

В-2-В-БРЕНДЫ: ТЕНДЕНЦИИ ЭПОХИ ИННОВАЦИЙ

Статья посвящена актуальной теме развития корпоративных (промышленных, или производственных) брендов в сфере b-2-b. К достоинствам статьи относится наличие множества практических примеров из современного бизнеса, позитивных и негативных, взятых из практики зарубежного и российского, малого и крупного бизнеса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: b-2-b, бренд, маркетинг, коммуникации, брендинг, инновации

ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

Знаменитое высказывание «Самое главное богатство фирмы — это ее доброе имя», которое оставил в истории бизнеса Т.А. Эдисон, имеет прямое отношение к теме корпоративных брендов. Основатель фирмы General Electric, всемирно известный изобретатель и предприниматель, Эдисон получил 1093 патента в США и около 3000 — в других странах мира. Этот человек отлично знал, что именно представляет ценность в бизнесе.

Бренд корпорации, или промышленный бренд, безусловно, является объективной ценностью на рынке b-2-b. Сейчас данный тезис имеет подтверждение и на законодательном уровне. Гражданский кодекс РФ (ст. 1042) говорит о том, что знания могут являться таким же вкладом в совместную деятельность, как и умения, навыки, деловая репутация, деловые связи и т.п. [8].

Деловая репутация имеет непосредственную связь с понятием бренда. «Бренд — знак, символ,



Блейхман Ольга Израилевна — консультант по b-2-b-маркетингу, приглашенный эксперт агентства рейтингового мониторинга OmniGrade, член Гильдии Маркетологов. Профессиональный опыт работы в маркетинге — более 15 лет (стратегия международного маркетинга, промоушен, реклама, PR, копирайтинг, подбор бизнес-партнеров), эксперт программы TACIS (продвижение и PR) (г. Санкт-Петербург)

слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных» [23]. Известный автор Рональд Дж. Олсоп [16] называет репутацию бренда самым ценным активом компании.

Основные отличия рынка b-2-b от b-2-c в общемировом толковании широко рассмотрены в работах классиков маркетинга [11], подробные конкретные российские примеры в области сложнотехнических товаров и услуг были рассмотрены автором в работе «Особенности маркетинга на рынке b-2-b» [1]. Продажи на рынке b-2-b осуществляются либо через отдел продаж производственных предприятий, либо через предприятия оптовой торговли. Логично связывает эти понятия [14] и удачно схематично изображает эту связь президент петербургского Клуба маркетологов А. Минин [15].

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА. ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ B-2-B-БРЕНДОВ

Базовые принципы и подходы, классические определения сохраняются и в эпоху инноваций, начальной точкой которой в данной статье автор условно считает 2007 г. В этом семилетии особенно широко и стремительно развивался Интернет, в частности социальные сети, причем его влияние на бренды могло быть как позитивным, так и негативным. Вместе с очевидными положительными сторонами появились и негативные тенденции — массовые спам-рассылки, боты, троллинг, что подрывает доверие к информации, получаемой через Интернет.

С одной стороны, конкуренция брендов обостряется, т.к. их особые свойства (УТП) и новые преимущества быстрее становятся широко известными и, таким образом, доступными для

копирования, т.е. в эпоху инноваций усиливается риск утраты имеющегося УТП как преимущества.

С другой стороны, присущие инновационному периоду развития бренда возможности возникновения недочетов при внедрении новых свойств в уже известные бренды практически невозможно скрыть, что таит в себе риск снижения ценности бренда, поэтому известные глобальные корпорации часто предпринимают специальные меры против снижения силы знаменитых брендов. Например, компании ведущего b-2-b-бренда предпочитают вносить новшества под маркой суббренда какой-либо из дочерних компаний. Лидер рынка принимает взвешенное решение по внесению инноваций под собственным брендом только после того, как новшество прошло проверку на реальном рынке, после получения обратной связи от ЦА и внесения необходимой корректировки. Иногда лидер позволяет какой-либо другой компании сначала пройти весь путь проб и ошибок, а уже затем выйти на рынок с более надежной и качественной новинкой под своим знаменитым брендом. Такой политики придерживается, например, Caterpillar [21].

Конечно, отстройка от конкурентов, как формулирует И.Л. Викентьев [6], сохраняется как основная черта брендов, то же относится и к уникальному торговому преимуществу. Такого же мнения придерживается Яри Костамо, член совета директоров Маркетинговой ассоциации Финляндии: «Главное в маркетинге — это создание своего конкурентного преимущества, ...какое для конкурента очень сложно и дорого скопировать» [12].

Современная эпоха является эпохой инноваций, это касается и брендинга b-2-b. В 2007 г. автором было проведено исследование особенностей маркетинга рынка b-2-b на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг [1]. Практически все тезисы этой статьи сохранили значение, но в то же время сильно изменилось понятие доверия. В целом, как и за рубежом, российскому бренду более

всего необходимо доверие. За период, рассматриваемый в статье, произошли некоторые изменения в методах анализа внешней среды брендов.

Например, в сборнике рекомендаций программы Евросоюза содействию развития российского бизнеса TACIS за 2006 г. был предложен метод PEST (или иначе STEP) — анализ влияния внешней среды. Данный вариант предназначен для выявления политических (Political — P), экономических (Economic — E), социально-демографических (Social — S) и технологических (Technological — T) факторов, которые влияют на бизнес компании и, соответственно, развитие брендов. Теперь маркетинговые эксперты по всему миру все чаще применяют расширенную модель, добавляя фактор L (Legal) — юридический, а затем и еще один фактор E (Ecology) — воздействие в сфере экологии. В 2009 г. в материалах International Management Education Oy (Финляндия), а с 2012 г. и в другой литературе уже учитывается больше факторов внешней среды, влияющих на ценность брендов в целом, и особенно на бренды b-2-b-сферы.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ, НЕЗАВИСИМЫЕ РЕЙТИНГИ, НАГРАДЫ

В инновационную эпоху усиливается влияние независимых оценок, рейтингов, наград, профессиональных объединений. Это вполне понятно, т.к. именно в производственных товарах и услугах при внедрении технических новшеств внедряемые ноу-хау тщательно анализируются всем профессиональным сообществом. Для России весьма характерна циркуляция информации в профессиональной среде и большое доверие к неофициальной информации, получаемой среди коллег.

Таким образом, на жизнь брендов все сильнее влияют различные ассоциации и профессиональные объединения, как, например, «РУССОФТ» — российское объединение компаний — разработчиков программного обеспечения,

Союз литейщиков, Гильдия Маркетологов и многие другие. Рекомендации, награды и отзывы профессиональных объединений обычно имеют независимый характер и поэтому особо значимы для репутации бренда. Отдельные бренды получают дополнительный вес во внешней среде (контрагенты, предприятия, коллеги, инвесторы и т.п.) через взаимодействие с профессиональными объединениями.

Пример эффективной профессиональной ассоциации — «РУССОФТ». За 15 лет работы она содействовала продвижению брендов своих участников через организацию коллективных стендов на крупнейших международных выставках IT-профиля (CeBIT, Comdex). «РУССОФТ» организует так называемые российские IT-сезоны, т.е. коллективные выезды делегаций российских компаний — разработчиков ПО в США, Германию, Швейцарию, Нидерланды и скандинавские страны, уже 11 лет проводит исследования и публикует отчеты об экспортной разработке ПО в России — эти отчеты являются наиболее полным и достоверным источником информации об индустрии. По словам президента «РУССОФТ» В. Макарова, к недавним достижениям ассоциации можно отнести тот факт, что «РУССОФТ» способствовала получению льготы для компаний — разработчиков ПО (снижение ставки страховых взносов с 30% до 14%) и добилась смягчения требований для получения этой льготы (снижения требования к численности персонала компании с 50 до семи человек) [20]. Это новшество обеспечило возможность IT-компаниям малого бизнеса получить равные возможности для конкуренции на рынке.

В отличие от зарубежного, в российском b-2-b-бизнесе позитивный имидж компании и доверие к организации-поставщику гораздо сложнее сформировать и удержать. По сведениям С.В. Горина [7], за рубежом доверяют: директорам крупных компаний — 23% респондентов, журналистам — 38%, менеджерам малых предприятий — 75%. Значит, интервью и статьи, которые исходят от компаний — владельцев брендов, имеют

значительный шанс на завоевание доверия потенциальных потребителей — членов закупочных центров (ЗЦ). В этих условиях российские отзывы, награды и рейтинги могут вызвать сомнения и наверняка будут многократно перепроверяться. Подобная информация, исходящая от независимых зарубежных источников, особенно из так называемых развитых стран, имеет более значительное влияние на бренд и срабатывает быстрее.

Например, многократное получение награды The Queen's Awards for enterprise innovation, по мнению автора, наверняка помогло компании по производству витаминов из Великобритании преодолеть недоверчивость российских аптечных сетей и выйти на фармрынок РФ. Несмотря на кажущуюся удаленность этого примера от российской реальности, здесь также есть некоторые потенциальные возможности для российских корпоративных брендов, т.к. организаторами этой уважаемой и абсолютно независимой премии предусмотрены и возможности для претендентов из других стран.

Современная реальность подтверждает, что награды, которые получает российский b-2-b-бренд от какой-либо уважаемой зарубежной организации, имеют для целевой аудитории (ЦА) России гораздо большую значимость и вносят более весомый вклад в силу b-2-b-бренда в глазах не только зарубежной, но и российской ЦА. Такая тенденция становится в эпоху инноваций все более явной. Об этом свидетельствует пример, приведенный ниже.

Компания — представитель малого бизнеса «Биофармос» (сфера b-2-b), ранее малоизвестная, несмотря на качество продуктов и научных исследований, направила свои усилия на популяризацию достижений. Активизация принесла заслуженные плоды, и в течение 2012 г. благодаря продуктивной маркетинговой политике, публикациям, участию в мероприятиях, конкурсах и пр. компания добилась получения различных наград. Кроме этого, директор по маркетингу в лице автора данной статьи также организовала интервью

руководителей в прессе, в том числе зарубежной, размещала комментарии на посещаемом ресурсе «Маркетинг в России», обеспечивала постоянное участие в круглых столах, конкурсах, конференциях. Полезным оказалось также создание виртуального персонажа Витагмалечка (имя намекает на основной продукт фирмы «Витагмал») для ведения обсуждений на профильных ресурсах и публикации независимых релевантных комментариев.

В марте 2012 г. директор по науке А.М. Котин получил в рамках премии «Наука и инновации» диплом «Эксперт года» и почетный знак (премия — проект журнала «Эксперт Северо-Запад»). Журнал «Эксперт», без сомнения, является объективной и независимой организацией, поэтому такая награда значительно повысила известность малой фирмы и стала базой для создания бренда [9].

В июне 2012 г. в рамках «Gazelle Бизнеса 2012» ООО «Биофармос» получило две награды — за лучший продукт и как быстрорастущая компания. Особый интерес бизнес-сообщества привлекла позитивная редакционная публикация в июне 2012 г. в газете «Деловой Петербург», известной своей объективностью. Благодаря широкой известности газеты и размещению статьи на ее сайте [18] деятельность фирмы привлекла внимание потенциальных бизнес-партнеров, и компании начали поступать перспективные предложения о сотрудничестве. Можно сказать, что в 2012 г. родился и начал развитие бренд.

Октябрь 2012 г. принес директору по науке А.М. Котину орден «За заслуги в области медицины» первой степени. Специалисты в области биотехнологий уже давно были знакомы с его достижениями, но теперь о них узнало и бизнес-сообщество, в том числе потенциальные зарубежные партнеры. Здесь помог опыт автора статьи в международном маркетинге и подборе зарубежных партнеров.

В ноябре 2012 г. было организовано участие компании в деловой встрече с партнерами из Великобритании с целью обсуждения перспектив

сотрудничества в области научных исследований. Теперь и другие страны также стали проявлять интерес к возможному сотрудничеству с компанией. Особенно мощный рывок в развитии ранее слабо известного бренда был совершен после получения международного приза за качество Grand Prix Européen de la Qualité в ноябре 2012 г. от Союза предпринимателей Швейцарии, швейцарского Агентства содействия промышленности и технологиям и других швейцарских организаций [17]. После этого компании удалось осуществить ряд публикаций интервью в зарубежной прессе, что позволило укрепить бренд и в этом же году зарегистрировать филиал в Финляндии, предусмотрев, таким образом, возможность будущих поставок товаров и услуг в Европу независимо от перемен и санкций.

ПРОДВИЖЕНИЕ В-2-В-БРЕНДА В РОССИИ И МИРЕ

Для в-2-в-бренда абсолютно необходимо четко определить целевую аудиторию, выяснить и умело подчеркнуть УТП, причем со ссылками на независимые источники из внешнего окружения. Продвижение в-2-в-бренда в России отличается повышенной сложностью. По результатам недавнего исследования сотрудника Московского банковского института [7], в России доверяют: директорам крупных компаний — всего 3,5% респондентов, журналистам — всего 0,3%, менеджерам малых предприятий — 0,9%, 12,3% не доверяют никому. Такая ситуация тотального снижения уровня доверия для брендов в России означает необходимость приложения усилий (статьи, награды, интервью, отзывы) для создания непротиворечивого образа бренда. Необходима открытость бренда, существование возможности для проверки всех фактов о нем, источников информации (проверки независимости рейтингов, экспертного уровня жюри конкурса и т.п.). Часто в-2-в-бренды также создают страницы вопросов и ответов на сайте

корпорации с возможностью прямого общения с командой специалистов — такой подход стал на современном этапе необходимостью.

Единство и постоянство имиджа бренда часто недооценивается компаниями в России. Рассмотрим пример российской компании из сферы биотехнологий-фармацевтики. Наименование фирмы многократно изменялось за относительно небольшой период времени: «Фармтоксбио», «Фармоксбио», «Фармосбио» — и это всего за несколько лет. Безусловно, такие частые перемены названия в одной и той же области деятельности (регистрация в одном и том же классе) вызывают сомнения в качестве товаров компании и даже в возможности их официальной регистрации (сходные до степени смешения) и ослабляют доверие потенциальных партнеров, представителей закупочных центров и пр. к фирме-изготовителю. Безусловно, возникают сомнения и негативные предубеждения: «Видимо, что-то неладно с производством, которое так нестабильно даже в названии!»

В любом случае на создание бренда в России влияет бизнес-ситуация в стране в целом. Именно доверие к бренду в эпоху инноваций труднее завоевать и легче утратить благодаря глобализации мирового информационного поля. Ведь скрыть какие-либо неприятные события в жизни бренда в эпоху Интернета просто невозможно, а волна позитивной информации, исходящая обычно от самих в-2-в-брендов, часто вызывает подозрения и желание перепроверить сведения через независимые источники. Кризис доверия в настоящее время особенно характерен для российской аудитории.

В связи с обилием существующих средств коммуникаций и активным появлением различных инновационных средств становится все сложнее добиться поддержки доверия к бренду. В настоящее время оказать влияние на репутацию бренда может практически любая группа, с которой компания взаимодействует: потребители и сотрудники, инвесторы и акционеры, финансовые аналитики и СМИ, общественные организации и регуляторы, партнеры и поставщики. Особенно важно

сохранять единство миссии и b-2-b-бренда компании во всех источниках и СМИ. Все сообщения во всех коммуникациях должны составлять непротиворечивую картину корпоративного бренда, тогда они будут дополнять друг друга и усиливать общее воздействие на ЦА.

На основе данных некоторых зарубежных обзоров можно выявить профессиональные группы, где обнаруживается реальное доверие к информации.

На современном этапе широкого развития социальных сетей некоторые особенности их использования переносятся и в другие сферы. Так, специалисты-эксперты любого ЗЦ, хотя и принимают решения исходя из конкурентоспособности и деловой целесообразности, также подсознательно учитывают эмоциональную составляющую решения. Кроме того, при этом учитываются и социальная ответственность, и экологические требования. Например, компании — создатели каких-либо сельскохозяйственных удобрений подчеркивают их экологическую безопасность, производители косметики при обращении к потенциальным партнерам — торговым сетям сообщают представителям ЗЦ, что при испытаниях не использовались опыты на животных и т.п.

В данный период для b-2-b-брендов, так же как и раньше, важны решения закупочного центра. Ключевые факторы выбора поставщика в целом остаются прежними [2, 4], но становится еще более значимой роль репутации руководителя и его команды. Также очень важна известность бренда. В связи с кризисом доверия для преодоления сомнений представителей ЗЦ следует предоставлять им информацию о наградах и независимые отзывы. По этой причине можно рекомендовать для продвижения b-2-b-бренда только такие конкурсы, рейтинги и публикации, организаторы которых имеют прочную репутацию уважаемых независимых экспертов. Примеры можно привести самые разнообразные, но в России более глубокое доверие явно вызывают международные конкурсы, особенно при наличии интернационального жюри.

РАЗВИТИЕ КРАУДСОРСИНГА: США И РОССИЯ

Одним из заметных явлений международного бизнеса последних лет стало появление и успешное развитие краудсорсинга. Автор термина «краудсорсинг» Дж. Хау (США) определяет его следующим образом: «Краудсорсинг — сила коллективного действия, способствующая развитию какой-то идеи, какого-то предприятия, какого-то бизнеса» [22].

Он, по мнению автора, способствует укреплению соответствующего бренда, и российские примеры это доказывают.

Активное развитие краудсорсинга началось в США в 2006 г., а в России немного позже — именно в тот период, который в данной статье именуется инновационной эпохой. Оказалось, что множество людей и компаний готовы вкладывать деньги в товары и услуги, которые уже сейчас обладают привлекательностью для специфической аудитории в проекции на будущее.

Краудсорсинговая платформа OmniVision зародилась в России, но уже стала международной, она опирается на похожую идею: создание и открытое сообщение компаниями и организациями видения своего будущего. Это привлекает к идеям внимание, мотивирует следить за их развитием, вызывает интерес инвесторов. В мае 2014 г. ведущая индийская факторинговая компания India Factoring and Finance Solutions Private Limited (IFFS) и агентство рейтингового мониторинга «ОмниГрейд» (OmniGrade) подписали соглашение о мониторинге факторингового портфеля компании. Таким образом, бренд OmniGrade приобрел прочный международный статус.

БРЕНД БИЗНЕСА И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

В рассматриваемый период повысилась важность персонализации. Данная тенденция проявляется в доверии только к персонифицированным рекомендациям и отзывам, устаревшие и

анонимные, наоборот, могут вызвать реакцию эмоционального отторжения. Персонализация требуется также для имиджа самого b-2-b-бренда. Это отмечают и зарубежные, и российские компании и эксперты.

В-2-в-бизнес и персонализация

Синергия совместного продвижения бренда компании и руководителя многократно подтверждается примерами брендов мировых лидеров. Наиболее известный пример такого бренда, по мнению автора, компания Apple и ее лидер С. Джобс.

Известно, что наиболее сложно создавать и поддерживать b-2-b-бренд в сфере сложнотехнических услуг. К ним, безусловно, относятся маркетинговые исследования. Рассмотрим пример развития бренда исследовательской компании Step by Step, где к успеху привел подход совместного продвижения бренда компании и персоны.

Группа компаний Step by Step была создана в 2001 г., когда рынок маркетинговых услуг уже был достаточно развит и за место под солнцем приходилось активно бороться. Решающий импульс продвижению компании придала подготовка прямого диалога с потребителями. На сайте компании был организован раздел «Скорая маркетинговая помощь», где посетители могли задать вопрос и бесплатно получить ответ от специалистов компании. В результате Step by Step получила ряд крупных заказов, но компания не остановилась на классических маркетинговых приемах, пусть даже ярких. Для усиления эмоционального притяжения потребителей к бренду применили способ одновременного развития бренда и лица компании. В качестве последнего была выбрана А. Птуха — кандидат наук, активный и известный рынку маркетолог. Сегодня А. Птуха — член совета Гильдии Маркетологов, вице-президент Национальной гильдии профессиональных консультантов РФ, один из авторов справочника «Маркетинг в России», она дала более 30 интервью для радио, печатных СМИ и телевидения, имеет множество

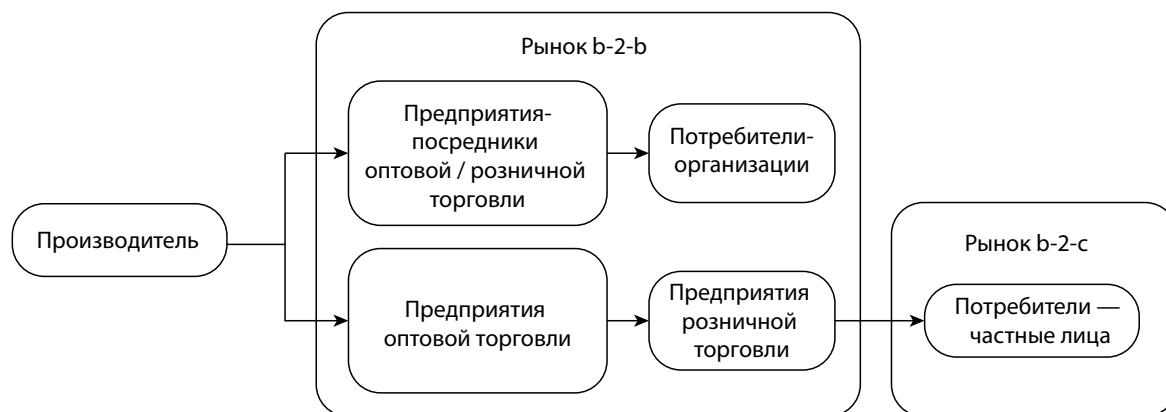
наград и почетных званий. Такой образ руководителя, безусловно, способствует укреплению доверия к бренду компании.

Совместное продвижение компании и персоны привлекло внимание новой категории потребителей из сферы среднего бизнеса — тех, кому важен прямой персональный контакт, диалог, чувство доверия, партнерства с конкретным человеком. На текущий момент компания Step by Step заняла почетное шестое место среди крупнейших консультационно-маркетинговых компаний РФ по версии газеты «Коммерсантъ». Получен наивысший рейтинговый индекс (A+++1+++1), согласно экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «Юнипразкс».

Бренды под контролем внешнего окружения

Всесторонний контроль в нашу эпоху реален и стал проще, он более доступен. Бренду необходимо подготовиться к возможности проверки и перепроверки всех факторов продвижения. На его репутацию может оказать влияние практически любая группа, с которой компания взаимодействует: потребители и сотрудники, инвесторы и акционеры, финансовые аналитики и СМИ, общественные организации и регуляторы, партнеры и поставщики (см. рисунок), поэтому бренду, особенно в сфере b-2-b, абсолютно необходимо прилагать все возможные усилия для поддержания стабильного качества товаров и услуг.

Недаром в книге 2011 г. издания «В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки» в главе о контактах с клиентами один из наиболее подробных разделов носит название «Одержимость качеством», причем подчеркивается, что такой подход пронизывает всю структуру компаний-лидеров, от председателя совета директоров, который даже выступает в роли «тайного покупателя», до менеджера корпоративных продаж [19]. Однако глобализация и доступность информации, характерная для эпохи

Рисунок. Схема внешнего окружения b-2-b-рынка

Источник: [15].

инноваций, ускоряет обмен сведениями, особенно в профессиональной среде. Таким образом, преувеличить достоинства бренда и скрыть недостатки становится все сложнее. При утрате доверия к сообщениям компании релевантной группы влияния весьма значителен риск утери ценности бренда даже при сохранении реально существующих преимуществ, уникального торгового предложения (УТП) товаров / услуг данного бренда.

Необходимо учесть, что высказывать критику и даже претензии к b-2-b-бренду могут не только конкуренты по бизнесу, но и другие участники внешней для бренда среды. Это могут быть некоторые социальные объединения, например общество любителей животных (протесты против проведения антиаллергических тестов на животных), экологи (предприятие загрязняет окружающую среду или неправильно обращается с отходами) и даже сообщества родителей (бизнес по созданию интернет-магазинов, например, могут обвинить в небезопасности для детей) и многие другие. Таким образом, бренды должны быть

всячески защищены юридически, включая законы о рекламе, о языке, право в области интеллектуальной собственности, причем следует иметь в виду, что любые законы, в том числе законы о рекламе, могут в разных странах значительно различаться.

Компании необходима защита бренда от возражений ЦА и конкурентов, т.е. кроме необходимого анализа внешних сил (по Портеру), следует разработать меры защиты при воздействии каждой из этих внешних сил в направлении, угрожающем бренду.

Для снижения риска потери репутации необходимо создать инструкции по работе с возражениями, составить перечень типичных ответов на часто задаваемые вопросы, довести их до сведения всех сотрудников компании, особенно менеджеров прямых продаж, разместить эти материалы в интранете компании, включить их в должностные инструкции и постоянно контролировать соблюдение последних. Полезно проводить внутрикорпоративное обучение, семинары и тренинги, а также использовать для контроля

метод Mystery Shopping, начислять баллы сотрудникам по итогам проверок и т.п. Полезны для правильного успешного развития любого b-2-b-бренда проведение маркетинговых исследований рынков, внедрение новых технологий и инноваций в процесс производства, конкурентный анализ. Без аналитического подхода и прогноза невозможно разрабатывать стратегии предприятий.

Мировой тренд — создание зонтичных брендов, некоторые составляющие которых нацелены на молодежную аудиторию, чтобы подготовить ее к восприятию основного b-2-b-бренда в будущем и сформировать лояльность к нему.

Очень интересен в этом отношении опыт компании Caterpillar (CAT). Корпорация более 100 лет выпускает тракторы, тягачи и производственное оборудование и при этом производит рабочую одежду и обувь, в основном молодежную. Обувь CAT стала средством популяризации главного продукта. Ботинки на толстой подошве с известным черно-желтым логотипом поддерживают имидж деловых людей — «Caterpillar пройдет везде!» Синергия в продвижении бренда работает также в другом направлении — подростки, которые еще слабо знакомы с тракторами и тягачами, привыкают к логотипу бренда, и если кто-то из них впоследствии окажется менеджером ЗЦ, он уже заранее будет позитивно настроен на восприятие техники бренда Caterpillar [5].

Безусловно, зонтичные бренды существовали и раньше, но в рассматриваемый период нижняя граница дополнительной аудитории сместилась чуть ли не до ясельного возраста. Этические нормы общения с детской аудиторией находятся за пределами рассмотрения данной статьи, но поскольку в наше время дети очень рано получают в руки какой-либо гаджет, мобильный телефон или что-либо подобное, то и компании стараются как можно раньше внедрить в сознание людей свои бренды. Многие фирмы уже проводят в детских садах мероприятия — конкурсы рисунков и стихов: «Мои родители / соседи работают в фирме Z», «Почему я хочу работать в фирме Z».

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ В-2-В-БРЕНДОВ

Чем более изощренными становятся средства коммуникаций, тем шире выбор для продвижения брендов.

В зарубежных компаниях раньше, а в российских немного позже появилась тенденция автоматизировать рекламные рассылки или передавать эту функцию на аутсорсинг. В России такие услуги предоставляет, например, служба Mailigen. Пользование подобными услугами позволяет высвободить время сотрудников отдела продаж / маркетинга.

Дискуссионные материалы о сравнительной эффективности для b-2-b-брендов распространения информации через социальные сети по сравнению с e-mail-рассылками приведены в недавнем (июнь 2014 г.) исследовании. По этим сведениям, для компаний сферы b-2-b рассылка по e-mail эффективнее сообщений в соцсетях в 40 раз [13]. Сложно оценить репрезентативность этих исследований, а также следует иметь в виду, что здесь сложно определить независимость первоисточника, и все-таки это интересные сведения, которые также могут оказаться полезными для b-2-b-маркетологов.

Мировой тренд — создание различных партнерских сетей. Пример — известный в Европе бренд для корпораций Enterprise Europe Network. Он предлагает компаниям содействие в поиске зарубежных партнеров, консультации и другие деловые услуги. Здесь Россия следует тенденциям, один из удачных примеров — консультационный центр «ЕвроИнфо» в Санкт-Петербурге. Этот центр работает в области поддержки компаний малого и среднего бизнеса по той же схеме, которая принята в аналогичных центрах в Европе [10].

Эффективным способом коммуникации для b-2-b-бренда с его ЦА может быть и участие в мероприятии профильного рынка, если это мероприятие имеет широкую известность в мире, но только в том случае, если b-2-b-бренд может стать лидером мероприятия и тем самым укрепить

силу бренда, пример — успешное участие грузовиков «КаМАЗ» в мировом ралли «Париж — Даккар». Если шансы бренда на лидерские позиции невысоки, то лучше пропустить мероприятие и выбрать такое, где есть перспектива войти в список топ-финалистов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобализация информационного пространства в эпоху инноваций приводит к ускорению распространения сведений о брендах, как позитивных, так и негативных, и, таким образом, вызывает необходимость более широкого и открытого общения бренда с деловой и социальной внешней средой. Эта тенденция как в мире в целом, так же и в России, приводит к более активному участию

в профессиональных объединениях, более открытому общению b-2-b-брендов с профессиональной внешней средой.

Рекомендуется включать в план участия b-2-b-бренда в мероприятиях, конкурсах, рейтингах только тщательно отобранные, широко известные как независимые.

Следует обратить особое внимание на официальное оформление и персонализацию рекомендаций и отзывов. По мнению автора, лучше всего отдать предпочтение кратким видеозвонкам.

Мировой опыт лидеров рынка показывает, что для внедрения инноваций в сложнотехнические товары и услуги эффективно и безопасно использование зонтичных b-2-b-брендов. Кроме того, в эпоху инноваций становится полезным и приобретает весимость объективный рейтинговый мониторинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блейхман О. Особенности маркетинга рынка b-2-b на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг. — <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoy-produktsii-i-uslug/>.
2. Блейхман О. Целевые чувства целевой группы, или Где рекламодателю соломки подстелить // Рекламодатель. Теория и практика. — 2006. — №11. — С. 32–35.
3. Блейхман О., Бухштаб И. Свободное программное обеспечение для свободной России. Предвидение в бизнесе // Собственник и менеджер. Строим эффективный бизнес. / Под ред. А. Филатова, К. Кравченко. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
4. Блейхман О., Пантюхин В. Особенности маркетинга рынка b-2-b на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. — №1. — С. 55–56.
5. Бренды широкого профиля. — <http://kommersant.ru/doc/858738>.
6. Викентьев И.Л. Как отвечать на вопросы, отстраиваясь от конкурентов? (Восемь основных стратегий). — <http://www.triz-chance.ru/answers.html>.
7. Горин С.В. Верю — не верю. Теоретические основы репутациологии // Креативная экономика. — 2007. — №5. — С. 89–96.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации. — <http://base.garant.ru/10164072/>.
9. Директор по науке А.М. Котин награжден дипломом премии «Эксперт года». — <http://www.bioconstructor.ru/news/9>.
10. «ЕвроИнфо». Консультационный центр. — <http://www.euro-info-center.ru/>.
11. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Пер. с англ. — М.: Вершина, 2007.
12. Костамо Я. Объединяя бизнес и креативность // Будь в курсе. — 2009. — №11. — С. 54–56.
13. Маркетинг промышленных рынков. — http://blog.aimarketing.info/2014_06_01_archive.html.
14. Минин А. Маркетинговое планирование. Российская практика. — М.: Вершина, 2007.
15. Минин А. B2B или B2C — разберемся с терминами. — <http://a-minin.ru/articles/b2b%20or%20b2c.html>.
16. Олсеп Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации / Пер с англ. С.М. Кировой. — М.: Вершина, 2006.
17. ООО «БИОФАРМОС» получает награду «GrandPrix Europeen de Qualite — Европейский Гран При за Качество», Женева, Швейцария. — <http://www.bioconstructor.ru/node/57>.
18. Петербургская компания из 12 человек развивает современные биотехнологии. — http://www.dp.ru/a/2012/06/27/Peterburgskaja_kompanija_iz/.
19. Питерс Т., Уотерман-мл Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. — М.: Альпина Паблишерз, 2011.

20. РУССОФТ. Российская индустрия экспортной разработки программного обеспечения. — <http://www.slideshare.net/tseitlin/2009-2652874>.
21. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Пер. с англ. А. Науменко. — М.: Смар-Бук, 2008.
22. Что такое краудсорсинг? — http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.
23. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справочное пособие. — М.: РГГУ, 2009.