers. The possibility of application of the current mechanism by the companies-world leaders of tires manufacturing (Michelin, Goodyear, Bridgestone) has been analyzed.

Ключевые слова: бренд, брендинг, шинная промышленность, механизм продвижения бренда, корпоративный бренд, конечный потребитель, рекламные коммуникации, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, центры продаж и сервисного обслуживания.

Keywords: brand, branding, tires industry, mechanism of advancement of a brand, corporate brand, end user, advertising communications, direct marketing, sale stimulation, the centers of sales and service.

В настоящее время рынок шинной промышленности России работает в условиях жесткой конкуренции. С каждым годом конкуренция на рынке автошин в каждом из его сегментов будет только возрастать. Для обеспечения конкурентоспособности предприятиям необходима сильная корпоративная стратегия брендинга. Она может добавить значительную ценность любой компании, так как облегчает формирование долгосрочного видения и обеспечивает ей уникальное положение на рынке.

При анализе продвижения брендов мировых шинных лидеров было выявлено, что все исследуемые компании

продвигают свой корпоративный бренд с целью создания и поддержания узнаваемости его у конечного потребителя. В качестве способа продвижения корпоративного бренда с целью повысить узнаваемость у конечного потребителя и конкурентоспособность предприятия предлагаем рассмотреть схему продвижения бренда.

Поскольку продукция шинных производителей (шины) нацелена на владельцев автомобилей и лиц, эксплуатирующих их, то назовем данную категорию конечными потребителями шин. Для раскрытия схемы продвижения бренда выделим три направления воздействия на конечного потребителя.

Первое направление – компания-производитель напрямую воздействует на конечного потребителя через рекламные коммуникации с целью дать информацию о своем продукте (бренде), создать благоприятное впечатление о товаре и воздействовать на потребителя путем размещения рекламных роликов в СМИ, наружных средствах рекламы и т. д. Еще одним методом воздействия на конечного потребителя в данном направлении механизма продвижения бренда являются связи с общественностью. Данный метод используется с целью придать бренду публичность, гласность, создать известность, дать информацию о товаре, сформировать и защитить имидж бренда. В качестве средств достижения цели могут быть использованы средства массовой информации, пресс-конференции, спонсорство, стипендии, фонды и т. д.

Второе направление – компания-производитель воздействует на конечного потребителя через B2B-сектор. В рамках данного исследования это автомобильная промышленность.

Поскольку при первичной и последующих заменах шин часто ставят шины первичной комплектации, то, укомплектовывая своими шинами наибольшее количество автомобилей, компании-производители обеспечивают себе потенциальных покупателей в будущем. В качестве средств завоевания B2B-сектора, а именно автопрома, с целью первичной комплектации шинами могут быть использованы:

– специализированные выставки с целью привлечь внимание и дать необходимую специализированную информацию потенциальному покупателю. В качестве средств достижения цели необходимо использовать выставочные экспонаты и локальную рекламу;

– личные продажи с целью предоставления необходимой информации и заключения сделок с потенциальным покупателем. В качестве средств достижения цели выступает работа менеджеров и топ-менеджеров компании-производителя, например переговоры;

– прямой маркетинг с целью стимулировать повышение покупательской лояльности и повторных покупок (заключение контрактов на поставку продукции). Средствами достижения данной цели являются прямая почтовая рассылка, рассылка каталогов, факс-рассылка, e-mail-рассылка и т. д.;

– стимулирование сбыта с целью активизировать компанию-производителя, активизировать потребителей, минимизировать излишки, извлечь выгоду из событий. В качестве средств достижения цели можно использовать дифференциацию отпускной цены в зависимости от размера и ассортимента закупаемой партии, предложение товара-новинки, предоставление кредита, отсрочки платежа и т. д.

Третье направление – компания-производитель воздействует на конечного потребителя через центры продаж и сервисного обслуживания. Поскольку производители шин не взаимодействуют напрямую с конечными потребителями, а последние приобретают шины у посредников (многочисленные дистрибьюторы, центры продаж и т. д.), то, проанализировав мировую практику, делаем вывод, что наиболее эффективной формой доведения продукта до конечного потребителя и повышения узнаваемости бренда компании, производящей данный продукт, является создание централизованной сети продаж и сервисного обслуживания шин. Данная сеть должна входить в структуру компании-производителя и продвигать корпоративный бренд компании, доводя продукт до конечного потребителя, используя следующие средства:

– реклама (рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т. д.; рекламно-подарочные издания: фирменные календари, ручки, записные книжки и т. п.; рекламные объявления в прессе и другие статьи и публикации рекламного характера; рекламные кинофильмы; радиореклама: радио-объявления, радиоролики; наружная реклама: рекламные щиты, световые вывески, электронные табло, экраны, витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы, фирменные вывески, указатели проезда, оформление центров продаж и сервисного обслуживания, спецодежда персонала, реклама на транспорте и др.);

– личные продажи (торговый персонал центра продаж и сервисного обслуживания, прошедший специальную подготовку по продвижению корпоративного бренда и товара, реализуемого в торгово-сервисном центре, устно представляет товар в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи);

– прямой маркетинг (применяется для реальных и потенциальных корпоративных клиентов или для постоянных клиентов: прямая почтовая рассылка, рассылка каталогов, факс-рассылка, e-mail-рассылка);

– стимулирование сбыта (снижение цен: купоны, дисконтные карты, талоны на приобретение товаров по сниженной цене, предложение на льготных условиях, предоставление бесплатных сопутствующих услуг, предложение различных гарантий бесплатного сервисного обслуживания, ремонта или замены дефектных изделий, гарантия возврата денег и т. д.; презентации; игры: конкурсы и лотереи и т. д.).

Проанализируем возможность применения схемы продвижения бренда на компаниях Michelin, Goodyear,

Bridgestone. Так как описанный выше механизм продвижения корпоративного бренда имеет три направления, то и анализ его работы в названных компаниях будет проводиться по всем направлениям.

Первое направление – воздействие на конечного потребителя через рекламу и связи с общественностью. Компания использовала агрессивные методы рекламы. Создав символ компании, Michelin повсеместно размещала наружную рекламу (афиши, плакаты и т. д.) с изображением Бибендума. Активно использовалась реклама в прессе, на телевидении и т. д. Компания принимала участие в крупнейших гонках.

Goodyear, так же как и Michelin, конструктивно использовала рекламу и PR для достижения узнаваемости своего корпоративного бренда. Примером тому могут служить дирижабли фирмы с логотипом Goodyear, реклама в прессе и на телевидении. Компания получила награду Effie Awards за рекламу, которая оказывает наибольшее влияние на покупателей. Кроме того, Goodyear функционально использует связи с общественностью. Музыкант Пол Вайтман (Paul Whiteman) вел еженедельную программу «Goodyear Review». Фирма участвовала в экологических программах по защите окружающей среды. Goodyear участвовала в гонках Формулы-1 и т. д.

Так же, как и рассмотренные выше мировые лидеры шинной промышленности, Bridgestone использует агрессивные методы рекламы: в прессе, на телевидении и т. д. Однако ключевым инструментом для продвижения бренда Bridgestone по всему миру стало участие в соревнованиях Формулы-1.

Второе направление – воздействие на конечного потребителя через B2B-сектор, т. е. через автомобильную промышленность, посредством первичной комплектации на автомобили.

Специалисты Michelin входят в состав групп, осуществляющих разработку новых моделей автомобилей, сопровождают во время соревнований своих партнеров по автоспорту, таких как Mercedes, BMW, Renault в Формуле-1, Porsche, Audi (24-часовая гонка Ле Ман), Peugeot и Citroen, команды которых регулярно побеждают в престижных гонках, что способствует завоеванию рынка первичной комплектации.

Компания Land Rover организовала соревнования G4 Challenge – настоящие внедорожные испытания, проходящие в четырех часовых поясах. Компания Goodyear была выбрана в качестве официального поставщика шин. Подобные методы продвижения способствуют завоеванию рынка первичной комплектации.

Победы компании Bridgestone в крупнейших автомобильных гонках совместно с автопроизводителями способствовали выбору ее шин для первичной комплектации автомобилей. Например, автошинами компании Bridgestone комплектуются автомобили Toyota Corolla.

Третье направление – воздействие на конечного потребителя через центры продаж и сервисного обслуживания (торгово-сервисные центры).

Компания Michelin открыла в России две линии шинных центров – TYREPLUS и MICHELIN-PILOT (МИШЛЕН-ПИЛОТ).

TYREPLUS – это федеральная сеть профессиональных легковых и грузовых шинных центров, имеющая единые стандарты организации бизнеса по всей России

в городах с населением более 150 000 жителей, а также представленная в таких странах СНГ, как Украина, Казахстан и Молдова. TYREPLUS – это доступность широкого ассортимента шин и сопутствующих товаров, а также высокий уровень обслуживания покупателей [1].

Владельцы легковых автомобилей могут приобрести в сети шины различных импортных и российских производителей, колесные диски, масла, фильтры, автохимию и аксессуары, а также воспользоваться целым рядом услуг, таких как шиномонтаж, балансировка, развал-схождение, мелкий ремонт автомобиля, замена масла и тормозных колодок, накачка, мойка и сезонное хранение шин.

Грузовые шинные центры TYREPLUS предлагают большой выбор шин и сопутствующих товаров для коммерческого транспорта, а также разнообразные услуги, способствующие повышению рентабельности грузоперевозок, в том числе ремонт, нарезка и восстановление шин.

Развитие сети TYREPLUS является одной из приоритетных задач деятельности компании Michelin в России, имеющей успешный опыт построения дистрибьюторских сетей в Европе, Мексике, Индии, Китае и Австралии. Шинные центры TYREPLUS функционируют на базе разработанной компанией Michelin современной бизнес-модели с полным информационным обеспечением. Особое внимание уделяется обучению персонала шинных центров, проводимому сотрудниками учебного центра Michelin – профессионалами с многолетним опытом работы в шинном бизнесе. При выборе товара клиент получает грамотную консультацию, а все работы осуществляют высококвалифицированные специалисты.

Торгово-сервисные центры TYREPLUS компании Michelin работают по следующей схеме. TYREPLUS как марка и технология принадлежит Michelin и зарегистрирована на эту компанию. Договор по участию в TYREPLUS заключается с Michelin, но сам магазин принадлежит независимому хозяину. TYREPLUS – полноценная модель бизнеса. Шинный центр функционирует под маркой TYREPLUS, узнаваемость которой растет благодаря проведению массовых рекламных кампаний. Michelin регулярно проводит промо-акции, направленные на увеличение продаж и стимулирование персонала шинного центра. Фирма, вошедшая в сеть торгово-сервисных центров TYREPLUS, использует разработанную компанией Michelin современную бизнес-модель с полным информационным обеспечением. Michelin предоставляет комплексное обучение для персонала; участвует в компенсации затрат по внешнему и внутреннему оформлению шинного центра (компенсирует владельцу точки 50 % расходов на внешнее оформление); участвует в компенсации сервисного оборудования для шинного центра (для грузовых шинных центров). Когда магазин подписывает договор о вхождении в TYREPLUS, ему выдаются специальные каталоги.

Michelin способствует расширению бизнеса за счет дополнительных товаров и услуг: продажи и замены масел, фильтров, свечей, услуг мойки, мелкого ремонта и т. п.

Компания, вошедшая в сеть торгово-сервисных центров TYREPLUS, покупает товары и оборудование по более низким ценам.

Основными элементами программы партнерства являются:

- бизнес-модель эффективного шинного центра;
- ежегодный аудит, на основе результатов которого составляется индивидуальный план развития;
- маркетинговый фонд;
- обучение (в шинном центре, дистанционное обучение);
- рекламная поддержка;
- промо-акции для привлечения конечных пользователей и мотивации продавцов шинного центра (для легковых шинных центров);
- специальное программное обеспечение на базе 1С.8.0 software;
- диверсификация – предложение от ведущих производителей товаров (ALCAR, BOSCH, MANN, NGK, Kaercher) и оборудования (TIP-TOP, SICE, HOFFMAN и т. п.);
- специальные коммерческие условия (скидка, приоритет в поставках);
- помощь Техничко-коммерческого представителя компании Michelin;
- партнерский сайт www.tyreplus.ru;
- поддержка горячей линии;
- ежегодная конвенция для участников TYREPLUS;
- управленческий комитет TYREPLUS;
- прочие маркетинговые инструменты (одежда, церемония открытия).

Второе направление работы компании в рознице представляют центры MICHELIN-PILOT. Это своеобразные бутики высококлассных шин, где нет ни российских шин, ни дешевых иностранных. Только покрышки первой и второй линий диаметром пятнадцать и более дюймов – Michelin, Continental, Kleber, Dunlop и т. д.

Европейская сеть шинно-сервисных центров «Премии» была основана всемирно известным производителем шин – компанией «Гудьер» (Goodyear, США) в Германии в 1996 г. Сегодня сеть шинно-сервисных центров «Премии» существует во многих странах Европы: Германии, Швейцарии, Турции, Венгрии, Словакии, Чехии, Польше, предоставляя наивысший стандарт сервиса своим покупателям. Поэтому шинные центры «Премии» могут гарантировать своим клиентам постоянный высокий уровень обслуживания, европейский уровень сервисных услуг, широкий выбор товара в любой точке России [2].

В 2001 г. стартовала сеть Truckforce компании Goodyear – настоящая первая европейская сервисная сеть грузовых шин для грузовых автомобилей. Goodyear предоставляет автопаркам сервис на весь срок службы шин, включая их утилизацию, а также круглосуточную неотложную помощь на дороге.

Шинно-сервисные центры компании Goodyear работают по схеме, аналогичной Michelin.

Фирменными розничными сетями Bridgestone являются Pole Position и Truck Point. Как и торгово-сервисные центры Michelin, магазины Pole Position имеют право продавать и другие марки шин. Но обязательным условием является значительная доля в продажах и широкий ассортимент продукции Bridgestone. При определении конкретной цифры компания учитывает индивидуальные особенности каждого магазина. Иногда определяется даже не доля, а абсолютное количество шин Bridgestone, которые партнер обязуется продать.

Своим партнерам Bridgestone бесплатно предоставляет вывеску с логотипом Pole Position и Bridgestone, торговое оборудование – стойки для шин, дисков и аксессуаров, униформу для сотрудников сервисной зоны и торгового зала, материалы для оформления (флаги, растяжки, каталоги), централизованную рекламную поддержку, иногда помогает в разработке дизайна магазина. Собственные торгово-технические центры компании Bridgestone (их в России два) выполняют во многом учебную функцию для независимых участников Pole Position, апробируют новые маркетинговые ходы. Через Pole Position реализуется около 60 % всех продаваемых в России шин Bridgestone [3].

Кроме экономии затрат на оформление, спецодежду сотрудников и рекламу владельцы брендовых магазинов обычно получают и дополнительные скидки при покупке шин – в среднем 1 % за точку.

В 1998 г. европейским офисом корпорации Bridgestone на территории Евросоюза была создана профессиональная сеть грузовых шинных центров по продаже грузовых шин и предоставлению сопутствующего сервиса – Truck Point.

Основная цель сети – соответствовать постоянно растущим требованиям грузоперевозчиков путем предоставления высококачественной продукции и полного комплекса сервисных услуг, обеспечением клиентов гарантией, технической, информационной поддержкой и 24-часовым мобильным сервисом [4].

В 2005 г. корпорация Bridgestone создала сеть торгово-сервисных станций Truck Point в России. В Truck Point в России всегда в наличии полный ассортимент

качественных импортных грузовых шин; гарантия качества шин Bridgestone/Firestone от производителя; круглосуточная продажа грузовых шин и предоставление профессионального сервиса; квалифицированный персонал; гарантийная, техническая и информационная поддержка клиента; работа с транспортными компаниями путем предоставления профессионального шинного менеджмента; постоянный контроль качества работы сети со стороны ООО «Бриджстоун СНГ».

Грузовой шинный центр Truck Point работает круглосуточно и предоставляет полный комплекс услуг по шинному сервису и продажам грузовых шин премиум-класса ведущих производителей. Кроме того, комплекс включает в себя мотель, кафе, магазин автозапчастей.

Схема взаимодействия компании Bridgestone и фирм, входящих в грузовой шинный центр Truck Point, аналогична Position.

Большинство крупных операторов российского рынка розничных продаж автошин работают по франшизным соглашениям с ведущими производителями: Bridgestone, Michelin, Nokian, Pirelli, Continental и Goodyear. При этом в сознании клиентов магазин начинает ассоциироваться с той или иной маркой.

Таким образом, была выработана схема продвижения корпоративного бренда и проанализирована возможность ее применения на компаниях Michelin, Goodyear, Bridgestone. Результаты исследования показали, что мировые шинные лидеры активно применяют все три направления механизма продвижения корпоративного бренда, следствием чего является достижение узнаваемости корпоративных брендов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. TYRE PLUS [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tyreplus.ru/auto/about/index.wbp> (дата обращения: 28.03.2011).
2. О Премии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.premio.ru/company/> (дата обращения: 28.03.2011).
3. Ъ – Шины укатали рынок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=512088> (дата обращения: 28.03.2011).
4. Бриджстоун. СНГ открывает первый в России грузовой шинный центр европейского стандарта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bridgestone.ru/press/events/26.html> (дата обращения: 28.03.2011).
5. Гришин И. А., Голодова О. А. Интеграционное развитие конкурентоспособности в промышленной политике региона // Предпринимательство. 2007. № 2. С. 6–8.
6. Гришин И. А. Сила в малом... Особенности развития малого предпринимательства в российской промышленности // Российское предпринимательство. 2006. № 7. С. 24–29.
7. Патуева В. В. Теоретические аспекты ребрендинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2009. № 9. С. 83–86.

REFERENCE

1. TYRE PLUS [Electronic resource]. Access mode: <http://www.tyreplus.ru/auto/about/index.wbp> (date of viewing: 28.03.2011).
2. O Premio [Electronic resource]. Access mode: <http://www.premio.ru/company/> (date of viewing: 28.03.2011).
3. Ъ – Tires have rolled the market [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=512088> (date of viewing: 28.03.2011).
4. Bridgestone. CIS opens the first Russian truck tire center of European standard [Electronic resource]. Access mode: <http://www.bridgestone.ru/press/events/26.html> (date of viewing: 28.03.2011).
5. Grishin I. A., Golodova O. A. Integration development of competitiveness in the regional industrial policy // Entrepreneurship. 2007. # 2. P. 6–8.
6. Grishin I. A. The power is in the least... Peculiarities of the small business development in the Russian industry // Russian entrepreneurship. 2006. # 7. P. 24–29.
7. Patyeva V. V. Theoretical aspects of re-branding // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2009. # 9. P. 83–86.