

Брендинг для российских шин: трудности роста

анализ методов развития брендинга
отечественных производителей шин

Аннотация

В статье показаны современные тенденции и методы развития брендинга шинной промышленности. На примере ОАО «Сибур – Русские шины» исследованы методы развития брендинга и проанализированы их главные недостатки: вместо продвижения корпоративного бренда, осуществляется реклама шин отдельных марок, а вместо развития собственной централизованной отлаженной дистрибьюторской сети, используются сторонние незаинтересованные агентства.

Ключевые слова: брендинг, шинная промышленность, методы развития брендинга, продвижение бренда, корпоративный бренд, специализированные индивидуальные бренды, индивидуализация торговой марки

Московский шинный завод (МШЗ) первым сделал попытку брендировать шины – и появилась первая слабая претензия на узнаваемое имя: «Таганка». К 2003 году большинство моделей МШЗ имели собственные, легко запоминаемые названия (вместо серых аббревиатур вроде «М-100»). Большинство этих названий – англоязычные, что рассчитано, скорее всего, на наше поклонение перед импортным товаром. У МШЗ появились последователи. Наибольшего успеха, на наш взгляд, добился Нижнекамский шинный завод. Торговые марки «Кама» и «Кама Евро» можно вполне заслуженно считать современным столпом шинного бизнеса в России.

Мировые и локальные бренды

На создание настоящих, серьезных брендов в ассортименте пневматических шин претендовали заводы, входящие в холдинг «Амтел». Расчет делался как на индивидуализацию торговой марки («Супершина», Sibir, Planet, Brunt, Style) в рамках

Самоиленко

Инна Викторовна

соискатель
ученой степени
канд. экон. наук,
кафедра менеджмента,
Волгоградский
государственный
университет
inna-v-s@yandex.ru

корпоративной рекламной политики, так и на имена моделей, планируемых на роль брендов (Samson, Classic, Nordman).

Однако, несмотря на попытки создавать бренды, в России пока нет ни одного бренда, который можно было бы противопоставить западным производителям шин, таким, например, как Michelin, Goodyear, Bridgestone и др. Прежде всего, бренды и лишь затем технологии являются главными конкурентными преимуществами мировых лидеров шинного рынка.

Компания, твердо уверенная в том, что есть определенная группа постоянных покупателей, доверяющих только ее шинам, может смело вкладывать деньги в развитие дистрибуции и продвижение новых моделей. А это дает ей преимущество и при выходе на новые рынки.

Мировые лидеры продвигают, прежде всего, свои корпоративные бренды. Существует ряд выгод от использования стратегии корпоративного бренда в сравнении с другими вариантами осуществления брендинга. Позитивный имидж сильного корпоративного бренда способен повысить доверие ко всему, что предлагается под именем этого бренда. Это лицо корпоративной стратегии бизнеса, отражающее то, что компания представляет на рынке. Гораздо проще перейти на глобальный уровень с корпоративным брендом, чем с портфелем специализированных индивидуальных брендов. Российские шинные компании создают и продвигают индивидуальные бренды.

На наш взгляд, у российских шинников отсутствует системный подход к продвижению брендов, что влечет за собой их низкую узнаваемость и слабую конкурентоспособность.

Сибурские шины

На примере крупнейшего производителя шин в Центральной и Восточной Европе – ОАО «Сибур – Русские шины» проведем исследование методов развития брендинга. По итогам 2009 г. Компания входит в двадцатку крупнейших шинных компаний мира, занимает 5-е место в списке крупнейших шинных компаний Европы [3].

В состав холдинга входят 4 шинных завода:
– Ярославский шинный завод в Ярославле;

***...бренды и лишь
затем технологии
являются главными
конкурентными
преимуществами
мировых лидеров
шинного рынка***

**позитивный
имидж сильного
корпоративного
бренда способен
повысить
доверие ко всему,
что предлагается
под именем
этого бренда**

– «Волтайр-Пром» в городе Волжский Волгоградской области;
– «Омскшина» в Омске;
– «Уралшина» в Екатеринбурге.

Холдинг «Сибур – Русские шины» поставляет продукцию на крупнейшие российские предприятия. Среди корпоративных клиентов холдинга – автомобильные концерны (УАЗ, ГАЗ, КамАЗ и др.), лидирующие производители специализированной техники, ведущие компании нефтегазового, добывающего, энергетического, строительного комплексов и другие предприятия и организации.

Холдинг «Сибур – Русские шины» в 2010 г. начал поставки шин Cordiant на первичную комплектацию автомобилей Renault Logan и Renault Sandero, собираемых на московском заводе ОАО «Автофрамос». С сентября 2010 года все автомобили, сходящие с конвейера завода, комплектуются шинами Cordiant Standart [3]. Легковые шины, произведенные на ОАО «Сибур – Русские шины», поставляются на первичную комплектацию автомобилей АвтоВАЗ, UAZ Patriot. Ведутся переговоры с такими производителями, как Volkswagen, Skoda и Peugeot.

Для всех специалистов-шинников решающим фактором успеха марки на рынке замены является ее позиция на рынке первичной комплектации. Это обусловлено тем, что абсолютное большинство клиентов доверяет шинам заводской установки и выбирает их для первой замены.

Таким образом, твердая позиция на рынке первичного монтажа способствует успеху и на рынке замены.

Шины для российских машин

Исследование российского парка отечественных автомобилей с целью выявить сегмент рынка по вторичному монтажу показало, что за последние семь лет (2003–2009 гг.) российский парк отечественных автомобилей в основном состоит из следующих марок: ВАЗ, ГАЗ, Москвич, УАЗ. Причем лидирующие позиции занимают автомобили ВАЗ. Легковые шины, выпускаемые ОАО «Сибур – Русские шины» подходят для первичной комплектации и последующей замены, указанных выше марок автомобилей, хотя в последние годы неоднократно

намечалась тенденция перехода автовладельцев на использование иностранных шин при эксплуатации отечественных автомобилей.

Теперь проанализируем марки шин, которые производит ОАО «Сибур – Русские шины» для автомобилей ВАЗ, ГАЗ, УАЗ. Результаты анализа показали, что шины для автомобилей ВАЗ представлены двумя торговыми марками Cordiant и Tunga. Cordiant показан тремя моделями зимних шин (Cordiant Polar, Cordiant Sno-Max, PW-401 б/к, Cordiant Polar SL, PW-404 б/к); тремя моделями летних шин (Cordiant Comfort, ps-400 б/к, Cordiant Sport W1, Cordiant Standart RG1) и одной моделью всесезонных шин (Cordiant Off Road) для автомобилей ВАЗ 2114, ВАЗ Priora (2170).

Торговая марка Tunga представлена двумя моделями зимних шин (Tunga C-140 б/к, Tunga-Extrem Contact, C-165 б/к) и одной моделью летних (Tunga Road).

Несмотря на то, что больше половины российского парка среди отечественных легковых автомобилей занимают машины ВАЗ, из семидесяти рассматриваемых моделей шин ОАО «Сибур – Русские шины» десять имеют «имя», торговую марку, а все остальные показаны в виде аббревиатур и цифр (О-104, Вл-51, ИЛ-143, М-145, С-129, Я-620, АИ-168V и т.д.). Аналогичная ситуация и с моделями шин для автомобилей ГАЗ, УАЗ и др.

Реклама и другие методы продвижения бренда

В результате анализа моделей легковых шин, выпускаемых ОАО «Сибур – Русские шины» было выявлено, что лишь небольшая часть продукции холдинга имеет торговые марки. Вся остальная масса представлена набором непонятных букв и цифр. Встает вопрос: сможет ли простой русский автолюбитель разобраться в таком изобилии и выбрать то, что ему подойдет больше всего? На первый взгляд, может облегчить ситуацию рекламная кампания. Реклама не только повышает узнаваемость торговых марок и увеличивает продажи шин, но и повышает лояльность к продукции производителя у существующих и потенциальных потребителей.

В период 2005–2010 гг. различные рекламные компании по заказу холдинга «Сибур – Русские шины» проводили сезонное продвижение специали-

...у российских шинников отсутствует системный подход к продвижению брендов, что влечет за собой их низкую узнаваемость и слабую конкурентоспособность

рованных индивидуальных торговых марок шин через средства маркетинговых коммуникаций. Осуществлялся показ рекламных роликов на телевидении. Были задействованы «Первый канал», телеканалы «Россия», «Рен ТВ», «Спорт», «ДТВ-Viasat». В прессе реклама задействовала журналы России: «Автомир», «Авторевю», «Эксперт» и газету «Аргументы и факты». Также была размещена наружная реклама на улицах Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Самары, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода.

Анализ осуществлявшихся холдингом «Сибур – Русские шины» рекламных акций свидетельствует о том, что рекламировались отдельные торговые марки шин. Кроме того, кампании по продвижению торговых марок проводились в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Что является недостаточным, поскольку круг реальных и потенциальных потребителей намного шире.

Реклама – не единственный метод продвижения бренда. Важным моментом является работа дистрибьюторской сети компании. У ОАО «Сибур – Русские шины» отсутствует собственная розничная сеть. Холдинг доводит свою продукцию через многочисленных дистрибьюторов, являющихся частными лицами и не имеющих никакого отношения к организационной структуре холдинга.

Заключение

У большинства выпускаемой ОАО «Сибур – Русские шины» продукции отсутствуют торговые марки. Следовательно, данная продукция не участвует в рекламных акциях, что влечет за собой низкую узнаваемость среди потребителей.

Еще одной причиной низкой узнаваемости ОАО «Сибур – Русские шины» является продвижение отдельных торговых марок шин и пренебрежение продвижением корпоративного бренда. Хотя, как было отмечено в начале статьи, сильный корпоративный бренд повышает доверие ко всему, что предлагается под его именем. Более того, гораздо проще перейти на мировой уровень с корпоративным брендом, чем с портфелем специализированных индивидуальных брендов.

Также продвижение торговых марок холдинга осуществляется через различные рекламные агент-

***...абсолютное
большинство
клиентов доверяет
шинам заводской
установки
и выбирает их
для первой замены***

ства и на ограниченных территориях, при том, что отсутствует собственная централизованная отлаженная дистрибьюторская сеть.

Литература

1. Гришин И.А., Голодова О.А. Интеграционное развитие конкурентоспособности в промышленной политике региона // Предпринимательство. – 2007. – № 2.
2. Гришин И.А., Вакарев А.А., Ушамирский А.Э. Промышленная политика в проекции устойчивого развития городов и регионов России: Монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005.
3. «Сибур – Русские шины». О компании. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sibrustyre.ru>.
4. Аналитическое агентство «Автостат». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.autostat.ru>.
5. Структура российского автопарка по итогам 2005 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ladaonline.ru>.

рп

**реклама
не только повышает
узнаваемость
торговых марок
и увеличивает
продажи шин,
но и повышает
лояльность
к продукции
производителя
у существующих
и потенциальных
потребителей**

Inna V. Samoilenko

*Applicant for the Academic Degree of Cand. of Econ. Sci., Chair of Management,
Volgograd State University*

Analysis of Branding Development Methods for Domestic Tire Manufacturers

Abstract

The article shows the current trends and methods for branding development in the tire industry. The author studies the methods of branding development and the major flaws by the example of Sibur – Russkie Shiny (Sibur - Russian Tyres) OJSC. Among the main shortcomings are: advertising of individual tire brands instead of promoting the corporate brand and use of disinterested third-party distribution agencies instead of developing their own centralized distribution network.

Keywords: branding, tire industry, methods of branding development, branding promotion, corporate brand, specialized individual brands, individualization of brand