

УДК 659.1
ББК У291.34

А.Ю. ЗАРУДНЕВА
кандидат экономических наук, доцент
Волгоградского государственного технического университета
e-mail: volgoecon@yandex.ru
Е.П. РАДЧЕНКО
соискатель Волгоградского государственного технического университета
e-mail: helenr2003@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА НА B2B-РЫНКЕ

Рассмотрены проблемы брендинга на рынке B2B, раскрыты характерные черты этого рынка, выявлены особенности создания бренда на данном рынке в сравнении с созданием бренда на рынке B2C. По мнению авторов, на рынке B2B функциональные компоненты бренда более важны, чем эмоциональные. Кроме того, приведен ряд преимуществ применения концепции брендинга на рынке B2B, одним из которых является минимизация транзакционных издержек потребителей и производителей.

Ключевые слова: рынок B2B, бренд, транзакционные издержки.

A.YU. ZARUDNEVA
PhD in Economics, associate professor of Volgograd State Technical University
e-mail: volgoecon@yandex.ru
E.P. RADCHENKO
post-graduate student of Volgograd State Technical University
e-mail: helenr2003@mail.ru

SOME FEATURES OF B2B MARKET BRANDING

Some problems of B2B market branding are studied; some peculiarities of this market are disclosed and the features of brand creation on this market in comparison with brand creation on B2C market are revealed. According to the authors, functional components are more important than emotional ones on B2B market. Besides, some advantages of branding concept application on B2B market are given. One of them is minimization of transaction costs to consumers and producers.

Keywords: B2B market, brand, industrial brands, transaction costs.

В последнее время все больше внимания уделяется производственному маркетингу (B2B — business to business), когда компании продают продукты и услуги другим компаниям для собственного пользования или продажи третьей компании, которая также будет использовать их для собственных нужд (рис.).

С. Минет, основываясь на выводах Д. Линча, выделяет следующие особенности марке-

тинга B2B: большие объемы закупок; более сложные в техническом отношении продукты; более высокий риск для покупателя; более продолжительное время совершения покупки; более сложный процесс принятия решения о покупке; профессиональные покупатели; более тесные отношения между покупателем и продавцом; взаимовлияние «мягких» и «жестких» факторов бизнеса [3].



Транзакции, проходящие по логистической цепочке (источник: [3])

B2B — особая бизнес-среда, и в большинстве случаев фирмы обходятся без создания бренда, считая это не таким важным фактором, способным повлиять на их благосостояние. Однако это заблуждение, не позволяющее многим производителям промышленной продукции использовать еще один из развивающихся маркетинговых инструментов, содействующих увеличению объемов продаж, созданию более устойчивого положения фирмы на рынке. В сегменте B2B, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности — развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, их основных характеристиках и дополнительных возможностях. И в этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, публикаций о ней в специализированной прессе, и в частности отзывов других корпоративных клиентов. Работа с известной компанией дает множество выгод при ведении бизнеса и покупке B2B-товаров, поскольку выбор продуктов по всему миру растет, при этом наличие бренда становится все более важным критерием для всех участников процесса. В отличие от субъектов рынка потребительских товаров (рынок B2C), для корпоративных покупателей, действующих на рынке B2B, не играет значительной роли эмоциональная привлекательность бренда. Поскольку товар приобретается для нужд предприятия, а не для личного пользования, его ценность должна представляться реальной, а не абстрактной и символической. Как правило, B2B-покупатели не готовы платить дополнительные деньги за бренд, как это происходит на потребительском рынке. В этом смысле необходимо учитывать, что значительная часть затрат на B2C-рынке приходится на долю промоушена и рекламы. В системе B2B эти расходы измеряются несколько иначе, тем не менее не стоит забывать, что не все выгоды, связанные с брендом, являются эмоциональными. Существуют также основные реальные, практические и функциональные выгоды, такие как качество предлагаемых товаров и услуг, уровень сервиса и долгосрочные ценности, вытекающие из работы с зарекомендовавшей себя организацией [4]. В этом случае бренд несет иную смысловую нагрузку — положительный имидж (репутация) компании и ка-

чество предоставляемых ею услуг и товаров. Поэтому в области брендинга B2B наиболее важным является брендинг корпораций, а на рынке B2C — брендинг продукции.

Итак, брендинг на рынке B2B — это деятельность, связанная с созданием долгосрочного предпочтения того или иного продукта B2B, с формированием положительной репутации компании, выделяющей ее среди конкурентов. Использование концепции брендинга дает корпорации ряд преимуществ:

- брендированный товар можно продавать дороже, чем аналогичный по качеству небрендированный продукт;

- корпорациям с брендом проще и дешевле проникнуть на новые рынки, чем их конкурентам, не имеющим бренда;

- у компании появляется возможность минимизации транзакционных издержек (снижение уровня неопределенности на рынке, ограждение компании от оппортунистического поведения конкурентов и решение проблемы асимметрии информации).

Для компаний на рынке B2B из вышеперечисленных преимуществ особую роль играет минимизация транзакционных издержек, представленных в таблице [2].

Таким образом, бренд, несомненно, является инструментом минимизации транзакционных издержек как для компании-потребителя, так и для компании-производителя, уменьшает неопределенность на рынке, сокращает риск оппортунистического поведения. Поэтому отечественным предприятиям на рынке B2B целесообразно больше внимания уделять доказавшему свою эффективность брендингу.

В российском B2B-бизнесе позитивный имидж организации и доверие к организации-поставщику в основном формируются на базе следующих компонентов: качество деятельности; финансовое положение фирмы; технологические совершенствования; имидж руководителя и персонала (команды); известность (к этому же пункту можно отнести и наличие отзывов о деятельности компании); стоимость товара или услуг; история организации, традиции компании; особенности деловой коммуникации и т.д. [1].

Для России характерна информация, которая циркулирует в среде специалистов (в том числе и о репутации компании) и передается, что называется, «из уст в уста». Опыт пока-

Виды трансакционных издержек потребителей и производителей на рынке B2B, минимизируемые за счет создания бренда

Издержки потребителя	Издержки производителя
Издержки асимметрии информации	Издержки по поиску выгодных деловых связей (если партнеры, инвесторы зарекомендовали себя на данном рынке и являются обладателями сильного бренда, то их бренд для производителя при поиске деловых связей снижает издержки по поиску информации о потенциальных партнерах и является гарантом их репутации)
Издержки оппортунистического поведения	Издержки на ведение конкурентной борьбы (бренд в данном случае будет помогать производителю преодолевать ценовое давление конкурентов, защищать занятый сегмент рынка, а также бороться за новые рынки)
Издержки измерения качества продукции	Издержки, связанные с ошибками в организации и управлении (в частности, выражающиеся в нарушениях договорных обязательств)
Издержки поиска (отбора). Экономия на издержках поиска обеспечивается за счет того, что компания-потребитель, ориентируясь на индивидуализированное обозначение товара, уже не тратит времени на изучение его характеристик	Затраты на адаптацию к характеристике товара (отладку механизмов согласования интересов ее участников, среди которых механизмы согласования спроса на товары, услуги, труд, финансовый и интеллектуальный капитал и их предложения занимают лишь определенное место) Потери, связанные с порчей или невостребованностью определенной части созданной стоимости из-за несовершенства механизмов производства

зывает, что в случаях возникновения особо сложных узкоспециализированных вопросов даже конкуренты, не колеблясь, обращаются к известным в отрасли экспертам.

Именно в сфере B2B особое внимание следует уделить тщательности проработки бренда в целом во всех корпоративных материалах, таких как отчеты, проспекты и т.п. Создание бренда на потребительском рынке в большей степени связано с рекламой, за ее счет создаются восприятие марки и осведомленность потенциального покупателя. Прodelать то же самое с промышленной продукцией практически невозможно. В первую очередь нужно сформировать имидж стабильного предприятия, которое способно решить любые проблемы потенциального покупателя, а не рассказать о привлекательности марки.

В свою очередь, B2B-клиенты довольно инертны и не склонны часто менять поставщиков. На рынке B2B цена ошибки выше, чем на рынке B2C, поэтому компании-покупатели готовы платить больше за известность марки, даже если речь идет о цементе. И кроме того, выбирая поставщика, сотрудник должен нести ответственность за свой выбор. Если предпочтение отдается неизвестной фирме, такой выбор рискован и его надо обосновать. Когда же выбран бренд, принять решение проще и самому сотруднику, и его начальству. Необходимо учитывать,

что как на рынке B2C, так и на рынке B2B выбирают тот или иной бренд как средство минимизации определенных рисков [2]:

- функциональный риск;
- непосредственная угроза здоровью (например, использование некачественных лакокрасочных изделий);
- возможные финансовые потери (брендовый продукт гарантирует то, что вы получаете товар с определенным набором характеристик, который стоит потраченных денег, безымянный продукт таких гарантий дать не может);
- социальный риск, а именно опасность «потери лица».

Несмотря на различия между рынками B2B и B2C, существуют функциональные факторы, лежащие в основе развития бренда, которые являются типичными для обоих секторов. Первоначально бренды должны вызвать доверие клиентов. Промышленные и потребительские бренды должны создавать интеллектуальные и эмоциональные связи не только с потребителем, но и с другими участниками процесса, такими как посредники канала, служащие. Создавая эмоциональную связь, необходимо использовать некоторые формы эмоции, так как невозможно взять продукт и просто в него добавить слой эмоции. Напротив, надо признать, что функциональные возможности могут быть преобладающими в процессе

принятия решения при совершении покупки промышленного назначения, но закупочный центр может быть под влиянием эмоциональных представлений. Во многих случаях эмоциональным стимулом могут быть средства, через которые торговцы могут привлечь внимание к другим функциональным характеристикам бренда. Поэтому целостный подход к изучению особенностей брендинга на рынке B2B, включающий сбалансированное сочетание эмоциональных и функциональных ценностей, требуется больше, чем стратегия, которая исключает полный набор ценностей бренда [3].

Итак, рынок B2B (по сравнению с рынком B2C) характеризуется более сложным процессом принятия решения о закупке, B2B-клиенты довольно инертны и не склонны часто менять поставщиков. В области брендинга на рынке B2B наиболее важным является брендинг корпораций, а на рынке B2C — брендинг продукции.

При использовании концепции брендинга предприятие получает брендированный товар, с помощью которого может быстро проникать на новые рынки сбыта, получать высокую прибыль и минимизировать транзакционные издержки.

Список использованной литературы

1. Блейхман О., Пантюхин В. Особенности маркетинга рынка B2B на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 1 (61).
2. Корпорации в мировой экономике: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, А.Ю. Заруднева, Е.Г. Гущина и др.; под общ. ред. Л.С. Шаховской. Волгоград, 2009.
3. Минет С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: пер. с англ. М., 2008.
4. Райт Р. B2B-маркетинг: Покровский посібник / пер. з англ. за наук. ред. Г.О. Виноградовой. Днепропетровск, 2007.

Bibliography (transliterated)

1. Bleikhman O., Pantyukhin V. Osobennosti marketinga rynka B2B na primerakh rossiiskogo biznesa v sphere slozhnotekhnicheskoy produktsii i uslug // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2006. № 1 (61).
2. Corporatsii v mirovoy ekonomike: ucheb. posobie / L.S. Shakhovskaya, A.Yu. Zarudneva, E.G. Gushchina i dr.; pod obshch. red. L.S. Shakhovskoy. Volgograd, 2009.
3. Minet S. Marketing B2B i promyshlennyyi brending: per. s angl. M., 2008.
4. Rait R. B2B-marketing: Pokrovskiy posibnik / per. z. angl. za nauk. red. G.O. Vinogradovoy. Dnepropetrovsk, 2007.