

# Пожарная сигнализация: факторы выбора

Журнал РУБЕЖ провел опрос среди 589 представителей проектно-монтажных организаций и выявил критерии, по которым специалисты выбирают противопожарное оборудование для проектов. Затем мы сравнили, насколько бренды, представленные на рынке, отвечают ожиданиям и запросам заказчиков.



Подготовлено: РУБЕЖ Analytics

Fire alarm: selection factors / By РУБЕЖ Analytics

The RUBEZH magazine conducted a survey among 589 representatives of design and installation organizations and identified the criteria which specialists use to choose fire — fighting equipment for projects. Then we compared how the brands on the market meet customer's expectations and needs.



В исследовании приняли участие четыре профессиональные группы респондентов: инженеры, проектировщики, менеджеры по продажам и руководители проектно-монтажных организаций.

## Карта приоритетов

На первом этапе исследования участникам было предложено разместить семь факторов, влияющих на выбор оборудования, от наиболее значимого к наименее значимому (где 1 — наиболее значимый фактор, 7 — влияет на выбор оборудования незначительно). Полученные ответы легли в основу **Карты приоритетов**. Для репрезентации приоритетов безотносительно групп, на основании простого большинства ответов внутри карты приоритетов построен интегральный результат.

Факторы выбора оборудования	 Интегральный результат*	 Приоритеты инженеров	 Приоритеты проектировщиков	 Приоритеты руководителей**	 Приоритеты менеджеров
Комфорт применения (знание продукта, скорость и удобство при проектировании, монтаже, ПНР, эксплуатации)	1	1	1	1	2
Технические характеристики (преимущества)	2	2	2	2	5
Сервисы (помощь при проектировании, доступность обучения, техническая поддержка, доступность техинформации (сайт, каталоги, видео), гарантийные обязательства)	3	4	3	1	6
Стоимость	4	3	4	1	1
Доступность на складах	5	5	5	3	4
Возможность заработать на оборудовании	6	6	6	4	3
Возможность получить рассрочку при покупке	7	7	5	5	7

\* Интегральный результат сформирован на основании ответов респондентов безотносительно к группе

\*\* Наиболее значимый фактор в профессиональной группе руководителей выделить не удалось, комфорт применения, сервисы и стоимость на первое место поставили количественно равные группы респондентов.

**Комфорт применения** — субъективный фактор, который складывается из интуитивной понятности системы и ее знания респондентом, специалистом проектно-монтажной организации. Данный фактор лидировал в ответах сразу трех профессиональных групп (инженеров, проектировщиков и руководителей организаций) и по абсолютному количеству ответов в интегральном результате. Комфорт применения тесно связан с техническими характеристиками системы.

**Технические характеристики**, как фактор, влияющий на выбор оборудо-

вания, включают в себя довольно большой набор параметров: это и новизна архитектуры системы, актуальность и гибкость ее структуры, надежность, универсальность, широта номенклатурного ряда оборудования, возможность интеграции, масштабируемость, мультизадачность системы и т.д. Технические характеристики влияют на возможность применения той или иной системы для объектов разного масштаба. Большинство респондентов поставили технические характеристики на второе место среди своих приоритетов, наименьшее значение ТХ (также

как комфорт применения) имеют для менеджеров по продажам.

Однако техническое превосходство компании не значит, что выпускаемое ею оборудование однозначно будет выбрано среди оборудования конкурентов. Большое значение, согласно результатам исследования, также имеют **предлагаемые поставщиком сервисы**: помощь при проектировании, доступность обучения, техническая поддержка, доступность технической информации (паспортов оборудования, мануалов и т.д.), гарантийные обязательства, которые принимает

на себя поставщик. Наибольшее внимание сервисной поддержке уделяют руководители, остальные профессиональные группы относятся к сервисам при выборе сдержанно. Этот фактор занял третье место среди всей выборки — в интегральном результате.

Сразу две профессиональные группы — руководители и менеджеры по продажам — поставили на первое место среди факторов выбора оборудования его **стоимость**. Инженеры и проектировщики в ряду своих приоритетов ставят стоимость на третье и четвертое места соответственно. Поэтому в интегральном результате стоимость среди факторов выбора оборудования заняла только четвертое место.

На пятое место большинство респондентов поставили **доступность оборудования на складах**. Профессиональные группы, которые ставят данный фактор выше — руководите-

ли (3-е место) и менеджеры по продажам (4-е место). Что вполне объяснимо в силу специфики их обязанностей и ответственности за сроки реализации проекта.

Еще меньшую значимость для большинства респондентов, согласно результатам проведенного исследования, представляет **возможность заработать на оборудовании**. Речь снова о ценовой политике, но в более узком аспекте — здесь имеется в виду разница между розничной ценой оборудования и ценой, которую готов дать интегратору производитель. Этот фактор в общем рейтинге занял шестую строчку. Он, как и стоимость оборудования, важен прежде всего для руководителей (поставили на 4-е место в ряду приоритетов) и менеджеров по продажам (на 3-е место). Вероятно, в силу ответственности этих профессиональных групп за финансовый результат.

Ниже всех других факторов в рейтинге приоритетов при выборе оборудования респонденты расположили **возможность получить рассрочку**. Рассрочка при покупке интересна проектно-монтажным организаторам, т.к. зачастую, согласно договорам на выполнение работ, существует определенный разрыв между тем, когда организация закупит оборудование и получит деньги от заказчика. Условия авансирования могут довольно сильно различаться — от 10% до 100%. Поэтому в целом проектно-монтажные организации ориентированы на максимальную отсрочку, однако, как свидетельствуют результаты исследования, между знакомым оборудованием по предоплате и неизвестным брендом, но с «хорошей» отсрочкой респонденты однозначно выберут проверенный бренд.

## Карта удовлетворенности

На втором этапе исследования участникам опроса предложили оценить свой опыт работы с разными брендами автоматических пожарных сигнализаций по шкале от 1 до 4 (где 1 — полностью не удовлетворен, 4 — полностью удовлетворен). Набор факторов сравнения был конкретизирован по сравнению с первым этапом исследования (**Картой приоритетов**). Средние значения легли в основу Карты удовлетворенности брендами.

Следует добавить, что средние баллы, полученные в ходе исследования, не являются объективными результатами сравнения — они отражают только субъективные представления респондентов о том или ином факторе.







**Знание продукта**, опыт применения и уверенность в продукте — параметры, тесно связанные с длительностью присутствия компании на рынке и широтой номенклатуры производимого ею оборудования. Вполне объяснимо лидерство брендов BOLID и RUBEZH, которые присутствуют на рынке более 20 лет. Проектировщики и монтажники успели хорошо познакомиться с оборудованием этих произво-

дителей. Системы от «Аргус-Спектра» тоже давно на рынке, однако заслужили более низкий балл. Вероятно, этому способствовала специализация компании в области радиоканальных систем, которые получили меньшее распространение, чем проводные.

**Показатель надежности (качества)** коррелирует со знанием продукта. Бренд, который долго присутствует на рынке и хорошо себя зарекомендовал, воспринимается аудиторией как надежный и качественный. Поэтому вновь BOLID и RUBEZH получили максимальные баллы. Впрочем, стоит понимать, что у каждого производителя в своей нише есть определенные сложности.

Под фактором **«удобство эксплуатации»** понималась прежде всего работа системы на объекте без каких-либо проблем. Этот фактор связан с другим — **технической поддержкой**. К которой интегратор может обратиться при возникновении сложностей. По сути, респонденты оценивали способы обращения в техподдержку производителя — телефон, приложения и иные цифровые каналы; скорость ответа на вопросы; доброжелательность и т.д.

**Технические возможности системы и широта применения** отражают в первую очередь применимость решений для разных объектов, их адап-

	 <b>Болид/ Орион</b>	 <b>Рубеж / Рубеж R3</b>	 <b>Аргус-Спектр/ Стрелец</b>	 <b>Сигма ИС/ Рубикон</b>	 <b>Юнитест/ Юнитроник</b>	 <b>Теко/ Астра</b>
Знание продукта (опыт применения, уверенность в продукте)	3,4	3,3	2,9	2,5	2,3	2,8
Надежность (качество)	3,1	3,3	3,0	2,8	2,6	2,8
Удобство эксплуатации	3,0	3,3	2,8	2,7	2,5	2,7
Удобство проектирования	3,1	3,5	2,8	2,7	2,6	2,9
Стоимость	3,0	3,1	2,2	2,4	2,4	2,8
Технические возможности системы (широта применения)	3,2	3,3	2,7	2,6	2,3	2,6
Помощь в создании проектов	2,2	3,4	2,3	2,5	2,2	2,5
Доступность обучения	2,6	3,4	2,4	2,5	2,4	2,4
Техническая поддержка	2,6	3,6	2,7	2,8	2,5	2,8
Доступность технической информации (сайт, каталоги, видео и пр.)	3,3	3,5	2,7	2,8	2,5	2,9
Гарантийные обязательства	2,8	3,4	2,9	2,8	2,7	2,8
Комфорт взаимодействия с производителем	2,5	3,5	2,6	2,5	2,2	2,6
Доступность на складах (скорость поставки)	2,3	3,2	2,4	2,6	2,3	2,9
Возможность заработать на оборудовании	2,2	2,6	2,2	2,4	2,3	2,5
Возможность рассрочки при покупке	2,3	2,7	2,3	2,3	2,2	2,4
Количество респондентов, которые смогли дать отзыв по работе с оборудованием указанного бренда	<b>365</b>	<b>225</b>	<b>147</b>	<b>137</b>	<b>120</b>	<b>115</b>

тивность под конкретные задачи, универсальность.

**Удобство проектирования** включает в себя качество сопроводительной документации, наличие подробных паспортов оборудования, различных цифровых сервисов проектирования и калькуляторов. **Проектная поддержка или помощь в создании проектов** — это широкое понятие, в которое входит и консуль-

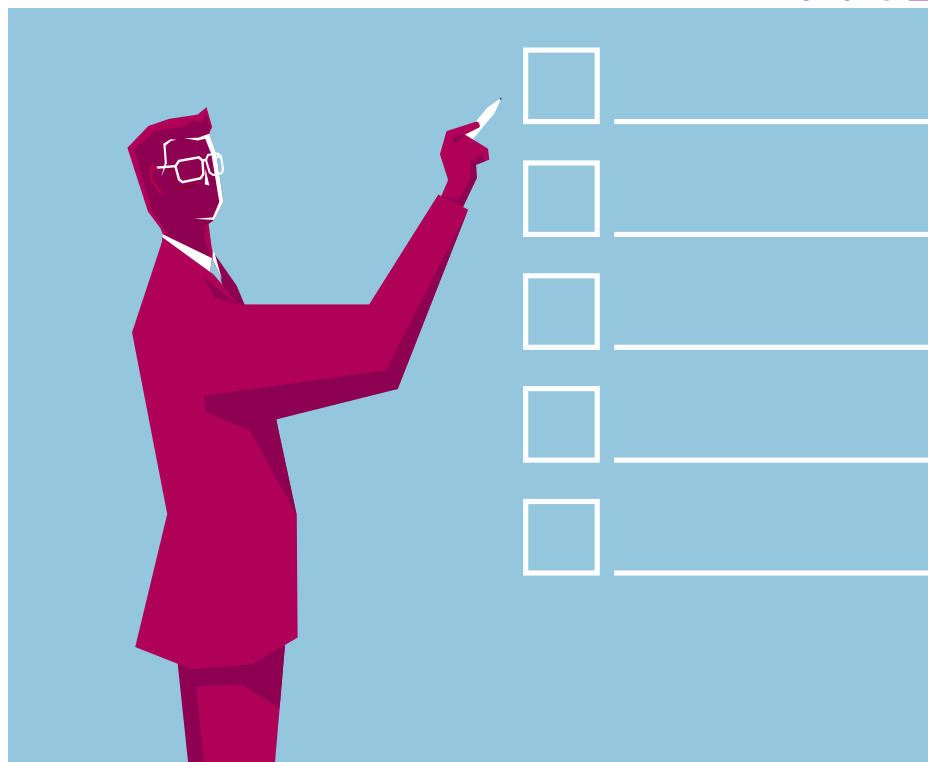
тация по телефону, и помощь в подготовке проектов, услуги подготовки структурных схем и пояснительных записок, расстановки оборудования и т.д. Некоторые компании-производители могут подготовить проект для проектно-монтажной организации со своим штампом за минимальные деньги либо бесплатно (спроектировать и нести ответственность за качество проекта).

**Стоимость** оборудования, как было сказано выше, может сильно варьироваться как в зависимости от категории потребителя: для собственников объекта одна цена, для монтажников и проектировщиков — другая, для торговых компаний — третья, так и в зависимости от условий, которые дает производитель конкретной компании. На условия может влиять история сотрудничества

производителя с компанией, объемы реализации оборудования и т.д. Наконец, данное исследование не отражает объективной картины соотношения стоимостей разных систем, т.к. часто в основе оценки лежит стоимость извещателей, но в реальных условиях важна стоимость решения в целом. Так, стоимость оборудования «Аргус-Спектра» респонденты могли оценивать и воспринимать именно как стоимость радиоканальных извещателей, которая априори выше стоимости проводных минимум в полтора раза.

**О возможности заработать на оборудовании** также говорилось выше. Второй этап исследования позволил выявить представления респондентов о привлекательности работы с разными брендами. На продуктах некоторых компаний интегратору, монтажнику много зарабатывать не получится, потому что политика компании построена так, что зарабатывает только дилер, проектные скидки предоставляются очень редко. Что снижает привлекательность работы с производителем. В других компаниях больше систем, ценовых категорий, есть специальные серии продуктов под определенных заказчиков, высокомаржинальные продукты, специальные сборки под клиента и серии. Такие компании внедрили механизмы учета интересов клиента, они достаточно гибкие. Например, в «Сигма-ИС» и «Теко» предусмотрены скидки, BOLID предоставляет скидки редко, а в НПК RUBEZH предусмотрены различные подходы: специальные продукты, уровни скидок и т.д.

**Возможность предоставления рассрочки** также зависит от опыта работы поставщика и проектно-монтажной организации. Рассрочка предоставляется прежде всего через торговых партнеров. Важно отметить, что в ситуации пандемии коронавируса и связанных с ним ограничений рынок практически полностью перешел на 100%-ную предоплату. Из-за сложно прогнозируемой экономической ситуации и высоких рисков сейчас на рын-



ке практически никто не предоставляет кредитное плечо. Поэтому оценки в таблице отражают ситуацию прошлых периодов.

Целый ряд параметров, которые предложено было оценить респондентам, так или иначе отражает клиентоориентированность вендора.

**Гарантийные обязательства** позволяют оценить взаимодействие в случае поломки оборудования в гарантийный период. BOLID решает вопросы гарантии преимущественно через дилерскую сеть. Продвижение оборудования вынесено за пределы компании. RUBEZH, наоборот, имеет довольно большое количество собственных менеджеров в регионах. Благодаря чему клиент может обратиться по гарантии как к дилерам, так и напрямую к региональным менеджерам. Последние помогают решить вопросы по рекламациям или горячим заменам.

**Комфорт взаимодействия с производителем** отчасти пересекается с гарантийными обязательствами и сервисами, о которых речь шла выше, включая проектную и техническую поддержку. В исследовании под данным параметром понимали совокуп-

ную поддержку на всем жизненном цикле проекта. Например, этот параметр включил в себя также наличие службы пресейла, которая может с нуля подготовить техническое решение под нужды заказчика, для объекта любой сложности. Таким образом, респонденты оценивали способность компании сопровождать проект «от и до», начиная от продвижения общей идеи и концепции, которую готовит пресейл, включая подготовку технико-коммерческих предложений, проектного решения, заканчивая помощью в пусконаладке, и постпродажным сопровождением.

В заключение стоит обратить внимание, что **количество респондентов**, которые смогли дать отзыв по конкретным системам, различается. Этот параметр косвенно отражает распространенность систем от разных производителей. Ожидаемо о лидерах рынка по выручке — BOLID, RUBEZH, «Аргус-Спектра» — смогли высказаться наибольшие группы респондентов. В то же время расчет средних оценок производился с учетом количества ответивших по конкретному бренду, поэтому результаты могут быть сопоставимы.