

УДК 338

**М. Ю. Шерешева, К. М. Кульгаева**

**РОЛЬ ЭКОСИСТЕМЫ БРЕНДА  
В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА  
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

141

*Анализируется эффективный способ взаимодействия с потребителем, который используется для успешной адаптации инноваций. Отмечается, что таким способом взаимодействия с потребителями всех групп на высокотехнологичных рынках может служить сильный бренд, при этом особое значение имеет создание экосистемы бренда, позволяющей предоставлять клиенту комплексные решения и включать его в цепочку создания ценности.*

*This article analyses an efficient method of interacting with customer, which is aimed at the successful adaptation of innovations. It is noted that, in hi-tech markets, such interaction with all groups of customers can be carried out through a strong brand, whereas special importance is attached to the creation of the brand's ecosystem, which would make it possible to offer the customer package solutions and include them into the value added chain.*

**Ключевые слова:** бренд, новые технологии, экосистема бренда.

**Key words:** brand, new technologies, brand ecosystem.

В условиях современного глобального рынка значимость управления брендом существенно возросла. Именно в бренде в наибольшей степени отражаются сущностные характеристики компании, ее продуктов и услуг [14], он становится ценным и мощным активом фирмы [8; 12]. Компании самых разных отраслей в настоящее время рассматривают брендинг как стратегическую составляющую своей деятельности [1; 5; 17].

Не являются исключением и высокотехнологичные рынки, на которых создание сильного бренда существенно влияет на конкурентоспособность [4; 18]. Новые технологии имеют свойство вызывать определенное неудобство для массового потребителя (хотя именно новизна привлекает в высокотехнологичных продуктах энтузиастов): одни вынуждены обучаться пользованию продуктом, другие просто испытывают недоверие и беспокойство при столкновении с чем-либо новым, некоторые опасаются, что новая технология быстро устареет. Для того чтобы пользоваться продуктами прерывающих инноваций, потребите-



лю приходится менять свои привычки [3; 6]. В этом случае принятие решения покупателем становится для него непростой задачей и часто затягивается. А создание сильного бренда высокотехнологичной продукции позволяет эффективно справляться с представлением потребителям продукта, часто не имеющего аналогов, непривычного, требующего дополнительных усилий для его освоения [7].

Приверженность бренду на высокотехнологичных рынках имеет ряд практических аспектов, среди которых важную роль играют простота адаптации новой технологии определенной марки к уже существующему оборудованию, а также минимизация рисков при использовании хорошо известного, надежного бренда. Именно эти два аспекта определяют особое отношение клиентов к избранным технологическим брендам: даже в тех случаях, когда компания переживает периоды кризиса, потребители сохраняют свою лояльность, так как издержки по переключению и риски, связанные с использованием неизвестного бренда, зачастую оказываются крайне высокими.

Учитывая особенности рынков высокотехнологичных продуктов, можно выделить следующие характеристики, определяющие значение и роль сильных брендов и приверженности потребителей для таких рынков [3; 6; 7; 16].

- *Короткие жизненные циклы.* Сильный бренд позволяет продлить жизненный цикл любого товара, в том числе высокотехнологичного. Этому способствует такая составляющая приверженности, как личная связь потребителя с брендом: рассматривая бренд как часть своего «я», он окажется готовым более длительное время использовать продукт избранной марки, так как его к этому будут стимулировать не столько функциональные качества продукта, сколько возможность транслировать посредством бренда собственные ценности, а также создавать соответствующий образ в глазах окружающих.

- *Значительно сокращенные сроки выхода на рынок.* В ситуации высокотехнологичного рынка, когда конкуренты очень быстро улучшают характеристики своих продуктов (производительность, скорость, мощность и т.д.), сильный бренд, к которому потребители испытывают приверженность, позволяет сократить период адаптации нового продукта и, как следствие, срок вывода его на рынок за счет большей уверенности потребителя в качестве нового продукта (снижение рисков), а также за счет простой интеграции в уже используемые технологические решения (скажем, синхронизации новой модели ноутбука с мобильным телефоном и т.д.).

- *Повышенные требования к профессиональным знаниям внутри компании* (квалификация и технические знания торговых представителей, а также другого персонала). Ценности сильного бренда транслируются не только потребителям, но и сотрудникам компании, повышая их мотивацию, вызывая ощущение причастности к переднему краю технологий и инноваций.

- *Проблемы внедрения и адаптации.* Как уже было сказано выше, адаптация новых высокотехнологичных продуктов требует от потребителя больших затрат разного рода ресурсов. На рынках B2C к ним относятся



временные, финансовые и социальные ресурсы, на рынках B2B — прямые и косвенные издержки внедрения нового продукта. Приверженность бренду может послужить стимулом для преодоления названных проблем за счет желания потребителя не только демонстрировать свои отношения с брендом, но и инвестировать в него.

• *Необходимость сфокусированности на клиентском сервисе.* При подходе к маркетингу высокотехнологичных продуктов, предложенном Дж. Муром [3], значение послепродажного и сервисного обслуживания резко возрастает на массовом рынке. Формирование приверженности бренду позволяет если не отодвинуть эту проблему на второй план, то, во всяком случае, снизить темпы развития клиентского сервиса; это становится возможным благодаря тому, что приверженные потребители обладают другим восприятием новизны и несовершенства продукта — таким, которое ближе энтузиастам; следовательно, отсутствие системной поддержки продукта не является для таких потребителей проблемой или препятствием к его использованию.

• *Размытая конкурентная среда и нечеткие границы рынка.* Фактически сильный бренд позволяет обезопасить компанию от непредсказуемых действий конкурентов; максимально приверженные потребители на высокотехнологичных рынках в именно в силу размытости его границ оказываются в принципе нечувствительными к действиям других игроков, продукты которых не воспринимаются или в качестве альтернативы избранной марке.

• *Сложное ценообразование.* Как и в случае с размытыми границами рынка, для высокотехнологичных продуктов приверженность бренду позволяет обратить недостатки сложного и непрозрачного ценообразования в преимущества. Когда потребитель испытывает приверженность бренду и в то же время имеет дело с новым для себя продуктом, у него нет не только необходимости, но зачастую и возможности сравнить цены, так как набор рыночных альтернатив оказывается размытым, а представления о справедливой цене — достаточно условным; более того, приверженность бренду выступает мощным стимулом для потребителя платить премиальную цену, даже осознавая тот факт, что она существенно превышает средний уровень цен по рынку.

В современных условиях все большую роль в создании конкурентных преимуществ на рынках высоких технологий играет формирование устойчивых взаимоотношений с потребителями [2; 9–11; 19]. Клиенты играют активную роль не только в процессе потребления, но и в разработке нового продукта, в формировании стратегии продвижения и т.д. [10]. Все больше организаций стремятся создать «коллегиальную среду», которая позволяет клиентам легко взаимодействовать с ними и участвовать в улучшении качества продукции и прочих процессах. Некоторые фирмы включают потребителей в корпоративные сети или открывают доступ к специальным ресурсам для разработки инноваций [9]. Сотрудничество с клиентами стало в настоящее время нормой для таких компаний, как *Intel, SAP, 3M, Dell, Linux* и др.

В этой связи представляет несомненный интерес возможность применения на высокотехнологичных рынках концепции *экосистемы бренда* (brand ecosystem) [14; 15], согласно которой стратегическая цель при создании бренда состоит в том, чтобы предоставить большую цен-



ность для потребителя за счет образования «экосистемы бренда», включающей сети создания ценности и взаимодействие в этих сетях на разных этапах создания ценности бренда. Данная концепция представляет собой развитие сформулированной Дж. Муром [13] теоретической идеи об экосистемах бизнеса (business ecosystem) – сообществах, состоящих из потребителей, рыночных посредников (включая агентов, каналы, продавцов комплементарной продукции и услуг), поставщиков и собственно фирмы. Ключевым аспектом предложенного Дж. Муром понятия экосистемы бизнеса является признание того, что, как и в биологической экосистеме, любые изменения в ней оказывают влияние на систему в целом вследствие существующих взаимосвязей и взаимодействий между ее элементами.

М. Пинар и П. Трапш, первыми предложившие применить концепцию Дж. Мура к управлению брендом, определили экосистему бренда как комплекс видов деятельности, вносящих вклад в создание сильного бренда и включающий все этапы создания ценности, от первоначальной идеи до итогового опыта «общения с брендом» целевого конечного потребителя [15]. Они подчеркивают ключевую роль потребителя для создания успешного бренда, предоставляющего ему обещанные выгоды и ценность. Экосистема бренда М. Пинара и П. Трапша нацелена на формирование предложения ценности и имиджа бренда, которые наиболее привлекательны для целевого потребителя. Таким образом, предпочтения и ожидания целевых потребителей выступают в качестве основы и движущей силы экосистемы бренда. Кроме того, каждый вид деятельности в этой экосистеме (внутренний или внешний для фирмы) связан со всеми остальными видами деятельности. Соответственно при планировании и реализации любого из видов деятельности должна быть учтена его связь с другими, и все виды деятельности должны вносить вклад в создание нужного имиджа бренда и обеспечение необходимого опыта общения с брендом у потребителя. Это важно как в тактическом плане, так и с точки зрения долгосрочных стратегических целей [14].

Любые изменения в экосистеме бренда, согласно данной концепции, неизбежно сказываются на всех элементах сетей создания ценности и, опосредованно, на имидже бренда и его ценности для потребителя. В современных условиях, когда потребители стали намного более требовательными, экосистема бренда как единое целое должна транслировать ключевые ценности, связанные с ним. Важность последовательного соответствия заявленным стандартам и ценностям бренда не может игнорироваться ни в одной детали.

Понимание целостности экосистемы бренда требует от фирмы определенных управленческих решений, позволяющих управлять всеми элементами сети создания ценности с учетом запросов и предпочтений целевых потребителей. Каждый из видов деятельности в экосистеме бренда существует для того, чтобы предоставлять специфический, уникальный опыт конечному потребителю, и оценка этого вида деятельности должна производиться именно с таких позиций. Это предполагает, что общая стратегическая нацеленность экосистемы бренда должна транслироваться по всей сети создания ценности, и все виды деятельности должны корректироваться с учетом общей стратегии.



Резюмируя сказанное выше, можно сделать вывод, что для маркетинга высокотехнологичных продуктов создание сильного бренда, транслирующего ценности, разделяемые потребителями, и способного вызывать значительную потребительскую приверженность, имеет главное значение. Именно сильный бренд может служить решением типичных проблем маркетинга высокотехнологичных товаров, а также стать мощнейшим источником конкурентных преимуществ.

Конечная цель всех стратегий брендинга — создание сильного бренда — выступает основной целью и в концепции экосистемы бренда. По сути, эта концепция выводит на новый уровень понимание того, что в центре внимания в современном маркетинге находятся бренд и его восприятие потребителем, что нацеливает менеджмент компаний на системную, последовательную работу со всеми участниками сети создания ценности бренда — от поставщиков до конечного потребителя.

### Список литературы

1. Аaker Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб., 2001.
3. Мур Д. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек продуктов клиентам основного рынка. М., 2006.
4. Радушинский Д. А., Крылова Е. А. Основы идентичности инновационного бренда // Проблемы современной экономики. 2010. №2. С. 42–46.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. М., 2005.
6. Шнайдер Д. И. Г. Технологический маркетинг. М., 2002.
7. Aaker D. A., Jacobson R. The value relevance of brand attitude in high-technology markets // Journal of marketing research. 2001. Vol. 38, №4. P. 485–493.
8. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand Leadership. N. Y., 2000.
9. Baldwin C., Hienerth C., Von Hippel E. How User Innovations Become Commercial Products: a Theoretical Investigation and Case Study // Research Policy. 2006. Vol. 35, №9. P. 1291–1313.
10. Fang E., Palmatier R. W., Evans K. R. Influence of Customer Participation on Creation and Sharing of New Product Value // Journal of Academy of Marketing Science. 2008. Vol. 36, №3. P. 322–336.
11. Fang E. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market // Journal of Marketing. 2008. Vol. 72, №4. P. 90–104.
12. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / 3rd ed. N. J., 2008.
13. Moore J. F. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems. N. Y., 1996.
14. Pinar M., Trapp P., Girard T. et al. Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education // International Journal of Educational Management. 2011. Vol. 25, №7. P. 724–739.
15. Pinar M., Trapp P. Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles // Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 2008. Vol. 20, №1. P. 29–56.
16. Schoenfelder J., Harris P. High-tech corporate branding: lessons for market research in the next decade // Qualitative Market Research: An International Journal. 2004. Vol. 7, №2. P. 91–99.
17. Torres-Moraga E., Vásquez-Parraga A. Z., Zamora-González J. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand // Journal of Consumer Marketing. 2008. Vol. 25, №5. P. 302–313.



18. *Ward S., Goldstine J., Light L.* What high-tech managers need to know about brands // *Harvard Business Review*. 1999. Vol. 77, №4. P. 85–95.

19. *Washida Y.* Collaborative structure between Japanese high-tech manufacturers and consumers // *Journal of Consumer Marketing*. 2005. Vol. 22, №1. P. 25–34.

### Об авторах

Марина Юрьевна Шерешева – д-р экон. наук, проф., Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва.

E-mail: msheresheva@hse.ru

Ксения Михайловна Кульгаева – асп., Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва.

E-mail: k.kulgaeva@gmail.com

### About the authors

Prof. Marina Sheresheva, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow.

E-mail: msheresheva@hse.ru

Kseniya Kulgaeva, PhD student, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow.

E-mail: k.kulgaeva@gmail.com