

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.84.74.090

## Брендинг в индустрии машиностроения: ключевые факторы успеха в производстве дорожно-строительной техники

**Тырышкин Никита Романович**

Аспирант,  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Москва, Российская Федерация, ул. Миклухо-Маклая, 6;  
e-mail: nick.lourence@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматриваются особенности разработки брендинга в машиностроительной отрасли. Предметом исследования выступает производство дорожно-строительной техники. Автор формулирует ключевые факторы, благодаря которым брендинг является эффективным. Сделан вывод о том, что брендинг является важным элементом успеха любой компании в машиностроении. Компании, которые смогут создать индивидуальный стиль работы с клиентами, предоставить качественный продукт и наладить персонализированную систему обслуживания, смогут выделиться на рынке и добиться долгосрочного успеха.

### Для цитирования в научных исследованиях

Тырышкин Н.Р. Брендинг в индустрии машиностроения: ключевые факторы успеха в производстве дорожно-строительной техники // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 753-760. DOI: 10.34670/AR.2023.84.74.090

### Ключевые слова

Машиностроение, бренд, брендинг, маркетинговая стратегия, брендование.

## Введение

Брендинг является одним из ключевых элементов в развитии промышленности, играет важную роль в создании имиджа, узнаваемости и доверия к компании, ее продукции и услугам. Брендинг позволяет выделиться среди множества конкурентов на рынке. Хорошо знакомый бренд, который ассоциируется с качеством, надежностью и инновациями – это преимущество для компании.

В европейских странах и США бренд уже давно не используется как только лишь инструмент в рамках реализации маркетинговой стратегии, а рассматривается как эффективный, самостоятельный актив любого успешного бизнеса [Соловьева, Домород, 2019]. В российской же практике подобный механизм пока еще не приобрел широкого распространения, в том числе это касается и машиностроительной отрасли.

## Основная часть

Процедура разработки брендинга производства начинается с брифинга клиента, в рамках которого необходимо акцентировать внимание на общей характеристике компании, определении ее системы ценностей, целей и задач, результатов, к которым стремится организация. Важно понимать, в какой точке развития компания находится сейчас, куда желает попасть. Далее необходимо провести системный анализ конкурентной среды, особое внимание уделяя тому, каким образом презентуют себя другие компании отрасли. В результате после проведенного исследования должен получиться портрет целевой аудитории бренда, на основе которого в дальнейшем разрабатывается несколько различных вариантов позиционирования бренда.

После согласования и выбора уникального направления для брендинга, определения ключевых сообщений бренда уже реализуется непосредственно разработка конкретных элементов брендинга – логотипа, слогана и т.д. [Апина, 2015] Ключевой составляющей в подготовке брендинга выступает разработка брендбука.

В конечном итоге брендинг включает в себя следующие этапы: анализ рынка и конкурентов; создание визуальной идентичности; создание тонового партера; создание стиля фотографий; создание брендового контента; создание гайдлайна; тестирование и отладка; запуск и сопровождение.

Существует несколько причин, почему брендинг является секретом успеха компаний в машиностроении.

Стимулирование продаж.

Компании, имеющие сильный бренд в инженерном секторе, могут привлекать больше клиентов и генерировать больше продаж, чем их конкуренты. Создание уникального образа и опыта покупки подталкивает потенциальных клиентов к выбору продукции и услуг бренда.

Установка высоких стандартов качества.

Сильный бренд в машиностроении помогает установить высокие стандарты качества и надежности продукта. Если кому-то нужен Лидер, или, например, Катерпиллар, он знает, что они не меняют качество из года в год. В компаниях с сильным брендом в машиностроении, ориентация на производство продукции высокого качества является ключевым элементом брендинговой стратегии.

Увеличение стоимости продукта.

Компании, имеющие сильный бренд в инженерном секторе, могут рассчитывать на

повышение стоимости своей продукции. Ведь бренд дополнительно повышает ценность продукта в глазах покупателя [Рынок дорожно-строительных машин, www].

Формирование лояльности клиентов.

Брендинг помогает компании обеспечить лояльность клиентов и доверие потребителей. Клиенты могут связывать с брендом свои ожидания и предпочтения, и продукты этого бренда, удовлетворяющие эти требования, будут иметь постоянный спрос.

Создание имиджа компании.

Брендинг компании помогает создать определенный образ, который может отправлять определенные социальные и корпоративные сообщения. Например, бренд может быть связан с ценностями экологической безопасности или благотворительности, и такое ассоциирование положительно воспринимается клиентами.

В итоге брендинг является ключевым фактором успеха в машиностроении, и его главными преимуществами являются повышение доходов, улучшение качества продукции, обеспечение высокой отдачи от инвестиций и формирование лояльности у клиентов [Бутковская, Старостин, Чернова, 2017].

Рассмотрим некоторые практические примеры качественного брендинга компаний по производству дорожно-строительной техники.

Так, промышленная корпорация STS, основанная в 1991 году, в настоящее время выступает достаточно известным на рынке производителем оборудования и инновационных решений для строительства масштабных сооружений. Главной целью проведения ребрендинга компании стало стремление руководства акцентировать внимание на лидерских позициях производителя среди конкурентов, а также привести внешние коммуникации компании к единым, системным требованиям.

В результате проведенного комплексного исследования креативным отделом агентства была сформулирована визуальная концепция бренда, в основе которой оказалась метафора «Сила надежных связей». Работа над обновленным брендом компании включала в себя полноценные изменения во внешнем облике, лишь логотип, с которым организация существовала десятки лет и уже получила ассоциации у потребителя и конкурентов, остался прежним, претерпев минимальные перемены.

Итоговый процесс ребрендинга затронул самые разные аспекты внешнего облика компании: начиная от оформления носителей деловой информации (визитные карточки, бланки писем, презентации и т.д.), заканчивая фирменной одеждой, обновленным дизайном медалей, сувенирной продукции и даже фирменных тортов, которые компания приносит в дар своим крупным клиентам. Вся эта сложная комплексная работа была направлена на создание системного и устойчивого образа компании на протяжении многих лет (рис. 1).

Видение компании – евразийский лидер в строительстве инфраструктурных объектов с применением систем преднапряжения. И новый образ бренда полностью соответствует амбициям и уровню этой инженерно-строительной фирмы.

Далее проанализируем ребрендинг промышленной группы Темас. Это группа из нескольких заводов на территории стран СНГ и Восточной Европы, ключевым направлением деятельности которых выступает производство различного оборудования и комплектующих для техники и автомобилей.

Главной целью ребрендинга для этой компании была разработка полноценной архитектуры бренда, позиционирования, соответственно, адаптация айдентики, а также разработка корпоративного сайта в сети Интернет.

Существующая проблема в данном контексте была очевидной: в глазах потребителя как

будто располагалось несколько обособленных, самостоятельных заводов, не являющихся звеньями одной цепи. Это происходило еще и потому, что в таком качестве каждый из заводов себя позиционировал сам. По справедливому мнению руководителя группы, разработка и внедрение в практику единого бренда холдинга – это наилучший способ в корне изменить ситуацию, в итоге значительно увеличив эффективность управления.



**Рисунок 1 - Образец продукции с использованием обновленного бренда компании STS (бланк для деловых писем)**

В рамках обновления бренда креативным отделом была произведена проработка позиционирования группы и определение ключевых синергетических эффектов, которые способна создать такая интеграция. Эксперты впоследствии отмечали, что работа проходила тяжело, сложно, ведь каждый элемент системы фактически стал самостоятельным ее участником, но в результате все же удалось победить инерцию и разработать качественно новый продукт (рисунок 2).



**Рисунок 2 - Образец продукции с использованием обновленного бренда компании Temac (визитная карточка руководителя)**

Работа с группой Temac требовала обязательного учета в брендинге длительного пути развития компании, ведь опыт ее деятельности в промышленности составлял более 70 лет, и этот факт нельзя было упустить с маркетинговой точки зрения. Именно поэтому креативной группой был сделан акцент на масштабе, колоссальном профессионализме, серьезности и

высоком качестве проектов и партнеров компании.

Безусловно, многое из элементов брендбука пришлось создавать с нуля, в первоначальном виде (лишь с незначительными изменениями) остались только названия заводов, входящих в состав промышленной группы.

С помощью брендинга Группа Темас обрела новое лицо, которое соответствует ее статусу. Бренд транслирует уверенность клиентам в том, что Темас – надежный партнер, который способен справиться с любой задачей и не подведет в стратегически важных сферах взаимодействия. Ему можно доверять и строить с ним партнерство «в долгую».

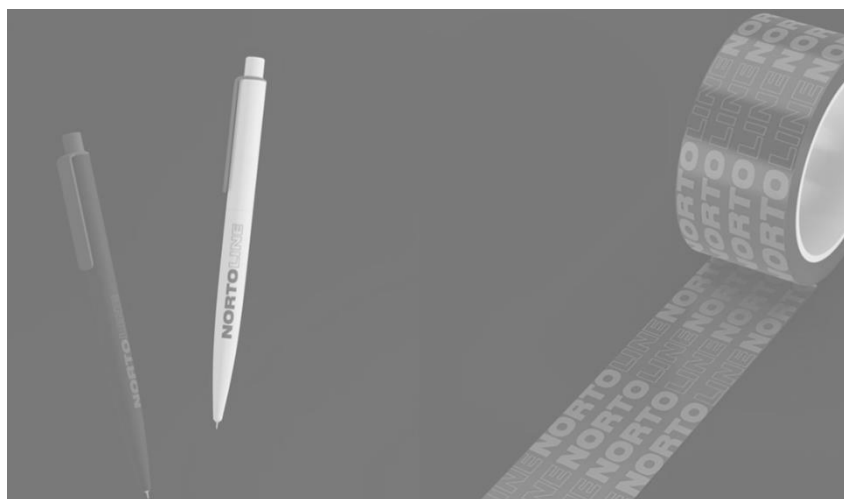
Вторая цель, по важности равная первой, – объединение разрозненных предприятий в единую группу. Теперь сотрудники Темас будут заходить на сайт, пользоваться разнообразными носителями и все больше привыкать к мысли, что они работают в огромной промышленной группе. Законы исторического развития непреклонны: вслед за феодальной раздробленностью приходит время единого государства.

Рассмотрим еще один пример брендинга – это работа в сложной конкурентной среде и на консервативном рынке, где функционирует завод Nortoline.

В данном случае цель брендинга была сложной и глобальной – занять преимущественное место на рынке среди большого числа маститых конкурентов, успешно конкурировать с крупными, вертикально-интегрированными холдингами.

Для подготовки брендинга креативной группой было принято следующее решение: сохранить охраноспособное название бренда, с которым осуществлялось продвижение на рынке и уже устоялась ассоциация у потребителя. Была разработана визуальная система для предприятия, обновленная стратегия, рекомендации, как нужно позиционировать свой бренд. В работе креативщики отталкивались от главной метафоры бренда – основа эффективной упаковки. Современная типографика, ритмичные повторы слов на фирменных носителях подчеркивают промышленный брутальный характер бренда (рис. 3).

Интересно, что в данном примере вершиной творчества креативной группы стала съемка короткометражного документального фильма о том, как создавался завод Nortoline.



**Рисунок 3 - Образец продукции с использованием обновленного бренда компании Nortoline (канцелярские товары с нанесением символики компании)**

Во всех представленных примерах брендинг или ребрендинг игроков рынка машиностроительной отрасли строился на наличии четко определенной, конкретной цели и

комплексного анализа внешних и внутренних условий, в которых функционирует конкретная компания. Поэтому отличаются выбранные стратегии и инструменты, – это видно на примерах. Кроме того, каждый рассмотренный выше кейс – уникальная история повышения конкурентоспособности без внесения значительных изменений в экономические и производственные показатели организации [Гафарова, Осадчий, 2019; Налбатов, Налбатова, 2015].

## Заключение

Таким образом, подводя итог рассматриваемому в настоящей работе вопросу, кратко сделаем ключевые выводы.

Брендинг в машиностроении – это один из ключевых элементов успеха компании. В сегодняшней конкурентной среде, где множество компаний представляют свои продукты и услуги, иметь сильный бренд – это то, что помогает компаниям выделиться и привлечь внимание потенциальных клиентов [Данилова, 2016].

Концепция брендинга относится не только к созданию яркого логотипа и эффектной упаковке, но и к формированию уникального опыта потребления продукта. В машиностроении это проявляется в обеспечении высокого качества продукции, создании персонализированных услуг и удовлетворении ожиданий потребителей.

Основная цель брендинга в машиностроении – создать уникальный образ компании, который сможет заинтересовать потенциальных клиентов [Бутковская, Старостин, 2017]. Однако эта цель может быть достигнута только в том случае, если компания сконцентрируется на создании качественной продукции, обеспечении высокого качества комплектующих и налаживании персонализированной системы обслуживания.

Создание сильного бренда также помогает компаниям привлечь высококвалифицированных сотрудников, которые смогут помочь компании развиваться и выходить на новые рынки.

В итоге брендинг является важным элементом успеха любой компании в машиностроении. Компании, которые смогут создать индивидуальный стиль работы с клиентами, предоставить качественный продукт и наладить персонализированную систему обслуживания, смогут выделиться на рынке и добиться долгосрочного успеха.

## Библиография

1. Апина А.М. Идентификация брендинга в управлении конкурентоспособностью предприятий // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2015. № 14 (147). С. 212-219.
2. Бутковская Г.В., Старостин В.С., Чернова В.Ю. Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 16 (211). С. 155-161.
3. Гафарова К.Э., Осадчий Е.И. Использование системы брендинга в российской коммерческой практике // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 15 (324). С. 193-200.
4. Данилова Н.Л. Ключевые факторы успеха деятельности машиностроительного предприятия // Концепт. 2016. № 1. С. 66–70.
5. Налбатов И.И., Налбатова Е.И. Бренд предприятий машиностроения как эффективное и действенное средство в современной конкурентной борьбе // Инновационная наука. 2015. № 16 (222). С. 118-124.
6. Рынок дорожно-строительных машин. URL: [https://www.hse.ru/data/2021/08/01/1423579556/Рынок\\_дорожно-строительных\\_машин-2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/08/01/1423579556/Рынок_дорожно-строительных_машин-2021.pdf).
7. Соловьева Л.Л., Домород А.В. Особенности брендинга производителей машиностроительной продукции // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. 2019. № 13. С. 154-163.
8. Дрожжина, С. В. Тенденции развития социальной экономики России / С. В. Дрожжина, И. В. Попова // Россия: тенденции и перспективы развития : Ежегодник. Материалы XIX Национальной научной конференции с

- международным участием, Москва, 18–19 декабря 2019 года / Отв. ред. В.И. Герасимов. Том Выпуск 15 Часть 1. – Москва: ИНИОН РАН, 2020. – С. 267-273.
9. Зарубин, С. Л. Применение цифровых финансовых активов в реальном секторе экономики / С. Л. Зарубин // . – 2023. – Т. 13, № 1-1. – С. 40-48.
  10. Чудаев, А. В. Развитие системы управления инновационной деятельностью крупного производственного комплекса : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Чудаев Андрей Викторович. – Москва, 2011. – 47 с.
  11. Чудаев, А. В. Построение и оптимизация системы стратегического управления с использованием системы сбалансированных показателей / А. В. Чудаев // Качество. Инновации. Образование. – 2008. – № 10(41). – С. 42-46.
  12. Попова, И. В. Проблемные аспекты оценки кредитоспособности предприятий / И. В. Попова, И. Е. Лазарева // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 4(16). – С. 104-110.
  13. Kobylitsky, A. N. The Prediction of Suburban Passenger Traffic with Econometric Models / A. N. Kobylitsky, A. V. Chudaev // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering : International Science and Technology Conference "FarEastCon 2019", V, 2020. – P. 052073.

## **Branding in the engineering industry: key success factors in the production of road construction equipment**

**Nikita R. Tyryshkin**

Postgraduate Student,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: nick.lourence@mail.ru

### **Abstract**

The article discusses the features of branding development in the engineering industry. The subject of the study is the production of road construction equipment. The author formulates the key factors that make branding effective. It is concluded that branding is an important element of the success of any company in mechanical engineering. Companies that can create a personalized customer experience, provide a quality product, and develop a personalized service system will be able to stand out in the market and achieve long-term success.

### **For citation**

Tyryshkin N.R. (2023) Branding v industrii mashinostroeniya: klyuchevye faktory uspekha v proizvodstve dorozhno-stroitel'noi tekhniki [Branding in the engineering industry: key success factors in the production of road construction equipment]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (4A), pp. 753-760. DOI: 10.34670/AR.2023.84.74.090

### **Keywords**

Mechanical engineering, brand, branding, marketing strategy.

### **References**

1. Apina A.M. (2015) Identifikatsiya brendinga v upravlenii konkurentosposobnost'yu predpriyatii [Identification of branding in the management of competitiveness of enterprises]. *Promyshlennost': ekonomika, upravlenie, tekhnologii*

- [Industry: economics, management, technology], 14 (147), pp. 212-219.
2. Butkovskaya G.V., Starostin V.S., Chernova V.Yu. (2017) Perspektivy povysheniya effektivnosti brend-strategii predpriyatii Rossii [Prospects for improving the efficiency of brand strategies of Russian enterprises]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimut of Scientific Research: Economics and Management], 16 (211), pp. 155-161.
  3. Danilova N.L. (2016) Klyucheveye faktory uspekha deyatelnosti mashinostroitel'nogo predpriyatiya [Key success factors for the activity of a machine-building enterprise]. *Kontsept* [Concept], 1, pp. 66-70.
  4. Gafarova K.E., Osadchii E.I. (2019) Ispol'zovanie sistemy brendirovaniya v rossiiskoi kommercheskoi praktike [Using the branding system in Russian commercial practice]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and business: theory and practice], 15 (324), pp. 193-200.
  5. Nalbatov I.I., Nalbatova E.I. (2015) Brend predpriyatii mashinostroeniya kak effektivnoe i deistvennoe sredstvo v sovremennoi konkurentnoi bor'be [The brand of mechanical engineering enterprises as an effective and efficient tool in modern competition]. *Innovatsionnaya nauka* [Innovative science], 16 (222), pp. 118-124.
  6. Rynok dorozhno-stroitel'nykh mashin [Market of road-building machines]. Available at: [https://www.hse.ru/data/2021/08/01/1423579556/Rynok\\_dorozhno-stroitel'nykh\\_mashin-2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/08/01/1423579556/Rynok_dorozhno-stroitel'nykh_mashin-2021.pdf) [Accessed 15/04/2023].
  7. Solov'eva L.L., Domorod A.V. (2019) Osobennosti brendinga proizvoditelei mashinostroitel'noi produktsii [Features of branding of manufacturers of machine-building products]. *Vestnik Gomel'skogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. P.O. Sukhogo* [Bulletin of the Gomel State Technical University named after P.O. Sukhoi], 13, pp. 154-163.
  8. Drozhzhina, S. V. Trends in the development of the social economy of Russia / S. V. Drozhzhina, I. V. Popova // Russia: trends and development prospects: Yearbook. Proceedings of the XIX National Scientific Conference with International Participation, Moscow, December 18-19, 2019 / Ed. ed. IN AND. Gerasimov. Volume Issue 15 Part 1. - Moscow: INION RAN, 2020. - P. 267-273.
  9. Zarubin, S. L. The use of digital financial assets in the real sector of the economy / S. L. Zarubin // . - 2023. - T. 13, No. 1-1. - P. 40-48.
  10. Chudaev, A. V. Development of the management system for innovation activities of a large industrial complex: abstract of the dissertation for the degree of Doctor of Economics / Chudaev Andrey Viktorovich. - Moscow, 2011. - 47 p.
  11. Chudaev, A. V. Construction and optimization of a strategic management system using a balanced scorecard / A. V. Chudaev // Quality. Innovation. Education. - 2008. - No. 10(41). - S. 42-46.
  12. Popova, I. V. Problematic aspects of assessing the creditworthiness of enterprises / I. V. Popova, I. E. Lazareva // Bulletin of the Institute of Economic Research. - 2019. - No. 4 (16). - S. 104-110.
  13. Kobylitsky, A. N. The Prediction of Suburban Passenger Traffic with Econometric Models / A. N. Kobylitsky, A. V. Chudaev // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering : International Science and Technology Conference "FarEastCon 2019", V, 2020. - P. 052073.