

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОМ В2В-РЫНКЕ

Ворожцов С.И. (Университет ИТМО), Изотова М.С (Университет ИТМО),  
Кожелин И.В. (ООО “СР Дата”)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент факультета  
технологического менеджмента и инноваций Кудинов И.А., (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент факультета  
технологического менеджмента и инноваций Соловьева Д.В. (Университет ИТМО)

**Введение.** В современных рыночных реалиях идентичность является важнейшей составляющей бренда как семиотического знака: именно значение и смысл играют ключевую роль в процессе формирования потребительских установок, являющихся одним из факторов, определяющих потребительское поведение. Однако в настоящее время недостаточно изучено влияние идентичности бренда на высокотехнологичном В2В-рынке.

Среди компаний высокотехнологичного бизнеса существует проблема, что отдельные представители занимаются ребрендингом на каждом из этапов развития. На взгляд авторов, этот процесс стоит дополнить так, чтобы брендовая идентичность вбирала в себя заложенные смыслы на каждом этапе брендового развития. Для компании это может быть выгодно, поскольку увеличивает количество касаний клиента с брендом на протяжении долгого времени. Сильный бренд может являться инструментом конкурентной борьбы за потребителя. Его можно закрепить на основе положительных образов и ассоциаций, которые могут базироваться на подтвержденном практикой качестве продукта или услуги, эмоциональных и других положительных аспектах отношений бренда с потребителем. С его точки зрения это позволит закрепить в его картине мира прямую ассоциацию поля деятельности компании с высокотехнологичным брендом. В качестве объекта анализа был взят бренд космической высокотехнологической компании ООО “SR Data”. Согласно докладу РБК [1], общий объем рынка мировой космической индустрии в 2020 году составил \$385 млрд. При этом 80% этого рынка пришлось на частный сектор.

**Основная часть.** Современная концепция брендинга ориентирована на идентичность, под которой следует понимать набор характеристик, позволяющих потребителю отождествлять себя с брендом в процессе приобретения его товаров или услуг. По убеждению профессора по маркетинговой стратегии Ж.-Н. Капферера, идентичность бренда — это ключевое понятие бренд-менеджмента [2]. Д. Аакер пишет, что идентичность бренда «намечает направление развития, характеризует цели и предназначение бренда [3]. В науке существует несколько моделей идентичности со своими отличительными характеристиками. Наиболее известными являются следующие: модель Brand Identity System, модель Brand Identity Prism, модель идентичности бренда Чернатони, модель 4D Branding, модель Brand Wheel, модель Brand Platform. При разработке идентичности ключевыми характеристиками являются: уникальность, лидерство, контролируемость, востребованность. Объединяя мнения специалистов, можно сделать вывод о том, что идентичность брендов — это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

В современных условиях не менее важно строить идентичность бренда. Есть необходимость подчеркнуть, что в этой сфере инновационный взгляд на идентичность генерируют отдельные передовые компании с мощными маркетинговыми отделами: Apple, Alphabet Ink (Google), Amazon и другие. Тем не менее, среди остального “пелотона” также есть заинтересованные лица, которые с удовольствием повторяют и имплементируют решения более крупных компаний. Новые или улучшенные ценности вызваны внешними изменениями на рынке, которые в итоге принесли новые потребности или новые пути их удовлетворения. Доступность глобализации и современных технологий, в частности, космической сферы, внесли решающий вклад в стратегию бизнеса, благодаря которому

социально-экономическая система перешла на уровень развития, известный как экономика ценностей.

Перед проектированием идентичности бренда ООО “SR Data”, были выявлены следующие критерии высокотехнологичного бизнеса:

- высокая роль нематериального капитала для конкурентоспособности компаний;
- особое значение человеческого капитала как одной из основных уникальных ценностей компании, позволяющее ей наращивать нематериальный капитал;
- влияние высокой скорости изменений во внешней среде на данную сферу.
- значительная научная и информационная емкость
- большой удельный вес затрат на научные исследования и разработки
- междисциплинарный характер деятельности

Рассмотрим комплексный технологически сегмент. С учетом данных критериев был проанализирован бренд сегмента частной российской космической компании “SR” – ООО “SR Data”, и предложена стратегия по проектированию идентичности. Это предприятие предоставляет сервис по анализу данных со спутников ДЗЗ (дистанционного зондирования Земли) для российского коммерческого и государственного сектора. Среди услуг компании можно выделить геопространственную разведку, инвестиционную экспертизу коммерческих объектов и мониторинг производственных объектов, предсказание стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций и последующее реагирование на них, экологический мониторинг, в том числе лесного и агро хозяйства и ледовой обстановки, составление рекомендаций по развитию городских структур. Анализ космических снимков происходит при помощи разработок внутри технологий искусственного интеллекта. С учетом вышеупомянутых критериев высокотехнологичного бизнеса, можно сделать вывод, что ООО “SR Data” относится к высокотехнологичному бизнесу.

В B2B сфере решающее значение отводится умению выстраивать доверительные партнерские отношения с клиентом в целях долгосрочного взаимодействия. Так, например, в ООО “SR Data”, идентичность строится вокруг высокой технологической экспертизы, неразрывной связи исследований в космосе с процессами на Земле. В результате объектом брендинга на B2B становится компания, а не отдельные продукты. Для потенциальных клиентов важна дифференциация и анализ КП под их цели, возможность оценить работу заранее и проанализировать ценности через айдентику, сайт, управленческую работу менеджеров и т.д. Так, например, в качестве своей миссии компания видит возвращение космосу романтики. Именно это является основой идеологии, которая прослеживается в их позиционировании.

**Выводы.** По результатам работы были выявлены критерии высокотехнологичного бизнеса и отражены особенности формирования идентичности бренда на высокотехнологичном B2B рынке на примере ООО “SR Data”. Идентичность бренда в B2B сфере является важной составляющей коммуникаций, ориентированных на выстраивание долгосрочных отношений, укрепление доверия и дифференцированного подхода.

#### **Список использованных источников**

1. Высокие технологии и высшее образование Мартыненко А. В. // Знание. Понимание. Умение. — 2006. — № 1. — С. 64—67;
2. Кампфер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда/ Пер. с англ.— 3-е изд.— М.: Вершина, 2006.— 448 с.
3. Аакер Д. Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ.— М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.— 380 с.