

РОССИЙСКАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

ЛАДОМИР®

М.Щукина



25 мая 1999 года состоялся старт торговой марки "Ладомир". "Дама солидной комплекции, хорошо размахнувшись, шарахнула об пол телефон. Затем для верности энергично потоптала его. Но когда подняла, к своему изумлению не обнаружила на аппарате ни единой трещинки. Больше того, телефон нормально заработал, едва был подключен к сети. Таким экстравагантным способом предлагает недоверчивым клиентам убедиться в уникальных потребительских свойствах отечественной продукции московский Центр создания спроса (ЦСС), который недавно объявил о выходе на российский рынок новой товарной марки "Ладомир", — так писали центральные СМИ о новинках уникальной отечественной бытовой техники.

С того времени минуло четыре года. Срок, когда уже можно подвести некоторые итоги — оценить достигнутое, учесть недостатки, наметить перспективы.

11 сентября 2003 года в рамках Федеральной оптовой выставки-ярмарки "Хозтовары и мебель — 2003" Центр создания спроса совместно с Рекламно-издательским центром "Техносфера" провели семинар на тему "Особенности производства и конструкций бытовой техники торговой марки "Ладомир".

В семинаре приняли участие представители крупных оптовых компаний из разных регионов России, отечественные производители, а также журналисты центральных СМИ.

Открыл семинар генеральный директор Петр Аркадьевич Верник, который напомнил собравшимся об истории марки и первых ее шагах на российском рынке, о проблемах, с которыми столкнулись отечественные производители, продвигая новую продукцию.

"Предыстория создания марки такова, — сообщил П.А. Верник. — В начале деятельности холдинга "Золотой Шар" в его состав входило производственное подразделение, которое занималось экспериментальными разработками и производством в области бытовой техники и телефонии. В результате мы пришли к выводу, что делать хороший товар и реализовывать его за нормальные деньги невозможно, не имея реально узнаваемой марки. Люди не могут отличить дешевый товар от качественного. Мы поняли, что делать хорошие товары, не имея узнаваемой марки, это тупиковый путь. В то же время ни один отечественный изготовитель, ни одна фирма не могут продвинуть крупную федеральную торговую марку, не имея огромных средств, необходимых для раскрутки. Поэтому у нас возникла идея о франчайзинге.

Как вы знаете, франчайзинг — это та система, по которой работает весь мир. Мы решили использовать эту систему и адаптировать ее для российского рынка. В нашей стране сохранилось много производственных предприятий, способных выпускать качественную продукцию. Мы выбрали самые передовые и объединили их под торговой маркой таким образом, чтобы происходило наполнение марки качественным товаром, а поступавшие начисления шли на продвижение марки и рекламу продукции.

За время сотрудничества нам пришлось столкнуться с проблемами российского производства. Отечественные производители реально не умеют делать в достаточном количестве качественный и недорогой товар. Российское производство построено так, что если это выпуск качественной продукции, то он сопровождается ручным трудом, тестированием каждого образца и соответственно ограниченными партиями товаров.

Мы работали со многими производителями — и российскими, и ближнего зарубежья. Большая часть из них отсеялась по причине некачественных товаров — это и белорусские чайники, и приемники из Ижевска и т.д.

Другие отсеялись ввиду неспособности наполнить рынок товаром. К примеру, у нас были эксклюзивные разработки телефонных аппаратов, выдерживающих большие нагрузки, о них писала вся центральная пресса. Но экспериментальную партию в 1000 штук завод делал полгода, и цена у них была заоблачная. И таких интересных проектов было много, но, к сожалению, не все состоялись в силу разных причин.

Однако несмотря на все неудачи, нам удалось найти партнеров, которые могут производить качественные товары по доступным ценам.

Выбирая название марки, мы консультировались в наиболее авторитетных рекламных и маркетинговых агентствах. Нам представили целые списки названий, но там не было ни одного русскоязычного имени. Эксперты утверждали, что русскоязычное имя использовать недопустимо, оно у нас не приживется. Однако мы настояли на своем, и в качестве названия было выбрано слово "Ладомир". По прошествии лет эксперты поняли, что мы не прогадали давая марке русскоязычное имя. Русскоязычное название марки, воспринимаемое россиянами лучше, чем англоязычное, а также хорошо спланированная рекламная компания принесли "Ладомиру" известность. Согласно социологическим исследованиям ВЦИОМ, процент узнаваемости нашей марки составил 36,6%. Для России это очень хороший показатель. При этом узнаваемость марки намного опережает наполняемость рынка нашей продукцией.

В столице техника торговой марки "Ладомир" является дефицитом, потому что региональные оптовики раскупают всю партию товара.



На сегодняшний день "Ладомир" – единственная раскрученная русскоязычная марка бытовой техники в России. Но, к сожалению, реально она не наполнена достаточным количеством товара.

Пять лет назад, в 1998 году на выставке "Хозторг" мы впервые представили светотехнику с новой товарной маркой. А в мае того же года прошла презентация марки "Ладомир".

Далее Петр Аркадьевич предложил участникам семинара видеоматериал о презентации новой торговой марки.

После демонстрации видеофильма исполнительный директор Центра создания спроса Юрий Олегович Чухров рассказал собравшимся о некоторых проблемах, связанных с продвижением марки "Ладомир" на российский рынок. В частности он сказал: "Для того чтобы марка утвердилась на рынке, она должна обладать широким ассортиментом. К сожалению, произвести на российских предприятиях такой широкий ассортимент товаров на сегодняшний день исключительно сложно. Прежде всего это связано с отсутствием качественного инструментального производства. Так, к примеру, бытовая техника на 70–80% состоит из корпусов, отливаемых на пресс-формах, которые пока, к сожалению, мы не можем делать. Это заставило нас искать новые пути для насыщения отечественного рынка продукцией торговой марки "Ладомир". Интеграция с различными предприятиями, не только российскими, но и ближнего и дальнего зарубежья, позволила нам вывести на рынок достаточное количество различных моделей бытовой техники марки "Ладомир".

Юрий Олегович Чухров обратил внимание слушателей на концепцию торговой марки: "В основе этой концепции лежит многоуровневый контроль. Этот принцип мы закладываем и при подборе партнеров для поставки компонентов и при выборе производителя. Что же позволяет нам выпускать на потребительский рынок продукцию, которая отвечает всем требованиям, предъявляемым к современной бытовой технике? Прежде всего то, что во всей нашей продукции используются только лучшие мировые комплектующие изделия. В частности, в чайниках "Ладомир" применяются только контроллеры английских компаний "Strix" и "Otter", используемые во всех ведущих брендах. Это же касается и другой бытовой техники. Все комплектующие сертифицированы международными сертификатами качества и безопасности. Готовое изделие проходит многократный контроль качества на самом заводе, этим подтверждается его надежность уже в течение нескольких лет, с момента выхода марки на отечественный рынок. Произведенная техника "Ладомир" сертифицируется в российских органах сертификации".

Далее Юрий Олегович познакомил присутствующих с новинками бытовой техники торговой марки "Ладомир" и с отечественными уникальными технологиями, которые используются при производстве данной продукции. "У нас есть уникальные изделия, которые разработаны нами с нуля – от идеи получения патента на эти изделия до внедрения их в российское производство. Я остановлюсь на одном таком изделии – воздухоочистителе "Сферион", которое может понять, что же уникального в нашей технике. "Сферион" не просто очиститель воздуха, это прибор по очистке и ионификации воздуха. В нем применены все последние достижения по аэроионификации, очистке и стерилизации воздуха. Основное назначение прибора – очистка воздуха, стерилизация и обогащение его отрицательными аэроионами. Очищение воздуха осуществляется за счет уникального пылесоса – электрофильтра, который может задерживать практически все частицы диаметром до 1 микрона, обеспечивая поглощение табачного дыма, бактерий, вирусов и удаление неприятных запахов. Обогащение воздуха отрицательными ионами осуществляется за счет применения новой уникальной конструкции люстры Чижевского. Однако перед люстрой Чижевского,

где силовые поля не замкнуты, наш прибор имеет преимущество: все частицы пыли собираются на сетке, которая является так называемым пылесосом-электрофильтром. Стерилизация достигается за счет генерации озона в концентрации, в три раза ниже ПДК. А вентиляция воздуха обеспечивается бесшумным режимом ионного ветра. Объем прокаченного воздуха составляет не менее 50 кубометров в час. Воздухоочиститель с успехом прошел испытания в медицинских учреждениях, офисах, а также в исправительных колониях, где условия существования наиболее неблагоприятные. Но, к сожалению, этот прибор отпускается ограниченными партиями в связи со сложностью его производства и высокой ценой. Хотя заявленная цена адекватна его функциональному назначению. В будущем мы предполагаем снизить цену, увеличив объем производства."

И в заключение Юрий Олегович Чухров добавил: "Независимо от того, что многоуровневый контроль качества и безопасности продукции очень недешевый процесс, цену на товар на сегодняшний день мы не повышаем, так как бытовая техника "Ладомир" должна быть доступна российскому потребителю. Чтобы марка оставалась на рынке, мы должны поддерживать ее качество и сознательно идти на инвестирование в нее. На сегодняшний день узнаваемость нашей марки среди постоянных потребителей достаточно высока. По показателю узнаваемости ее можно отнести к бренду. А по ассортименту? Мы к этому стремимся, но не в ущерб качеству продукции. Все выпускаемые товары торговой марки "Ладомир" должны соответствовать не только по качеству, но и по дизайну, безопасности и надежности, всем требованиям, предъявляемым к современной бытовой технике. Это основные наши принципы и задачи".

Участники семинара с интересом отнеслись к выступлению директора Центра создания спроса и приняли активное участие в обсуждении затронутых им вопросов. Проявленный интерес объяснялся пониманием того, что на современном этапе развития мировой экономики выпуск конкурентоспособной российской продукции – это то направление, которое способно придать устойчивую динамику всему экономическому росту страны, поскольку опирается на внутренний спрос и в меньшей степени зависит от внешних факторов.

Благодаря концентрации внимания на выпуске высококачественной продукции, с использованием новейших технологий, торговая марка "Ладомир", получила свои конкурентные преимущества на потребительском рынке бытовой техники. Этим было вызвано повышенное внимание к выступлению заместителя генерального директора по работе с дистрибьюторами Байдалина Андрея Владимировича, который рассказал об организации торговой сети марки "Ладомир", уделив особое внимание целям, правилам дистрибуции и перспективе создания клуба дистрибьюторов.

"С момента выхода торговой марки "Ладомир" на отечественный рынок распространение бытовой техники с этой маркой происходит только через дистрибьюторов, которые получают одинаковые условия совместной работы. Вся дистрибьюторская сеть построена с учетом эксклюзивности техники, особенностей ее производства и небольших партий товаров.



Андрей Владимирович Байдалин

Владелец торговой марки предоставляет дистрибьюторам идентичные финансовые и ценовые предложения условий работы, сохраняя конфиденциальность этих условий. Также он дает гарантии дистрибьюторам, что приобрести товар под маркой "Ладомир" на более выгодных условиях, чем условия дистрибьюторов, невозможно.

Дистрибьюторы в свою очередь обязуются не понижать цены на товары с этой маркой ниже рекомендованных в договорах поставки без согласования с другими дистрибьюторами и владельцем марки.

Предложения о заключении дистрибьюторских договоров и договоров поставки на идентичных условиях сделано следующим компаниям: ВИСС, "Гранд", "Электрофлот". В перспективе – "Аланда-маркет", "Агропромсбыт", а также сетевой оператор на рынке бытовой техники "Эльдорадо".

По результатам подписания дистрибьюторских договоров организован "Клуб дистрибьюторов торговой марки "Ладомир", который объединит цели и задачи дистрибьюторов и владельца марки. Члены клуба совместными усилиями предполагают решать текущие вопросы, планировать и обсуждать перспективы развития, увеличение доли рынка и получение прибыли. Для этого, по инициативе большинства членов клуба, будут созываться собрания, не реже одного раза в три месяца.

Решение о вступлении в клуб дистрибьюторов и исключении из него принимается всеми его участниками.

Основанием для исключения служит нарушение общей ценовой политики клуба. В таких случаях владелец марки имеет право разорвать договор дистрибуции с компанией, нарушающей договоренности. Подробнее ознакомиться с организацией работы сети дистрибьюторов можно на сайте www.ladomir.ru

Представители Центра создания спроса, продолжая знакомить участников семинара с ассортиментным рядом продукции марки "Ладомир", предложили их вниманию "Звездную коллекцию светильников". Об особенностях производства светильников, их эксклюзивности рассказал главный конструктор НПО "Пенза-Свет" Александр Николаевич Захватов.



Александр Николаевич Захватов

"Под торговой маркой "Ладомир" мы работаем четыре года. Концепция, которая закладывалась в вывод на рынок светильников с этой маркой, заключалась в разработке абсолютно новых коллекций с использованием уникальных материалов и технологий. Сегодня мы представляем вам "Звездную коллекцию светильников". В нее вошли последние, наиболее интересные разработки "Венера", "Гермес", "Сатурн" и другие. Представители новой коллекции украшают даже интерьеры здания Администрации президента.

Авторские решения в сочетании с современным дизайном позволяют подчеркнуть индивидуальность и неповторимость каждого изделия коллекции. Здесь все светильники являются эксклюзивными.

При производстве светильников мы, во-первых, стремимся использовать натуральные материалы, такие как латунь, ценные породы дерева, природный камень и другие. Во-вторых, все операции по обработке используемого материала выполняются вручную, на-

пример, вручную выдувается и обрабатывается стекло, шлифуется и полируется латунь.

Как и вся продукция торговой марки "Ладомир", светильники, прежде чем попасть к потребителю, проходят строгий многоуровневый контроль качества и безопасности и выпускаются ограниченными партиями.

Уже сегодня продукция НПО "Пенза-Свет" пользуется повышенным спросом у населения, потому что доступна потребителю по цене.

Именно это сочетание – эксклюзивность и разумная цена – привело к дефициту нашей продукции в розничной сети. Сейчас мы поставляем светильники только по предварительным заявкам через сеть дистрибьюторов. Но в дальнейшем, с увеличением объемов производства, поставки будут бесперебойными.

И в заключение директор "Торгового Дома "Бытовая техника", г. Пенза, Владимир Николаевич Костромитин рассказал собравшимся об организации торговой сети по реализации светильников торговой марки "Ладомир".

"В своей деятельности мы используем мировую систему продажи – формирование дистрибьюторской сети. Основа ее проста. Цена напрямую зависит от объема продаж. Дистрибьютор выбирает определенный объем, и исходя из этого формируется отпускная цена изделия и эксклюзивные права по продажам в регионах, в которых он работает.

Проводится также планирование продаж. Их объем напрямую зависит от объемов производства и сроков выполнения заказов. За три месяца до начала поставок мы совместно с дистрибьюторами планируем объем продаж на основании предварительных заявок.

В настоящее время мы имеем дистрибьюторов в Чите, Москве, а также в ближнем зарубежье: Казахстане и Белоруссии. Мы не ограничиваем количество дистрибьюторов, мы открыты и готовы работать с теми, кому подходят наши условия. Кроме всего прочего, если появится компания, которая будет выбирать всю нашу продукцию, мы готовы рассмотреть ее права на эксклюзивного дистрибьютора. Приглашаем к сотрудничеству".

После выступления докладчика гостям была предоставлена возможность самостоятельно ознакомиться с выставленными образцами бытовой техники "Ладомир" и в частном порядке задать вопросы выступавшим.

Подводя итог встречи, можно смело утверждать, что проект по созданию товарной марки "Ладомир" состоялся. Спустя четыре года после его запуска Центр создания спроса сделал значительные шаги в продвижении представленной марки. А проблемы, которые возникали и еще будут возникать на его пути, только укрепляют уверенность в том, что российскому покупателю необходима российская продукция – высокого качества и по доступной цене.

Пришло время реального рынка и конкуренции на равных условиях. На рынке должны быть представлены и импортные, и российские товары. И у потребителя должен быть выбор. В таких условиях необходимо, чтобы отечественные товары были современными и качественными. Бытовая техника торговой марки "Ладомир" является достойным примером конкурентоспособной отечественной продукции.

Несомненно, что уже набравший силу проект будет и дальше развиваться: наращивать объемы производства, расширять ассортимент выпускаемой продукции под торговой маркой "Ладомир", неся рассекреченные технологии в каждый дом.

Пожелаем успеха всем, кто работает над этим проектом!