

ПЕРСПЕКТИВЫ

КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА «ЭЛЕКТРОНИКА РОССИИ»

«Слабое присутствие на гражданском рынке – это беда всей российской электроники. Пропорции должны быть совершенно другие: не более 15 % должно идти на оборону, а 85 % должно идти на гражданский рынок. У нас пока все наоборот. Не потому, что гражданский рынок не востребован, а потому, что нас там нет, его заняли производители другие. Мы не научились продвигать продукцию. С этим надо серьезно работать, и я считаю, что это одна из задач государства – как раз подставить плечо российскому производителю для того, чтобы этот продукт находил спрос сначала на внутреннем, а потом и на внешнем рынке».

*Из выступления Ю. И. Борисова, заместителя Председателя
Правительства Российской Федерации, на конференции Ведомостей
«Электроника в России: будущее отрасли», 10 декабря 2019 года.*



Текст: Антон Большаков



Важность продвижения отечественной продукции электронной промышленности на традиционных и перспективных российском и международном рынках обозначена на государственном уровне, зафиксирована в стратегических документах. Создание бренда отечественной электроники – это платформа, призванная формировать и развивать целостный узнаваемый образ продукции и услуг радиоэлектронной промышленности и повышать эффективность продвижения.

Нахождение в реестре отечественного оборудования как право на использование бренда

Единый реестр электронной продукции, создаваемый в рамках Постановления Правительства РФ от 10.07.2019 N 878 «О мерах стимулирования производства радиоэлектронной продукции на территории Российской Федерации при осуществлении закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», может быть основой для бренда «Электроника России». Сейчас работа с данным реестром в большей степени имеет организационно-технический характер: формулирование критериев отнесения радиоэлектронного оборудования к отечественному. Цель реестра – стимулировать внутренний спрос на отечественную продукцию при процедурах во время государственных и корпоративных закупок Госкорпораций и при реализации национальных проектов. Но также реестр обладает серьезным потенциалом для продвижения отечественной продукции за счет формирования узнаваемого образа выгод и преимуществ отечественной продукции в умах потребителей.

Итак, идея в том, что оборудование, внесенное в реестр, также получает право использовать бренд «Электроника России».

Бренд «Электроника России» и его задачи

Бренд – это ассоциативно-образное представление обещаний и преимуществ, которые аудитория получит от взаимодействия с компанией, товаром и услугой. Восприятие бренда имеет следующие составляющие:

- аудитория знает бренд и отличает его в коммуникации от других брендов;
- аудитория понимает, что именно предлагает бренд, и чем это для нее ценно;
- аудитория верит в то, что обещания бренда будут выполнены.

На поверхности лежит, что суть бренда «Электроника России» опирается на исторические и неоспоримые достижения отечественной промышленности, наработки специального назначения и опыт создания продуктов для тяжелых условий эксплуатации. Но рыночный ландшафт кардинально меняется, как и его восприятие клиентами – общество ставит новые условия, новые рамки, новые требования к качеству. Это новая реальность, требующая обновленных брендов. Идеи, которые сегодня движут миром, – это освоение планет и дальнего космоса, кратное увеличение возможностей человека через интеграцию с искусственным интеллектом, излечение от сложных болезней и значительное продление жизни. Это территория принципиально новых смыслов. Поэтому бренд как коммуникативная платформа должен создавать образ высокотехнологичной и открытой

для сотрудничества отрасли, отражать ее критически важную роль в реализации национального курса перехода к цифровой экономике, привлекательность для трудоустройства молодых талантов. Важная задача при разработке бренда – добиться от аудитории его узнаваемости, веры в то, что обещания бренда будут выполнены.

Бренд «Электроника России» ориентирован на такую целевую аудиторию, как:

- Потребители электронной продукции и услуг, для которых важным является качество и надежность, ценовая конкурентоспособность.
- Талантливые квалифицированные и молодые специалисты, которые ищут возможность самореализации в важных для национальной экономики проектах.
- Зарубежные партнеры, заинтересованные в научно-техническом сотрудничестве и локализации производства в России.
- Органы власти, заинтересованные в сильной электронной промышленности, гарантирующей суверенитет и экономическое развитие страны.

Итак, привлекательность отрасли для талантливых специалистов, партнеров и инвестиций во многом зависит от создания благоприятного имиджа отрасли. Привлекательный образ не возникает сам по себе, его надо целенаправленно создавать. В противном случае он все равно будет формироваться под влиянием экономических и политических событий. И лучше на самотек этот процесс не пускать.

Прототипы бренда «Электроника России»

Исследование возможных примеров дает большое количество брендов аналогичного назначения в разных областях. Приведем несколько примеров.

Альянс Wi-Fi

Альянс Wi-Fi представляет собой промышленную группу, в которую входят все основные производители беспроводного оборудования Wi-Fi. На сегодняшний день альянс объединяет более 550 компаний, работающих в области беспроводных технологий.

Основной задачей организации является разработка, тестирование и сертификация, а также поддержка и продвижение форматов беспроводной связи Wi-Fi. Альянс разрабатывает семейство стандартов Wi-Fi-сетей (спецификации IEEE 802.11) и методы построения локальных беспроводных сетей. Его задачей является тестирование и гарантия возможности совместной работы в одной сети беспроводных сетевых устройств всех составляющих членство компаний, а также продвижение сетей 802.11 как всемирного стандарта для беспроводных сетей.

Дважды в год альянс проводит анализ совместимости, при котором инженеры фирм-производителей подтверждают, что их оборудование необходимым образом будет взаимодействовать с оборудованием других поставщиков. Сетевое оборудование, имеющее логотип Wi-Fi, сертифицировано как соответствующее релевантным стандартам и прошедшее тесты на взаимодействие. Пользоваться логотипом Wi-Fi можно только с письменного разрешения альянса и только его участникам. Членские взносы составляют от:

- участника-спонсора: 20 000 USD в год,
- участника-разработчика: 5 150 USD в год.

Итак, Wi-Fi Alliance – некоммерческая организация, основной задачей которой является разработка, тестирование и сертификация, а также поддержка и продвижение форматов беспроводной связи Wi-Fi. Компании могут войти в альянс на правах участника-спонсора или участника-разработчика.

Рекламная кампания INTEL INSIDE

Кампания Intel Inside была официально запущена при поддержке основных OEM-производителей Intel в июле 1991 г. Сначала логотип появлялся только в объявлениях, публикуемых в печатных СМИ, но с расширением программы его начали использовать в телевизионных роликах и на упаковках компьютеров.

Участники Intel Inside – OEM-производители, использующие в своих продуктах микропроцессоры Intel, рекламирующие и реализующие продукцию конечным потребителям под собственной торговой маркой. Чтобы получить лицензию Intel, фирма должна иметь сертификат и лицензию на торговую марку, которая дает право на использование в печатной, телевизионной и интернет-рекламе логотипов как самой программы Intel Inside, так и процессоров серии Pentium. Чтобы воспользоваться средствами из фонда развития телевизионной или печатной рекламы Intel, компания-лицензиат обязана размещать наклейки с логотипом Intel Inside на упаковке всех своих продуктов.

OEM-компании, получившие статус лицензиата, имеют право на частичное возмещение затрат на сетевую, телевизионную, печатную и радиорекламу. Программа Intel Inside была разработана, главным образом, для так называемого «повышения узнаваемости» торговой марки. С ее помощью конечный пользователь мог познакомиться с тем, что находится внутри компьютера, с его «сердцем» – процессором Intel.

Логотип Intel Inside можно использовать при реализации таких товаров, как: Интернет вещей, портативные компьютеры, мобильные телефоны, планшеты, серверы и т. п. Логотипы нельзя получить для следующей продукции: процессоры, продукция военного назначения, медицинские аппараты интенсивной терапии, продукция для игорного бизнеса, запрещенная продукция и т. п.

Чтобы получить право пользоваться логотипом Intel Inside, компания-заявитель должна приобрести как минимум 500 процессоров или других продуктов фирмы Intel (аппаратуру, датчики, микроконтроллеры). Компания-заявитель подписывает лицензионный договор, согласившись с его условиями, а также корпоративное соглашение о неразглашении условий.

Итак, Intel предоставляет право использовать логотип Intel Inside производителям и дистрибьютерам, продукция которых содержит технологии Intel. Программа Intel Inside была разработана, главным образом, для повышения узнаваемости торговой марки конечным пользователем, а также для маркетингового продвижения как Intel, так и компаний, использующих технологии Intel для реализации своей продукции.

Некоммерческая организация The Woolmark Company

The Woolmark Company – это некоммерческая организация, которая работает вместе с 60 000 австралийскими производителями шерсти, чтобы исследовать, разрабатывать и сертифицировать австралийскую шерсть. The Woolmark Company лицензирует торговую марку WOOLMARK для использования аффилированными продавцами в своих изделиях их шерсти в качестве сертификационного знака, означающего, что продукт соответствует набору стандартов, установленных организацией. Компания утверждает, что знак используется на текстильных изделиях в качестве гарантии того, что изделие изготовлено из 100 % чистой новой шерсти. Перед выдачей лицензии производителю проверяется состав волокна, сырье, соответствие материалов назначению изделия, % примесей в составе готового изделия, условия ухода за одеждой, дополнительная обработка пряжи.

Чтобы получить сертификацию от The Woolmark Company и пользоваться ее маркировками, необходимо приобрести лицензию. Для этого нужно заполнить заявление и прислать на почту компании. Далее компания-заявитель проходит проверку на соответствие ее продукции стандартам качества The Woolmark Company. После успешного завершения проверки и уплаты ежегодного лицензионного сбора лицензиату выдают уникальный номер лицензии и сертификат. The Woolmark Company может предоставить помощь компании-лицензиату в проведении текущих испытаний качества, дать советы по обеспечению высокого качества продукции.

На время сотрудничества The Woolmark Company оставляет за собой право делать выборочные проверки продукции компании-лицензиата и отозвать лицензию в случае выявления продукции ненадлежащего качества.

Итак, The Woolmark Company – некоммерческая организация, осуществляющая контроль за качеством шерстяной продукции и содействующая исследованиям, продвижению

и маркетинговым операциям компаний-производителей шерсти высокого качества.

Выводы из примеров

Исследование приведенных выше и других примеров позволяет сделать следующие предположения относительно бренда «Электроника России»:

- Бренд «Электроника России» должен принадлежать не отдельной компании или государственному органу, а производственным ассоциациям, союзам, консорциумам.
- Попадание в реестр отечественной электроники, экспертно и объективно подтвержденное соответствием необходимым критериям, может быть достаточным условием для получения предприятием права на использование бренда при продвижении.
- Затраты на разработку и «раскрутку» бренда окупаются за счет оплаты членских взносов в профессиональных организациях или оплаты за тестирование оборудования на соответствие критериями.

Финансовая модель создания бренда «Электроника России»

Разработка любого бренда и повышение его узнаваемости требуют инвестиций. Оценим возможный объем инвестиций и их возврат.

Затраты

Для оценки затрат на разработку бренда исследуем аналогии среди открытых конкурсных процедур на закупки Единой информационной системы госзакупок РФ. Наиболее близким по задаче, объему и содержанию работ

является конкурс «Оказание комплекса услуг по созданию системы визуальной идентификации и руководства по фирменному стилю Туристического бренда Российской Федерации» на сумму 5 316 666,67 руб., объявленный 30.09.2019 года. Победитель конкурса предложил итоговую сумму 3 800 000,00 руб., на которую и будем опираться в расчётах. Инвестиции в бренд одной разработкой не ограничатся и потребуют затрат на увеличение его узнаваемости. Анализ площадок показывает, что ежегодно это могут быть суммы, сравнимые с затратами на разработку бренда.

Оценка дохода

Для оценки возможного количества типов отечественного оборудования обратимся к утвержденной стратегии развития электронной промышленности РФ на период до 2030 года. Согласно ей, общее число устойчиво функционирующих организаций электронной промышленности, действующих на территории Российской Федерации, оценивается на уровне 1 600-1 700. Каждое предприятие производит от нескольких десятков до сотен типов единиц оборудования, претендующих на статус отечественного. Оценочно реестр уже содержит порядка 1 000 типов оборудования. В Стратегии указана цель увеличения объема выручки электронной промышленности в 2,3 раза, а объема экспорта в 3 раза к 2030 году, и консервативная оценка – это кратный рост количества проверок на соответствие критериям отечественного оборудования.

Примеры расчетов

В итоге финансовая модель будет выглядеть следующим образом (Т 1):

Т 1

Финансовая модель

	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	ИТОГО
Разработка бренда, руб.	-3 800 000					
Инвестиции в узнаваемость, руб.		-3 800 000	-5 000 000	-5 000 000	-5 000 000	-18 800 000
Единиц оборудования	1 000	1 500	2 000	2 500	3 000	
Взнос, руб.	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Итого взносов	5 000 000	7 500 000	10 000 000	12 500 000	15 000 000	50 000 000
«Денежный поток»	1 200 000	3 700 000	5 000 000	7 500 000	10 000 000	27 400 000

СТАВКА ДИСКОНТИРОВАНИЯ	9 %
NPV	21 678 524

Итак, затраты на разработку и повышение узнаваемости бренда окупаются за счет незначительных взносов за экспертизу каждого типа оборудования на соответствие статусу отечественного и попадания в Реестр.

Речь про еще один логотип на упаковке?

Под брендом «Электроника России» следует понимать не размещение на упаковке логотипа. В основе, в первую очередь, лежит коммуникационная составляющая, где коллективная работа компаний-участников и государства должна принести результаты в виде увеличения финансовых показателей, а также узнаваемый образ отечественной электроники как внутри, так и за рубежом. А логотипу бренда отводится важная функция одного из инструментов для контакта с целевой аудиторией и партнерами.

Бренд помогает зарабатывать больше

Автоматизация и роботизация производства, внимание к качеству продукции в перспективе ближайшего времени приведет к выравниваю характеристик продукции. Большая доля конкурентной борьбы за умы потребителей будет ложиться на эмоциональное восприятие продукции, за которое отвечают бренды. Например, подавляющее количество современной потребительской электроники производится на фабриках (порой одних и тех же) в юго-восточной Азии. Но при этом потребители по-разному воспринимают качество продукции, дают разный эмоциональный отклик и готовы платить более высокую цену за известные «раскрученные» бренды.

Продвижение

Без сомнения, каждое отдельное предприятие электронной промышленности занимается продвижением. Но отрасль – это не только крупные компании, обладающие необходимыми ресурсами для продвижения, но и большое количество средних и малых компаний, стартапов, чья продукция также определяет инновационное лицо отрасли. Создание общего бренда призвано объединить усилия по продвижению отечественных производителей, сократить дублирование расходов и получить эффект синергии. Например, при создании привлекательного образа отрасли как работодателя или при продвижении на международном уровне.

Потребительский патриотизм

Бренд «Электроника России» формирует у потребителей понимание, что, приобретая товары и услуги с логотипом бренда, они поддерживают высокотехнологичный бизнес, создающий рабочие места и уплачивающий налоги на территории России, вносят свой вклад к уходу от сырьевого характера экономики.

Экспортный маркетинг

С учетом сформулированных в Стратегии электронной промышленности целей развитие экспорта произведенной ею продукции требует изменения

подходов. Для развития несырьевого экспорта нужна четкая коммуникация и сформулированная ценность того, что стоит за шильдиком «Электроника России». На глобальном рынке нужны качественные решения как на уровне продукта, так и на уровне интегрированных коммуникаций. Важной составляющей бренда «Электроника России» является единая система визуальных констант и набор инструментов имиджевого продвижения. Например, единый стандарт оформления выставочных стендов и подготовки рекламно-полиграфической продукции на иностранных языках, привлечение посетителей на коллективные стенды, проведение деловых мероприятий. Необходимо сформировать институт спикеров, отраслевых экспертов, владеющих иностранными языками, которые способны рассказывать и продвигать интересы и имидж отрасли как на международном уровне, так и в России.

Привлечение талантливых сотрудников

Глобальные компании предпринимают огромные усилия, чтобы привлечь талантливых российских конструкторов, инженеров, технологов, программистов, ученых. Сильный бренд должен помогать отечественным производителям создавать привлекательный образ работодателя, привлекать человеческие ресурсы на наиболее выгодных условиях и налаживать совместно с ВУЗами целевую подготовку кадров для предприятий отрасли.

Итак, бренд «Электроника России» – это не про логотип на упаковке, а про возможность увеличения финансовых показателей и согласованного формирования позитивного образа отрасли.

Ответы на наиболее часто задаваемые вопросы и возражения

Обсуждая с экспертами и представителям профессиональных сообществ идею статьи, я столкнулся с несколькими типичными вопросами.

Зачем нам платить, если мы и так попали в Реестр?

Попадание в Реестр должно давать ряд преференций при государственных и корпоративных процедурах закупок Госкорпораций и реализации национальных проектов. Информацию об участии в Реестре можно посмотреть на соответствующих ресурсах, например, ГИСР. То есть, если клиент сам не задастся целью найти данную информацию, то об этом можно прочитать только в информационных материалах. Бренд «Электроника России» должен подчеркивать престижность нахождения в Реестре и давать сильную базу для коммуникации с рынком. Нанесение соответствующего логотипа на продукцию будет демонстрировать

особенный статус оборудования при каждом взаимодействии с ним потребителя.

А если расчеты финансовой модели окажутся не соответствующими реальности?

Финансовая модель и целевые значения показателей являются инструментом управления для руководителя проекта и экспертов при сопоставлении плановых показателей с фактическими значениями, который оперативно покажет отклонения, узкие места, перерасход бюджета и позволит предпринимать корректирующие и предупреждающие действия.

Если все так красиво, то почему сами этим не займетесь?

Разобранные выше примеры показывают, что такой класс брендов не может принадлежать одной коммерческой компании, чтобы не вызывать подозрения в неконкурентной борьбе и предвзятости решений. Бренд, как нематериальный актив, должен принадлежать профессиональной ассоциации или консорциуму, уполномоченным квалифицированно подтверждать соответствие оборудования критериям реестра.

Необходимость платить взносы повысит стоимость продукции, не так ли?

Приведенный в модели взнос берется с каждого типа продукции. Если соотносить взнос 5 000 руб. с себестоимостью единицы продукции, выпускаемой серийно, то его влияние на себестоимость продукции незначительно.

А если бренд нам не будет приносить пользы, не превратится ли это в один из вариантов налога за присутствие в Реестре?

Финансовое участие дает право спрашивать с владельца бренда отчет о результативности. Если брендом владеет профессиональная ассоциация или консорциум, это дает право его участникам влиять на развитие бренда «Электроника России».

В финансовой модели положительный денежный поток. Как планируется им распоряжаться?

Предложенный расчет является моделью, демонстрирующей возврат инвестиций. Для более точной модели необходимо также учитывать затраты в экспертизу соответствия продукции критериям бренда «Электроника России». Если реальные финансовые показатели будут совпадать с смоделированными, то возможно использование двух вариантов по отдельности или вместе. Первый вариант – это уменьшение ежегодных взносов или использование прогрессивной шкалы взносов в интере-

сах тех, кто раньше других внес или имеет наибольшее количество типов оборудования. Вторым вариантом – увеличение инвестиций в узнаваемость брендов, например, в выставочную деятельность на международном уровне или программы сотрудничества с ВУЗами для создания узнаваемого и привлекательного образа отечественной электронной промышленности.

А если качество продукта плохое, то это будет разрушать бренд?

Да, конечно, плохое качество продукции будет разрушать бренд. Поэтому, кроме соответствия критериям отечественного оборудования, продукция сама по себе должна быть качественной и соответствовать заявленным характеристикам. Это дает мотивацию и право владельцу бренда контролировать качество и отзываться право использовать бренд. Например, в приведенных примерах организация The Woolmark Company оставляет за собой право делать выборочные проверки продукции компании-лицензиата и отзываться лицензию в случае выявления продукции ненадлежащего качества. Но стоит отметить, что бренд «Электроника России» не преследует цель быть еще одним из большого количества знаков и сертификаций, определяющих качество и свойства товаров и услуг.

В чем отличие от бренда «Сделано в России»?

Бренд «Сделано в России» создан для продвижения экспорта, бизнеса и культуры, то есть ориентирован на формирование у широкой аудитории положительного образа широкой номенклатуры продукции. Бренд «Электроника России» нацелен на профессиональную целевую аудиторию как на международном уровне, так и в России. Он призван говорить на одном языке с целевой аудиторией и транслировать понятные ей ценности. Таким образом, оба бренда удачно дополняют друг друга.

Итак, нематериальный актив бренда «Электроника России» должен принадлежать профессиональному сообществу, ассоциации или консорциуму, что придаст объективность и влияние на развитие бренда.

Заключение

Бренд «Электроника России» добавляет ряд серьезных коммуникационных преимуществ и привлекательность реестру отечественной продукции. Его использование дает участникам отрасли возможность повысить эффективность продвижения, создав у потребителей образ высокотехнологичной, конкурентоспособной и надежной продукции и увеличив долю добавленной стоимости. При этом в выигрыше оказываются все участники отрасли, так как владелец бренда – производственная ассоциация или консорциум – может окупить его создание и продвижение за счёт оплаты. ▣