

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**Обучающие стратегии инновационных брендов на примере ИТ-компаний
СКБ Контур**

Попова Татьяна Андреевна

Студент

*Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Связей с
общественностью и рекламы, Екатеринбург, Россия*

E-mail: popoffka88@ya.ru

Бренду, разработанному на основе внедрения инновационной стратегии с одной стороны гораздо легче проникнуть в новые сферы товаров и услуг, нежели традиционным брендам. С другой стороны решение о необходимости реализации инновационной стратегии развития подразумевает большее количество креативных, аналитических и финансовых усилий.

Понятие «инновационный бренд» еще не получило теоретического обоснования в литературе по маркетингу. Авторы книг и научных теорий все чаще оперируют словосочетанием «инновационная стратегия бренда», под которым понимается одно из средств достижения целей организации,

отличающееся от других своей новизной для данной организации и/или для отрасли, рынка, потребителей.

Существующие инновационные стратегии можно разделить на три основных вида:

1. Качественная дифференциация – придание товару особых свойств надежности, долговечности, экологичности, что позволяет компании создать себе положительную репутацию на рынке. Стремясь выделить, отличить свою продукцию от среднерыночного стандарта, компании активно усовершенствуют разнообразные аспекты качества.
2. Социальный маркетинг – поиск особых преимуществ для создания образа компании в глазах общественности как заботящейся о служащих, производящей экологически чистую продукцию и в целом ориентированной на нужды общества.
3. Стратегия сегментации – это фокусирование деятельности фирмы на удовлетворении нужд и потребностей отдельных сегментов рынка. Данная стратегия достигается путем присвоения продукту черт и характеристик, наиболее конкурентоспособных в данном сегменте.

Несмотря на отсутствие теоретической базы, российский рынок уже насыщен примерами инновационных брендов. Особенно это касается отрасли информационных технологий, развитие которой основано, в первую очередь, на инновациях. Компания СКБ Контур – федеральный разработчик программного обеспечения является ярким представителем ИТ-отрасли, сделавшим ставку на инновации. В 2010 году компания выпустила на рынок сразу два инновационных решения, уже успевших стать брендами (в сознании потребителей сформировался определенный образ, который возникает как реакция на товарный знак).

Речь идет об «Электронном бухгалтере «Эльба» - веб-сервисе для малого бизнеса, полностью заменяющего обычного бухгалтера (сегмент В2С), и системе «Диадок», которая позволяет обмениваться электронными юридически значимыми документами без необходимости дублирования на бумаге (сегмент В2В).

На этапе разработки инновационного продукта или услуги важно понимать, что закрепления завоеванных или завоевание новых позиций возможно только посредством придания товару/услуге новых и, главное, востребованных потребительных свойств. В маркетинге на этот счет существует два подхода: продукт/услуга могут удовлетворять базовые потребности или создавать дополнительные. По мнению большинства теоретиков, инновационный контекст уместен в последнем случае.

Однако оба программных решения, разработанных компанией СКБ Контур, ориентированы именно на базовые потребности общества (а именно, потребность в безопасности и защите) и одновременно направлены на решение достаточно острых общественных проблем: загрязнение окружающей среды (экология), неэффективность бизнес-процессов (экономика), противоборство государства и бизнеса (политика). Инновационность этих решений заключается в том, что на момент выхода на рынок, они были уникальными и в то же время обладали востребованными потребительскими свойствами.

Но, несмотря на удачный тандем таких качеств этих решений, как уникальность и востребованность, рынок оказался не готов к подобным инновациям. Пользователи до определенного момента просто не понимали, как можно доверить свои конфиденциальные данные электронному бухгалтеру (Эльба), также они не понимали, зачем переводить в электронный вид те документы, которые традиционно существуют на бумаге (Диадок). Обучающая стратегия инновационных брендов помогла справиться с этой задачей.

Обучающая стратегия системы «Диадок» основана на сочетании ценностей эффективной экономики и здоровой природы. Она включает в себя публикацию материалов на популярных Интернет-площадках (Gazeta.ru, Коммерсант, The News Times и др.), презентацию работы системы на специализированных выставках и для конечных потребителей, а также создание вирусного эффекта за счет создания видео-роликов и участия в дискуссиях на форумах, посвященных этой тематике.

Если суммировать все затраты на печать, доставку документов, их обработку и на то, что счета не оплачиваются вовремя, поскольку все ждут, пока документы доберутся из точки А в точку В, получится сумма порядка 500 млрд. рублей в год. Это 1,3 % ВВП (The News Times).

Одна тонна бумаги, или 400 пачек офисной бумаги, - это 20 срубленных деревьев, или 5 кубометров древесины (The News Times).

Обучающая стратегия веб-сервиса Эльба основана на сочетании ценностей эффективного бизнеса и взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и государства. Арсенал способов взаимодействия с аудиторией в данном случае гораздо шире, поскольку речь идет о сфере В2С, а значит, о контакте с конкретным физическим лицом.

Для продвижения идеи электронного бухгалтера используются такие инструменты, как:

- Написание обучающих материалов для специализированных площадок (бизнес, бухгалтерия, финансы): «Как зарегистрировать ИП?», «Какой налоговый режим вы-

братъ?» и др.

- Запись аудиоподкастов с блоггерами Рунета на тему бизнеса, бухгалтерии и финансов.

- Подготовка видеороликов, длительностью 5-7 минут, рассказывающих о возможностях системы.

- Консультации по вопросам бухгалтерии для малого бизнеса на специализированных площадках.

- Распространение вирусных роликов.

- Презентация системы на мероприятиях для бизнеса и специализированных выставках.

- И др.

«Эльба» - это веб-сервис для маленьких компаний и предпринимателей, у которых много головных болей. Если я становлюсь маленькой компанией, то я это делаю не для того, чтобы заниматься бухгалтерией или налоговым учетом, печатью соответствующих бумажек, принятием решений, когда и за что нужно платить. Сейчас это все делаем мы, пользователь приходит, работает в понятном интерфейсе, мы ему задаем понятные вопросы, и все делается за него (Forbs.ru).

В качестве вывода стоит отметить, что инновации приносят бренду косвенные выгоды в виде усиления его позиций на рынке. В то же время, выгоды, которые инновации приносят бренду компании, обретают реальную ценность, принося организации доход. Однако промежуточным звеном в цепочке «инновационный бренд – реальная ценность – доход», является именно обучающая стратегия, которая формирует доверие к инновациям.

Литература

1. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие/О. М. Хотяшева – СПб.: Питер, 2005. – 318 с.
2. Эндрю Д., Сиркин Г. Возврат на инновации: практическое пособие/Джеймс П. Эндрю, Гарольд Л. Сиркин - Минск: Гревцов Паблшер, 2008. - 304 с.
3. Васильев В.П. Управление инновациями: учебное пособие/В. П. Васильев – Мск: Дело и сервис, 2011. – 400 с.
4. Михневич С. Инновации как средство достижения рыночного успеха: <http://profmedia.by/>