

Урсакій Ю.А.

к.е.н.,

доцент кафедри менеджменту і туризму,

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Ursakii Yuliia

Chernivtsi Trade and Economic Institute

Kyiv National University of Trade and Economics

БРЕНДИНГ В2В-РИНКІВ: ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

B2B-MARKET BRANDING: FORMATION SIGNIFICANCE AND FEATURES

Анотація. У дослідженні розглядається функціонування В2В-ринку та особливості формування на ньому брендингу. В умовах жорсткої конкуренції компанії використовують бренди не тільки з метою диференціації, але і з метою створення особливого емоційного зв'язку зі споживачами. Визначено, що В2В – особливе бізнес-середовище, продукція якого орієнтована на юридичних осіб. В2В-ринки виразно відрізняються від тих ринків, які працюють напряму із споживачами, а основною вимогою вважається виконання функціональних вимог. Зазначено, що основною причиною зростаючого впливу брендів на В2В-ринку є сучасні особливості цього ринку та зростаюча обізнаність споживачів. Досліджено чинники впливу на прийняття рішення щодо покупки: правильно вибудована система дистрибуції (вибудована система відносин із дистриб'ютором), ефективна робота сервісних служб та імідж компанії (перед- і постпродаж), імідж та досвід компанії, персональний підхід до кожного клієнта. Проаналізовано приклади бренд-подій, які спричинили успіх брендів компаній В2В-ринку. Виокремлено основні засади успішності брендінгових стратегій В2В-ринку.

Ключові слова: бренд, брендинг, В2В-ринок, споживач, клієнт, споживчий вибір, постачальник, бренд-подія.

Постановка проблеми. В умовах сьогоденної конкуренції на ринку В2В, коли споживачі володіють необмеженими можливостями вибору, мають у своєму розпорядженні велику кількість інформації і чіткі вимоги до продукції, виробники змушені докладати додаткових зусиль, щоб диференціювати свою продукцію і відрізнитися від конкурентів. Прийнято вважати, що бренди впливають переважно на покупців на В2С-ринку, а В2В-сфера характеризується формалізованим стилем прийняття рішень, у ній споживачі розглядаються як раціональні, що використовують під час покупки об'єктивні критерії [1, с. 415; 2, с.; 3].

Однак в останні роки раціональність процесу прийняття рішення щодо покупки на ринку В2В все частіше ставиться під

сумнів. Зокрема, є значна кількість досліджень, що підкреслюють роль емоційних складників і підтверджують важливу роль брендингу на В2В-ринку [4, с. 5; 5, с. 33].

В умовах жорсткої цінової конкуренції, швидкої імітації товарів і послуг конкурентами, коли ринок наповнюється схожими пропозиціями, саме бренд здатний наділити їх індивідуальним набором якостей. Так, «бренд, спочатку є ідентифікатором низки характеристик продукту, цін і дистрибуції, стає показником довіри і якості відносин, які купує споживач». Тому сьогодні компанії використовують бренди не тільки з метою диференціації, але і з метою створення особливого емоційного зв'язку зі споживачами [6, с. 35].

Аналіз основних досліджень і публікацій. П. Мітчелл, Дж. Кінг, Дж. Реаст, С.М. Мудамбі, П. Дойл, В. Вонг розглядають значення бренду на промислових ринках. П.Х. Андерсен, Р. Кумар, Дж. Лінч, Л. Чернатоні досліджують роль емоцій у бренд-комунікаціях на ринках «бізнес – бізнес». Д.Х. Мак-Куїстон, П.Р. Діксон вивчають вплив сприйнятих особистих консекцій на участь у покупці. Вітчизняні науковці В.Г. Алькем та К.А. Коченко розглядають брендінгові стратегії у забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. Особливості інтернет-маркетингу в секторі В2В досліджує Ю.О. Пунін. Виокремлення В2В-маркетингу як сучасного напряму розвитку підприємств розглядає І.В. Бойчук.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки найбільше застосування брендінгових технологій поширене на ринках В2С, то саме в цьому напрямі багато наукових публікацій та розробок. Помилково вважається, що В2В-ринок непридатний для створення та впровадження брендів. Особливості та значенню брендингу на В2В-ринках присвячено це дослідження.

Метою статті є визначення ключових засад функціонування В2В-ринку з особливостями використання на ньому брендингу та аналіз особливостей бренд-подій найуспішніших компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. У найбільш загальному плані під ринком В2В (business-to-business) розуміється ринок продукції, орієнтований на юридичних осіб. В2В – особливе бізнес-середовище, де донедавна більшість фірм не

приділяли уваги брендингу, оскільки вважали це зайвими фінансовими витратами.

Середньостатистичний громадянин відразу зможе назвати кілька відомих брендів, причому в найрізноманітніших галузях, будь то одяг, автомобілі, харчування або іграшки. Дещо інша річ, коли йдеться про B2B-брендинг. Мабуть, тільки ті, хто давно функціонує в тій чи іншій галузі, зможуть назвати лідерів, чие ім'я стало прапором для позначення тієї чи іншої групи промислових товарів. Ймовірно, ця ситуація пов'язана з тим, що механізм ухвалення рішення про покупку на B2B-ринку прийнято вважати раціональним. Цей процес досить формалізований: у компаніях існують спеціальні відділи або центри управління закупівлями, співробітники яких мають доступ до об'єктивних джерел інформації. Як наслідок, бренди мають менш значний вплив на рішення про покупку порівняно, наприклад, із функціональними вигодами продуктів [7, с. 19; 8, с. 528; 9, с. 410].

B2B-ринки виразно відрізняються від тих ринків, які працюють напряму із споживачами. Цикл покупки зазвичай довший, вимоги краще визначаються, залучається більше людей, і ставки, як правило, вищі. Але насправді є різниця між раціональною та функціональною покупкою. Операції на B2B-ринку, як правило, потребують виважених рішень і вважаються закупівлями. Основною вимогою вважається виконання функціональних вимог. Але на ринку є й елементи вищого порядку. Такі чинники, як конкурентоспроможне ціноутворення, доставка та технічна підтримка, сприяють підвищенню продажів і впливають на прийняття рішення клієнтом. Це – фактори вищого порядку, які сприяють впливу на позитивне прийняття рішень щодо купівлі товару, а для конкурентів – це вже перепони. Якщо компанія веде бізнес легко, невимушено і відповідально, то клієнти це відчують. Це робить їхню роботу більш ефективною і передбачуваною. У компанії вони бачать партнера свого бізнесу та союзника у боротьбі. Персонал компанії має володіти ширшими компетенціями, ніж їхні прямі посадові обов'язки. Пропонуючи своїм клієнтам нові уявлення та ідеї, компанія здобуде ще одну конкурентну перевагу. Вона стане для клієнтів чимось більшим, ніж торговельний партнер. Саме в цьому полягає сила брендів. Замість того, щоби просто покладатися на керівників облікових записів суперзірок, щоби вести це повідомлення по черзі, найсильніші B2B-компанії створюють бренди, які роблять це для них.

Останні дослідження, присвячені вивченню впливу емоцій на поведінку B2B-клієнтів, а також значущості бренду як способу зміцнення довіри між компаніями та їхніми клієнтами, підтверджують це трактування. Варто відзначити, що ці дослідження не заперечують раціональності прийняття рішень про покупку на B2B-ринку, але допускають, що її рівень дещо нижчий, ніж прийнято вважати [8, с. 531; 10, с. 412, 11, с. 74].

Основною причиною зростаючого впливу брендів на B2B-ринку є сучасні особливості цього ринку. Насамперед це пов'язано з тенденцією B2B-ринків до стандартизації продуктів у межах галузі. У ситуації, коли клієнт стикається з безліччю стандартизованих продуктів, функціонально ідентичних один одному, компанії повинні шукати нові шляхи диференціації та створення цінності. До цінностей бренду можна віднести, наприклад, професійні компетенції співробітників або репутацію компанії [12, с. 390].

Друга тенденція пов'язана зі зростаючою обізнаністю споживачів. Сьогодні клієнти мають у своєму розпорядженні не тільки велику кількість інформації, але і легко доступні джерела для її отримання. Соціальні мережі та мобільні технології

вживаються на робочі місця співробітників B2B-сектору і впливають на процес вибору. Інформація про компанію та її продукцію поширюється клієнтами компанії, галузевими експертами і відділами продажів. У результаті клієнти мають ширші можливості вибору, а компанії стикаються з необхідністю посилення диференціації [1, с. 420; 13, с. 275]. Для вирішення цих проблем компанії активно прагнуть побудувати сильні бренди.

Рішення споживачів щодо вибору брендів будуються на об'єктивних і суб'єктивних даних. Слід розглянути ті аспекти продуктів, які є значущими під час ухвалення рішення про покупку на B2B-ринку. Як уже зазначалося раніше, одну з вирішальних ролей відіграє функціональна цінність продукту, що включає товарні характеристики і ціну. З огляду на доступність інформації, компанії мають можливість об'єктивно оцінити майже всі представлені на ринку продукти за цими критеріями. У зв'язку з цим з'являється необхідність перемикання уваги з продукту на бренд. На цьому засновано і сучасне бачення B2B-брендингу, яке полягає в уявленні бренду як об'єкту – набору очікувань, щодо того, що продукт пропонує певний тип і рівень цінності, яка лежить в основі міцних відносин з клієнтами і не визначається тільки функціональними характеристиками продукту і його ціною.

Якщо визначити ті випадки, коли фокус переміщується з матеріальних цінностей продукту на нематеріальні, переконуючи, наприклад, робити вибір на користь продукту з більш високою ціною, то можливо зрозуміти фактори, які мотивують цей вибір. Низка дослідників виділяють як основний чинник, що впливає на вибір продуктів на ринку B2B, здатність компанії-постачальника мінімізувати можливі ризики [14, с. 147; 15, с. 383]. Покупці на промисловому ринку відчують певні ризики, оскільки їм доводиться вибирати зі зростаючого числа технічно складних продуктів. Ціна помилки під час придбання продуктів для бізнесу вища, ніж на ринку B2C, тому рішення приймаються за наявності максимальної гарантії кінцевого результату. Окрім надійності і якості самої продукції, гарантією результату є:

- правильно вибудована система дистрибуції (вибудована система відносин з дистриб'ютором);
- ефективна робота сервісних служб й імідж компанії (перед- і постпродаж);
- імідж та досвід компанії;
- персональний підхід до кожного клієнта.

Здатність компанії вчасно доставити потрібну продукцію – один із компонентів цінності бренду на B2B ринку. Варто відзначити також роль, яку відіграє в системі дистрибуції посередник – він повинен знати стратегію компанії-виробника і транслювати її кінцевим користувачам без спотворень [4, с. 18; 16, с. 43]. Тому завдання виробника стає трохи ширше, ніж просто створення продуманої системи логістики, включаючи також вибудовування системи взаємовідносин з дистриб'юторами.

Одним із способів мінімізації ризиків і гарантом надійності є сервісні служби компанії, які є для клієнта показником того, як компанія реагує на його потреби. Цінність продукту на B2B-ринку зростає, якщо клієнт отримує кваліфіковане перед- і постпродажне обслуговування.

Ще одним дуже важливим фактором, що впливає на прийняття рішення на ринку B2B, є імідж компанії-виробника. Це доводять і результати досліджень: споживачі на ринку B2B вважають за краще вибирати бренди відомих компаній, бачачи в них спосіб зменшення як корпоративних, так і особистих ризиків [16, с. 167]. Якщо ж перевага віддається невідомій компанії, то ймовірність ризику збільшується, і для обґрунтування вибору потрібні серйозні причини. Таким чином, репутація

компанії дозволяє мінімізувати можливі ризики, виступаючи як додаткова гарантія.

Важливість репутації компанії для клієнта під час ухвалення рішення про покупку свідчить про те, що споживач на ринку B2B під час вибору потенційних постачальників звертає більшу увагу на властивості компанії, вважаючи якість і надійність продукції атрибутами, які повинні бути реалізовані в продукті за замовчуванням. У таких ситуаціях сформувати довіру споживача набагато легше від ресурсовитратності у разі використання стратегії корпоративного брендингу.

Ще однією особливістю, що впливає на прийняття рішення про покупку на ринку B2B, виступає особливий тип відносин між клієнтом і постачальником, які носять більш особистий і довгостроковий характер. Оскільки процес зміни постачальника на B2B-ринку досить складний, а ціна помилки – висока, B2B-клієнти не схильні до того, щоб часто змінювати постачальників. Тому якщо споживач за певний період часу отримує успішний досвід взаємодії з постачальником, то він впевнений у вигідності і цінності відносин із ним. У міру того, як відчуття цінності продовжує рости, у споживачів розвивається почуття впевненості в тому, що постачальник і надалі буде надавати цю цінність, таким чином і закладаються основи відносин на B2B-ринку. Як відзначають багато дослідників, ефективність багатьох B2B-брендів полягає у здатності співробітників компанії знайти персональний підхід до кожного клієнта і підтримувати міцні відносини з ними [8, с. 526; 9, с. 415]. У цьому разі бренд виступає як каталізатор, що зміцнює ці відносини і формує зв'язки, які важко зруйнувати конкурентам.

У результаті об'єктом брендингу на B2B-ринку часто стає компанія, а не окремі продукти. К. Келлер і Дж. Вебстер стверджують, що «типовий промисловий бренд є назвою компанії», а для позначення продуктів або напрямів можуть використовуватися суббренди, які, проте, «рідко існують окремо від бренду компанії». Останні дослідження підтверджують, що 31% компаній використовують стратегію корпоративного бренду, і майже 47% компаній поєднують корпоративну стратегію бренду з іншими рівнями в ієрархії брендингу. Імідж суббрендів поширюється на корпоративний бренд і навпаки, а також на канали, які беруть участь у поширенні продукту [1, с. 423].

Успішні B2B-бренди, на відміну від B2C, є альтер-его своїх творців. Наприклад, бренд-лідер і новатор Стів Джобс або бренд-організатор Білл Гейтс. Історія B2B-бренду повинна відповідати очікуванням ринку і враховувати особливості цієї галузі. B2B-бренди так само, як і B2C, потребують несподіваної комунікації, яка за рахунок емоційного впливу посилить їхні позиції на висококонкурентному ринку. Найяскравішими прикладами успішних B2B-брендів є:

1. Hewlett-Packard (HP). Відеореклама HP «Вовк» стосується теми, яка може здатися сухою та нецікавою, – безпеки принтера. Але цей короткометражний фільм неймовірно привабливий, оскільки створює загрозливий характер для представлення загроз компаніям, якщо у них відсутня захищеність принтеру. Це розважальна історія, яка також дає змогу глядачам зрозуміти, наскільки важливим може бути програмне забезпечення безпеки принтера HP.

Звичайно, у компанії може не вистачити бюджету на показ відомих людей у своїх відео – але все ж таки можна багато чому навчитися від унікального підходу HP до розповідей про B2B-продукт.

2. Microsoft. Одна з найбільших компаній у світі, Microsoft також є одним із найбільших прихильників розповідей історії як

тактики побудови бренду. На їхній платформі Microsoft Stories висвітлюються працівники кожного відділу в межах своєї компанії, від дослідників, художників до розробників відеоігор. Ці поглиблені профілі ілюструють, що Microsoft – це не просто масивна корпорація, а сукупність унікальних та обдарованих людей.

3. International Business Machines Corporation (IBM). Багатонаціональна технологічна корпорація десятиліттями використовувала розповіді для гуманізації своєї компанії. Якщо розглянути телевізійну роль, що висвітлює боротьбу в американській системі освіти та зусилля IBM щодо вдосконалення шкіл по всій країні, то виявляється такий цікавий факт: обголошенню більше 20 років, але воно досі залишається прикладом потужної розповіді про бренд.

4. Google. Google Adwords – послуга веб-реклами, з якою вже знайома більшість B2B-маркетологів. Google Adword Stories – це серіал відеороликів, у якому висвітлюється малий бізнес, який передає впливи, що змінюють життя. У двохвилинному відео Google розповідає захоплюючу історію місцевого ресторану, який використовував Adwords на своєму шляху, щоб стати національним бізнесом.

5. Trading force. Популярна компанія з продажу технологій спеціалізується на певному виді розповідей про бренд – вони дозволяють своїм клієнтам розповісти свою історію для них. На сторінці «Історії успіху» стежать за клієнтами, які використовували Salesforce для розширення свого бізнесу. Це тактика, яку можна легко повторити для власного бізнесу. Варто звернутися до найпопулярніших клієнтів і запитати, чи готові вони поговорити про їхній успіх із вашим продуктом. Висновок такий: не варто недооцінювати цінність хорошої історії успіху. Насправді 90% покупців, які читають позитивний зміст успіху клієнтів, стверджують, що це вплинуло на їхні рішення про покупку.

6. Cisco. Cisco – це передова технологічна компанія, яка розробляє мережеве та телекомунікаційне обладнання. Хоча їхні послуги дуже складні, Cisco використовує розповіді для гуманізації передових технологій, які вони пропонують бізнесу. Чудовий приклад – Sea Change – історія про гоночну яхту, яка здобуває конкурентну перевагу за допомогою низки технологій Cisco Powered. Ця публікація поєднує зображення, відео та письмові розповіді, щоб розповісти захоплюючу історію, яка відображає вплив продуктів бренду.

7. Boeing. Виробник авіаційної техніки з великим ефектом використовує старомодну форму розповіді – статті новин. На своїй сторінці «Особливості» Boeing публікує поглиблені історії новин, які повідомляють про їхні рішення та про те, як вони використовуються у всьому світі. Ці статті є інформаційними, а не рекламними, але успішно створюють бренд Boeing, зберігаючи свою технологію, обґрунтовану в поточних подіях.

8. General Electric (GE). Візуальне оповідання може зробити високотехнологічні ідеї, що здаються більш людськими та релевантними, – і немає кращого прикладу, ніж розповідь компанії General Electric. На своїй сторінці в Instagram GE регулярно публікує захоплюючі фотографії та відео, які демонструють, як їхні складні проекти мають величезний вплив на наше повсякденне життя.

9. ZoomInfo. Широка сторінка «Успіх клієнтів» містить докладні відгуки клієнтів, які досягли зростання за допомогою ZoomInfo. Розповідь – це також велика частина візуального контенту, який створюється. Прикладом може бути недавню інфографіку «Catch Them If You Can», яка використовує забавну детективну розповідь, щоб пояснити, як рекрутери можуть відстежувати пасивних кандидатів.

Найуспішніші стратегії брендингу В2В (глобальна, багатонаціональна, змішана, стратегія міжнародного бренду, стратегія транснаціонального бренду [17, с. 198]) мають позачасовий характер і дотримуються трьох різних правил:

1. Не потрібно бути модним. Тільки тому, що сьогодні щось популярне, не гарантує, що воно стане популярним і завтра. Щоб збільшити довговічність позиціонування торгової марки В2В, варто поглянути на деякі елементи брендингу В2В, які витримали тест часу як для малого бізнесу, так і для великих корпорацій, і потрібно використовувати ці ідеї як орієнтир.

2. Спілкуватися зі своєю аудиторією. Слід ознайомитись зі своєю ключовою клієнтурою, робити глибоке занурення у їхні потреби та використовувати свої повідомлення, щоб показати їм, що компанія справді розуміє, хто вони, що їм потрібно і що змушує їх бути іншими.

3. Залишатися «широкими». Це може бути заманливо – позиціонувати обмін повідомленнями, щоб виключно виділити одну нішеву особливість бізнесу, але таке обмеження може призвести до того, що компанія не тільки втратить із поля зору повний спектр потреб клієнтів, але й обмежить розвиток стратегій брендингу В2В, що мають здатність рости і змінюватися з часом.

Висновки і пропозиції. Отже, бренди в компаніях у В2В-секторі адресовані різним аудиторіям, тому мають розмити лінійну ідентичність. Для підвищення ефективності бізнесу потрібно залучити додаткові цільові аудиторії, формувати лояльність не тільки споживачів, але і чиновників, партнерів, лідерів думок, громадських організацій, нарешті, своїх власних співробітників. Визначено, що на споживчий вибір на В2В-ринках, крім надійності і якості самої продукції, гарантією результату є: правильно вибудована система дистрибуції (вибудована система відносин із дистрибутором); ефективна робота сервісних служб та імідж компанії (перед- і постпродаж); імідж та досвід компанії та персональний підхід до кожного клієнта. Дослідивши бренди відомих компаній, доходимо висновку, що основними складниками потужних брендів компаній є: історія бренду, історія успіху клієнтів та працівників, досвід, партнерство, використання відомих особистостей.

Брендинг В2В – це лише один аспект маркетингу. Але якщо компанія отримує право на свій промисловий бренд, ймовірність полягає в тому, що всі інші частини маркетингової суміші стануть на свої місця. Бренд лежить в основі філософії компанії, оскільки бренд компанії – це те, що є компанією. Тому ефективне впровадження брендингу на основі сучасних технологій на В2В-ринках приведе до розширення ринків компаній, підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку.

Література:

- Mitchell P., King, J., Reast, J. Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*. 2001. №30(5). P. 415–425.
- Mudambi S.M., Doyle P., Wong V. An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*. 1997. № 26. P. 433–446.
- Erevelles S. The role of affect in marketing». *Journal of Business Research*. 2008. № 42. P. 199–215.
- Barnes B.R., Naudé P., Michell P. Exploring commitment and dependency in dyadic relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*. 2011. № 12. P. 1–26.
- Coulter K.S., Coulter R.A. The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*. 2013. № 20. P. 31–43.
- Biedenbach G. Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umeå, Sweden, 2012. 66 p.

- Gilliland D.I., Johnston W.I. Toward a model of business-to-business marketing communication effects. *Industrial Marketing Management*. 1997. № 26. P. 15–29.
- Andersen P.H., Kumar R. Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*. 2006. № 35(4). P. 522–535.
- Lynch J., de Chernatony L. The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*. 2004. № 11(5). P. 403–419.
- Roberts J., Merrilees B. Multiple roles of brands in business-to-business Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2007. № 22(6). P. 410–417.
- Пунін Ю.О. Особливості інтернет-маркетингу в секторі В2В. *В2В Маркетинг* : праці XII Всеукраїнської науково-практичної конф. Київ, 2018. С. 73–75.
- Webster F.E. Jr., Keller K.L. A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. 2004. № 11(5). P. 388–402.
- Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 18 / 2018. С. 272–279.
- Hunter L. et al. A Classification of business to business decisions / Hunter L., Kasouf Ch., Seluch K. and Curry K. 2004. № 33. P. 145–154.
- Kothandaraman P., Wilson D. The Future of Competition. *Industrial Marketing Management*. 2002. № 30(4). P. 379–389.
- Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 7. Частина 4. 2014. С. 41–45.
- McQuiston D.H., Dickson P.R. The effect of perceived personal consequences on participation and influence in organizational buying. *Journal of Business Research*. 1991. № 23(2). P. 159–178.
- Алькема В.Г, Коченко К.А. Брендінгові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2014. Випуск 36. С. 196–204.

References:

- Mitchell, P., King, J., Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, vol. 30(5), pp. 415–425.
- Mudambi, S.M., Doyle, P., Wong V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, vol. 26, pp. 433–446.
- Erevelles, S. (2008). The role of affect in marketing». *Journal of Business Research*, vol. 42, pp. 199–215.
- Barnes, B.R., Naudé, P., Michell, P. (2011). Exploring commitment and dependency in dyadic relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 12, pp. 1–26.
- Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2013). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, vol.20, pp. 31–43.
- Biedenbach, G. (2012). *Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective*. Umeå, Sweden, 2012, 66 p.
- Gilliland, D.I., Johnston, W.I. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communication effects. *Industrial Marketing Management*, vol. 26, pp. 15–29.
- Andersen, P.H., Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, vol. 35(4), pp. 522–535.
- Lynch, J., de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, vol. 11(5), pp. 403–419.
- Roberts, J., Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22(6), pp. 410–417.
- Punin Yu.O. (2018). Osoblyvosti internet-marketynhu v sektori B2BV. *B2B Marketynh* : pratsi XII Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konf. [B2B Marketing: Proceedings of the XII All-Ukrainian Scientific and Practical Conf.] Kyiv, Ukraine, pp. 77–75. (in Ukr.)
- Webster, F.E. Jr., Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, vol. 11(5), pp. 388–402.

13. Bojchuk I.V. (2018). B2B marketing as a modern line of business development. *Mukachiv's'kyj derzhavnyj universytet. Ekonomika i suspil'stvo [Mukachevo State University. Economy and society]*, vol. 18, pp. 272–279. (in Ukr.)
14. Hunter, L., Kasouf Ch., Seluch K et al. A Classification of business to business decisions, vol. 33, pp. 145–154.
15. Kothandaraman, P., Wilson, D. (2002). The Future of Competition. *Industrial Marketing Management*, vol. 30(4), pp. 379–389.
16. Yatsentyuk S.V. (2014). Formation of total brand equity: features of the consumer interaction of the brand in the B2B market. *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences]*, vol. 7, part 4, pp. 41–45. (in Ukr.)
17. McQuiston, D.H., Dickson, P.R. (1991). The effect of perceived personal consequences on participation and influence in organizational buying. *Journal of Business Research*, vol. 23(2), pp. 159–178.
18. Alkema V.G., Kochenko K.A. (2014). Kochenko KA Branding strategies in ensuring the efficiency of an innovative enterprise. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» [Academic notes from KROK]*, vol.36, pp. 196–204. (in Ukr.)

Аннотация. В исследовании рассматривается функционирование B2B-рынка и особенности формирования на нем брендинга. В условиях жесткой конкуренции компании используют бренды не только с целью дифференциации, но и с целью создания особой эмоциональной связи с потребителями. Определено, что B2B – особая бизнес-среда, продукция которой ориентирована на юридических лиц. B2B-рынки определенно отличаются от тех рынков, которые работают напрямую с потребителями, а основным требованием считается выполнение функциональных требований. Отмечено, что основной причиной растущего влияния брендов на B2B-рынке есть современные особенности данного рынка и растущая осведомленность потребителей. Исследованы факторы влияния на принятие решения о покупке: правильно выстроенная система дистрибуции (выстроенная система взаимоотношений с дистрибьютором), эффективная работа сервисных служб и имидж компании (пред- и постпродажа), имидж и опыт компании, персональный подход к каждому клиенту. Проанализированы примеры бренд-событий, повлекших успех брендов компаний на B2B-рынке. Выделены основные принципы успешности брендинговых стратегий на B2B-рынке.

Ключевые слова: бренд, брендинг, B2B-рынок, потребитель, клиент, потребительский выбор, поставщик, бренд-событие.

Summary. The functioning of the B2B market and its branding peculiarities are examined in this research. Many companies use brands not only for the differentiation purpose, but also for creating a special emotional connection with consumers, due to fierce competition. It is determined that B2B is a special business environment whose products are aimed at legal entities. B2B markets are distinctly different from those markets that work directly with consumers, with functional requirements being the main claim there. Factors such as competitive pricing, delivery, and technical support drive sales and influence customer decision making. The modern features of B2B market are the main reasons for the growing brands influence on it. The second trend is related to increasing consumer awareness. Consumers' decisions about brand choice are based on objective and subjective data. Consumers in the industrial market face some risks as they have to choose from a growing number of technically complex products. Therefore, they need a maximum guarantee of the end result. The following factors influence the decision making regarding the purchase: a properly distributed distribution system; effective service and image of the company; company image and experience; personal approach to each client, in addition to the reliability and quality of the product itself. There are analyzed branding events of the most successful B2B companies in the market: Microsoft, International Business Machines Corporation, Google, Trading force, Cisco, Boeing, General Electric, ZoomInfo. It is researched that the main components of powerful brand companies are: brand histories, success stories of clients and employees, experience, partnership, use of famous personalities. The basic principles of success B2B branding strategies are highlighted: it is not necessary to be fashionable; communicate with your audience; staying “broad”. If company received its industrial brand – all other parts of the marketing mix will fall into place, it is the decisive thing. Branding is at the heart of company philosophy because brand of the company is what the company is.

Keywords: branding, B2B market, consumer, customer, sales, target audience, branding strategies.