

Кармазінова В.Д., аспірант
аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В2В-ПОСЛУГ

Кармазінова В.Д. Формування бренду В2В-послуг. Статтю присвячено ролі бренду у сфері послуг. Розглянуто основні поняття бренд-менеджменту в контексті розвитку маркетингових дослідницьких агентств. Обґрунтовано зміст елементів бренд-менеджменту та його понятійний апарат, що забезпечує узгодженість в їх інтерпретації. Розглянуто питання підвищення ефективності пропозиції бренду для цільової групи споживачів на ринку В2В. Покладаючись на приклад маркетингових дослідницьких агентств, проаналізовано, чим бренди послуг відрізняються від товарних брендів, а також указано, на що треба звернути увагу під час просування бренду В2В-послуг.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, корпоративний бренд, маркетингові дослідження, маркетингові дослідні агентства.

Кармазінова В.Д. Формирование бренда В2В-услуг. Статья посвящена роли бренда в сфере услуг. Рассмотрены основные понятия бренд-менеджмента в контексте развития маркетинговых исследовательских агентств. Обоснованы содержание элементов бренд-менеджмента и его понятийный аппарат, обеспечивающий согласованность в их интерпретации. Рассмотрены вопросы повышения эффективности предложения бренда для целевой группы потребителей на рынке В2В. Основываясь на примере маркетинговых исследовательских агентств, проанализировано, чем бренд поставщика услуг отличается от товарного бренда, а также показано, на что надо обратить внимание при продвижении бренда В2В-услуг.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, корпоративный бренд, маркетинговые исследования, маркетинговые исследовательские компании.

Karmazinova V.D. Branding of B2B services. This article focuses on the role of brand in the services sector. The article discusses the basic concepts of brand management in the context of marketing research agencies. Grounded content elements of brand management and its conceptual apparatus that ensures consistency in their interpretation. Questions of efficiency offers brand for the target group of consumers in the B2B market. Relying on the example of marketing research agencies, the article analyzes what services different brands of product brands, as well as what to look for when branding B2B services.

Keywords: brand, brand management, corporate brand, market research, marketing research companies.

Постановка проблеми. На даному етапі динамічних змін зовнішнього середовища компанії потребують упровадження нових напрямів управління внутрішніми бізнес-процесами, що спрямовані на вдосконалення концепцій створення та розвитку брендів компаній, урахування всі чинники сучасного переважаного ринкового та інформаційного світу. В Україні конкуруючих компаній із кожним днем стає дедалі більше; у той час як споживачі отримують усе більше пропозицій, підприємства втрачають потенційних клієнтів та несуть збитки. У сучасних ринкових відносинах створення конкурентоспроможного бренду – головна стратегічна мета для підприємства, що забезпечує максимальне досягнення кінцевого результату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі активно висвітлюються поняття «бренд», «бренд-менеджмент», їхні цілі та завдання, напрями, процес здійснення брендингу. Передусім головні аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних та вітчизняних науков-

ців Ф. Котлера, Д. Аакера, Л. Беррі, О.В. Зозульова, Д. Сондерса, В.А. Старова, В. Руделіуса, З.М. Макашова. Головною проблемою є те, що більшість науковців та практиків дають пояснення маркетингових досліджень як окремого напрямку маркетингу, а не досліджують специфіку функціонування маркетингових дослідних агентств загалом.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження стану та тенденції розвитку брендів маркетингових дослідних агентств України в умовах кризи, виявлення основних чинників, які впливають на процес формування бренду маркетингової агенції. Таким чином, актуальність аналізу особливостей формування брендів маркетингових дослідних агентств полягає у визначенні основних принципів, методів, інструментів та прийомів, що застосовуються для досягнення головної мети підприємства.

Виклад основних результатів. Бренд у сучасному розумінні є образом товару в уявленні споживача, який дає останньому змогу вибирати той або інший товар, тобто є певним образом товару, який

має зміст та сенс, значимі для споживача [1, с. 119]. Дане визначення є подібним до попереднього, але автори більш детально характеризують взаємовідносини бренда зі споживачем.

Процес формування та розвитку бренда маркетингового дослідного агентства вимагає послідовності та системності, який взаємопов'язує функції планування, проектування, управління та контролю над виконанням. Створюючи бренд компанії, що надає дослідні послуги, необхідно враховувати специфіку галузі та обмеженість наукової літератури, що пояснює базові теоретичні підходи до тлумачення понять та процесів формування брендів послуг.

Ринок маркетингових досліджень в Україні об'єднує понад 100 великих маркетингових дослідних агентств, представниками яких є вітчизняні і зарубіжні підприємства. Цей факт, а також присутність сотень дрібних дослідних агентств створюють умови для жорсткої конкурентної боротьби. Щорічно ринок України поповнюється новими маркетинговими дослідними агентствами, що свідчить про активну участь іноземних і вітчизняних інвестицій та динамічності росту галузі. Конкуренція на ринку маркетингових досліджень залежить не тільки від кількості суб'єктів, але й від специфічності ринку. Головною проблемою сучасного ринку маркетингових досліджень є утримання та залучення нових клієнтів, що пояснює необхідність дослідження особливостей формування брендів маркетингових дослідних агентств.

Ураховуючи специфіку послуг маркетингових досліджень споживачами дослідних агентств є спеціалісти у сфері маркетингу, що усвідомлюють складність процесу маркетингових досліджень, тим самим підвищуючи ризики під час виконання замовлень, ускладнюючи процес залучення нових клієнтів та утримання наявних. Усі ці фактори зумовлюють необхідність детального вивчення особливостей формування та просування брендів маркетингових дослідних агентств.

Передусім потрібно проаналізувати особливості формування брендів маркетингових дослідних агентств (табл. 1), принципи та методи їх побудови, інструменти підтримки та просування, що створюють для компанії додаткові конкурентні переваги.

Маркетингові дослідні агентства працюють на ринку B2B (businessstobusiness), пропонуючи свої послуги компаніям, що функціонують або планують здійснювати господарську діяльність на ринку України. B2B – термін, що визначає взаємодію юридичних осіб, тобто одне підприємства пропонує свої послуги іншій компанії на умовах договору. Формування та управління брендом підприємства, що надає трудомісткі професійні послуги на ринку B2B, складніше, ніж створення та розвиток бренду на ринку B2C (businessstocustomers). Даний період розвитку маркетингових дослідних агентств визначає, що основною компетенцією компанії є багатозадачність, оскільки споживачі у сфері B2B стають усе вибагливішими та намагаються максимально охарактеризувати та персоніфікувати формат та умови співпраці. Основними завданнями є побудова та закріплення взаємозв'язків із наявною споживчою базою та пошук нових клієнтів за допомогою використання сфокусованих комунікацій бренду, що зведені у єдиний стандарт.

Бренд-менеджмент для професійних трудомістких послуг грає важливу роль, бренди підвищують довіру споживачів до пропозиції, яку важко оцінити перед придбанням. Сильний бренд є для замовника гарантією якості, коли продукт не володіє матеріальною формою [6, с. 512]. Маркетингові дослідні агентства надають складні технологічні послуги (рис. 1), що потребують висококваліфікованих робітників. Потрібно враховувати, що чим складніші послуги, тим більше компанія потребує підстрахування брендом. Послуги вироблять та використовуються одночасно, що зменшує можливість перевірки якості та збільшує ризики для підприємства.

Таблиця 1

Інструменти формування бренду учасників ринку маркетингових досліджень

Інструменти брендингу	Маркетингове дослідне агентство	Споживач
Цінова політика	Встановлення ціни на основні та додаткові дослідні послуги	–
Товарна політика	Розробка та впровадження маркетингових дослідних послуг за допомогою використання спеціалізованих технологій	Вибір відповідного дослідного агентства, враховуючи спеціалізацію, набір інструментарію та ін.
Збутова політика	Реалізація та просування дослідних послуг компанії за допомогою дочірніх філій, що розташовані в країні-засновниці, та вихід на міжнародні ринки	Замовлення послуг та користування отриманою інформацією у власних цілях.
Комунікаційна політика	Формування та реалізація стратегії розвитку маркетингової дослідної компанії. Визначення основних цінностей, принципів бренду. Формування корпоративних стандартів	Поінформованість та обізнаність про бренд. Лояльність та прихильність до бренду.

Джерело: узагальнено автором на основі [2, с. 42–45]

Варто зауважити, що складність формування бренду залежить не лише від специфіки діяльності, але й від кінцевої продукції, що пропонується компанією. Ступінь впливу бренду змінюється від продукту до компанії або окремої людини пропорційно ролі, яку послуга відіграє у створенні користі, за яку платять покупці.

Формування бренду товару, що має фізичні властивості, який реалізується в брендovanій упаковці з чітко окресленою унікальною товарною пропозицією, яку можна відчутити та побачити, – простіше, ніж створення та підтримання бренду послуги, яка не має матеріальної форми та яскравої упаковки, що відрізняє її від конкурентів. Варто звернути увагу на етапи становлення бренду маркетингових досліджень, їхню характеристику та вплив на компанії і споживачів.

Становлення бренду маркетингового дослідного агентства проходить п'ять етапів. Перший – створення марки, характеризується лише візуальними атрибутами бренду, що дає змогу лише ідентифікувати компанію, не створюючи додаткових переваг та можливостей для підприємства загалом. Процес реєстрації марки надає їй правових аспектів, захищаючи її на законодавчому рівні від плагіатів та недобросовісної конкуренції.

Нейм – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки. Вважається, що марка є неймом, якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів [5, с. 125]. Тестування наявності нейму в компанії відбувається під час маркетингового дослідження. Клієнтам із цільової аудиторії пропонується назвати відомі бренди в межах певної товарної категорії. Останні два етапи становлення бренду подібні, але, на нашу думку, варто розмежовувати бренд компанії та сильний бренд. Головною відмінністю є те, що сильний бренд – це не просто сформовані асоціації за допомогою заздалегідь спланованої та реалізованої стратегії бренд-менеджменту, а й імперативний вплив на поведінку споживача, що забезпечує максимізацію прибутків за рахунок збільшення обсягів продажів.

Для компаній, що постачають послуги, якість багато в чому залежить від окремої людини, а саме асоціюється у споживача з конкретним виконавцем; тут вища ймовірність того, що головним утіленням

бренду стане особа, а не компанія. Трудомісткість виробництва товарів і послуг виступає на перший план під час розгляду сталості якості.

Американські науковці та практики Л. Беррі та С. Лампо визначили п'ять критеріїв, за якими порівнюють бренди товарів та бренди послуг (табл. 2). Основними критеріями порівняння вибрані: центральний бренд, первинні джерела прибутку, рівень якості, точки взаємодії з клієнтом та Інтернет-сторінка продукції [3, с. 138].

У табл. 2 представлено бренди послуг та товарів, що відрізняються способом виробництва (виконання більшою мірою залежить від автоматизованого машинного виробництва або від трудових ресурсів). У компаніях, що надають професійні послуги, центральним образом є сама компанія або певна особа, що асоціюється у замовника з підприємством. Це пов'язано саме зі складністю перевірки якості наданої послуги та безліччю каналів взаємодії з клієнтами.

У розвитку бренду маркетингового дослідного агентства важливу роль відіграє Інтернет-сайт компанії, що є основним джерелом інформації для потенційного клієнта, не враховуючи професійні форуми та інші Інтернет-ресурси.

Бренди послуг маркетингових дослідних агентств залежать від того, наскільки якісно співробітники компанії їх надають. Дії постачальників послуг, що спрямовані на клієнтів, утілюють очікування компанії від бренду в реальність та матеріальні результати. Здійснення ними послуг на робочому місці перетворює розроблений маркетингологами бренд у тренд, випробуваний клієнтами.

Вплив на формування, підтримку, розвиток бренду маркетингового дослідного агентства має не лише специфіка галузі, послуги, кваліфікація робітників, але й визначена політика розвитку компанії в цілому. Підприємства, що працюють у сфері B2B та надають професійні послуги, використовують єдиний бренд для просування компанії. Досліджуючи ринок маркетингових досліджень, можна стверджувати, що більшість компаній використовують корпоративний бренд для досягнення результатів. Для поглибленого вивчення корпоративного бренду необхідно проаналізувати суб'єктів, на яких

Таблиця 2

Бренди товарів порівняно з брендами маркетингових дослідних послуг. Застосування брендингу для двох різних категорій продукції

	Бренд трудомістких товарів	Бренд МД-послуг
Центральний бренд	Товар	Компанія або окрема особа
Первинне джерело прибутку	Товар та споживачі	Послуги, споживачі, місце, устаткування
Рівень якості	Змінюється в помірних межах	Змінюється
Точки взаємодії з клієнтом	Відносно небагато	Багаточисленні
Інтернет-сторінка продукції	Майже не відвідується споживачами	Постійно відвідується клієнтами

Етапи створення позитивного іміджу корпоративного бренду маркетингового дослідного агентства

Етап	Характеристика
Аналіз поточного іміджу бренду	Аналіз корпоративного бренду починається з досліджень, що спрямовані на вивчення всіх переваг та недоліків
Розробка PR-стратегії	Головна мета полягає у виборі необхідної стратегії для коригування іміджу компанії в очах споживачів
Розробка корпоративної культури компанії	Кожен співробітник фірми якоюсь мірою впливає на громадську думку, а тому зобов'язаний дотримуватися встановлених правил і норм
Розробка фірмового стилю бренду	Формування фірмового стилю можливе, коли у кожного представника агентства сформовано чітке уявлення про кінцевий результат та необхідні заходи для його досягнення
Створення концепції рекламної кампанії	Це завершальний етап створення корпоративного бренду, завданням якого є донесення підсумкового образу МДА до зовнішньої цільової аудиторії

впливає корпоративний бренд компанії (рис. 1). Передусім корпоративний бренд-менеджмент маркетингових дослідних агентств – це комплекс заходів щодо створення позитивного образу компанії, який надає агентству конкурентні переваги. Сильний корпоративний бренд забезпечує довіру і лояльність споживача, формуючи репутацію, зміцнює ринкові позиції компанії та досягнення максимально можливих фінансових показників. Із практичної точки зору корпоративний бренд – це позиціонування та стійкі атрибути маркетингових комунікацій, які стають зрозумілими та релевантними для замовників у результаті послідовних стратегічних дій маркетингу.

Корпоративний брендинг маркетингових дослідних агентств включає в себе низку елементів [4, с. 213], що під час взаємодії створює конкурентоспроможний бренд компанії:

- розробку конкурентної стратегії і позиціонування бренду;

- створення фірмового стилю;
- дизайн візуальних стандартів зовнішніх і внутрішніх комунікацій;
- розробку та впровадження комунікаційної політики щодо просування бренду.

Корпоративний бренд маркетингових дослідних агентств створює міцну платформу, що дає змогу без додаткових фінансових витрат освоювати нові послуги. МДА вкладають кошти на створення власного сприятливого іміджу, при цьому отримуючи більше можливостей створювати та розвивати під уже представленим надійним брендом нові послуги, що дає компанії змогу бути впевненою, що споживач замовить послугу тільки тому, що довіряє компанії.

Бренд маркетингового дослідного агентства повинен мати позитивну репутацію, що вселяє довіру потенційним клієнтам та вигідно відрізняється своїм іміджем від іміджу інших дослідних компаній. На створення корпоративного бренду маркетингового дослідного агентства витрачають чимало часу і фінансових вкладень.

Створення корпоративного бренду маркетингового дослідного агентства відбувається у декілька етапів, що вимагають чітких стратегічних та тактичних дій (табл. 3).

Витрати, що безпосередньо пов'язані зі створенням та управлінням бренду маркетингового дослідного агентства, створюють додаткові переваги перед конкурентами та забезпечують максимізацію прибутку, тому що споживач, потенційний партнер, буде впевнений у професіоналізмі та надійності агентства.

Під час створення бренду також необхідно враховувати відмінні характеристики про-

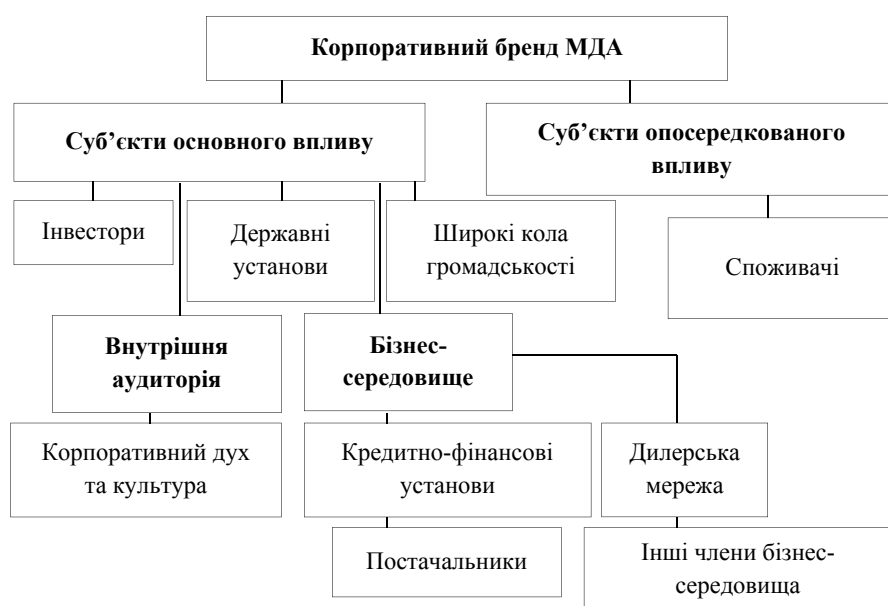


Рис. 1. Об'єкти, на які впливає корпоративний бренд компанії

фесійних послуг маркетингового дослідного агентства. Послуги маркетингового дослідного агентства володіють такими характеристиками: складність оцінки якості, коштовність послуг, довгий термін співробітництва, сильний вплив послуги на бізнес і життя замовника. Невірно проведені дослідження або нечітке представлення інформації можуть мати великі наслідки.

Як правило, замовник не володіє достатньою кваліфікацією, щоб зробити це, і обом сторонам доводиться прикладати додаткові зусилля для демонстрації обсягу та рівня виконаної роботи.

Для корпоративних клієнтів співпраця з постачальником професійних послуг може тривати рік і більше.

Висновки. Таким чином, послуги маркетингового дослідного агентства характеризуються як складні для розуміння і перш за все відіграють велику роль у професійному та особистому житті замовника. Подібний набір характеристик призводить до того, що продавати їх досить складно. На ринку маркетингових досліджень бренд агентства, перша особа і соціальна відповідальність компанії нерозривно пов'язані між собою. Не буває сильного

бренду без першої особи, що символізує головні цінності компанії. Ідентичність бренду маркетингового дослідного агентства сформувалася на основі цінностей, моральних принципів і бачення засновників. На основі принципів будується діяльність агентств. Чим менше кількість ланок в управлінні компанією, тим швидше відбувається зворотній зв'язок і вище адаптивність усієї організаційної структури. Центральним елементом бренду маркетингового дослідного агентства є відповідальність перед партнерами, співробітниками, суспільством і замовниками. Ставлення до людей, професіоналізм та сміливість становлять основу образу думок та дій агентства.

Складність полягає в реалізації професійних маркетингових дослідних послуг. На ринку з'являється все більше постачальників професійних маркетингових послуг. Основна причина цього явища – висока прибутковість. Сфера діяльності вимагає мінімальних витрат, а маржа вимірюється тисячами відсотків, що приносить великий прибуток. Окрім того, такі послуги створюють для будь-якого підприємства додаткові конкурентні переваги, що призводить до збільшення прибутку.

Список літератури:

1. Макашова З.М. Брендинг / З.М. Макашова, М.О. Макашов. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Зозульов О.В. Ринкові форми торгової марки / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні – 2015. – № 1. – С. 39–59.
3. Беррі Л. Бренд трудоемких услуг / Л. Беррі, С. Лампо // Маркетинг услуг. – 2007. – № 3. – С. 116–177.
4. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2015. – 500 с.
5. Aaker D. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity / D. Aaker. – N. Y.: Free Press, 2004. – 342 p.
6. Черчель Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчель ; 5-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 700 с.