DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-306-7-34

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ложачевська О.М.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту
Національного транспортного університету
м. Київ, Україна

Транспортна інфраструктура є важливою в економіці України, від рівня розвитку якої залежить додаткові надходження як до місцевого, так і до державного бюджетів. Вона виступає джерелом створення нових робочих місць та сприятливого автотранспортного іміджу. Усе це вимагає від підприємств індустрії автотранспорту застосування особливих методів просування, спрямованих на свідоме формування бренду, що відбиває унікальність і цінність власних транспортних продуктів і послуг. Ефективне формування бренду суб'єкту автотранспортного бізнесу дасть можливість швидко подолати диспропорції в окремих сегментах ринку, поповнити бюджети різних рівнів, активізувати інноваційну діяльність, розвивати конкуренцію, створювати нові робочі місця.

Стає зрозуміло, що необхідно зосередити свої зусилля не тільки на просуванні послуг на ринку, але і на створенні власного бренду, який може бути захищений компанією у конкуренції з аналогічними товарами та послугами.

Дослідженню теоретичних і практичних основ брендингу присвячено багато праць зарубіжних вчених, серед них: Д'Алессандро Д., Капферер Ж., Келлер К., Седдон Дж. та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: Авдан О.Г., Бовш Л.А., Герасименко В.Г., Зозульов О., Компанець К.А., Ільченко В.Ю., Лапіцька Л., Примак Т.О. та ін. Незважаючи на значу кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, ряд теоретичних і практичних питань залишаються недостатньо опрацьованими.

Бренд у свідомості цільової аудиторії символізує будь-які певні якості продукту або характеристики самого виробника продукту. Для цього бренд повинен бути пізнаваний; як правило, права на його використання захищають юридично [5, с. 85].

Як інструмент автотранспортного бізнесу брендинг є інвестиціями, які вкладають для одержання економічних результатів. Культура,

співробітники, програма розвитку транспортної інфраструктури і те, що створює автотранспортний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин із споживачами.

Дослідження та практичний досвід свідчать, що зараз успішність автотранспортного бізнесу повинна мати стратегію бренду, спрямовану на формування відданості споживача. «Цінність» автотранспортного господарського бренду визначається готовністю споживача купувати автотранспортні послуги за вищою ціною при наявності на ринку аналогічних продуктів інших торгових марок. В умовах ведення сучасного бізнесу недостатньо створити якісний товар або послугу. Необхідно задіяти інструменти і методики на розкрутку бренду. Правильно підібрана система способів просування бренду – запорука успішності компанії [5].

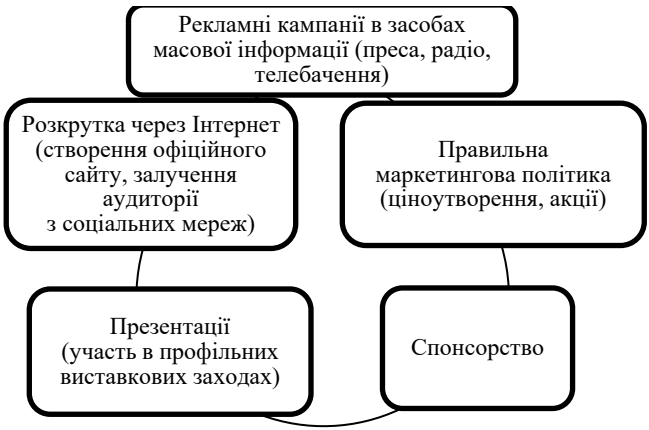

Рис. 1. Ефективні способи просування бренду на ринок

Зазначені в рис. 1 способи просування бренду вимагають фінансових вкладень. Перш, ніж почати рекламну кампанію, варто врахувати її ефективність. При виборі методів розкрутки враховується людський фактор – специфіку цільової аудиторії і менталітет людей конкретної країни або регіону, де буде проводитися просування товарів або послуг [3, с. 115].

Об’єктом просування в брендингу є бренд як комплексна маркетингова система, яка використовується в сучасній підприємницькій діяльності для створення додаткових конкурентних переваг на ринку, де сам товар – одна зі складових маркетинг-міксу [8].

Інтернет-простір є просто ідеальним середовищем для брендингу. Адже там зібрана цільова аудиторія будь-якого продукту і послуги, яку можна відфільтрувати різними способами – такий процес носить назву «таргетинг». В інтернеті є можливість вести прямий і відкритий діалог зі своїми споживачами, відповідати на їхні запитання, оперативно інформувати про будь-які нововведення або акції, що проводяться [2].

Крім усього іншого, просування бренду в мережі можна вести з істотно меншими витратами в порівнянні з оффлайн-просуванням, або навіть взагалі без фінансових витрат (в залежності від обраних методів) [4].

Бренд має величезний вплив на діяльність будь-якого підприємства автотранспортного господарства. Навіть в наш час розвинених технологій і знання багато підприємств не використовують бренди на повну потужність або і того гірше, взагалі не використовують, не розуміючи, що бренд це та невід'ємна складова підприємства, яка просто необхідна для того, щоб воно було рентабельним в не втрачало своєї популярності серед споживачів.

Крім традиційних методів просування послуг в автотранспортній сфері можна використовувати більш сучасні та інноваційні технології. До таких актуальних новинок можна віднести, наприклад, «сенсорний брендинг». Дана технологія передбачає контрольований вплив на всі 5 органів почуттів споживача (слух, дотик, зір, смак і нюх) і формування шостого почуття – «почуття бренду». Особлива увага приділяється впливу на підсвідомість споживачів. Так, за даними Scent Australia, 75% емоцій народжуються завдяки запахам – «запах дитинства», «запах Нового року», «запах грошей», адже світ ми сприймаємо саме через органи чуття. Використання технологій Інтернет- маркетингу показано в табл. 1.

Таблиця 1

Напрями використання можливостей соціальних мереж

№	Назва заходу	Можливі переваги
1	2	3
1	Реєстрація профілю	Додатковий маркетинговий влив на широке коло потенційних споживачів.
2	Завантаження фото та відео матеріалів про послуги перевезень	Заохочення споживачів до придбання певних додаткових послуг шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу.
3	Розсилка новин про заходи або проведення акцій	Стимулювання продажу послуг та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації доступної всім користувачам соціальної мережі.

Продовження Таблиці 1

1	2	3
4	Консультування	Консультування споживачів по індивідуальних питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу або надання відповіді на залишені повідомлення.
5	Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі чи додатковим унікальним послугам
6	Формування тем для обговорення в межах окремої групи	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговорені та читати попередні повідомлення.
7	Заохочення до розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж підприємства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного транспортного підприємства.

Джерело: сформовано автором

Таким чином, формування бренду автотранспортного підприємства є необхідною умовою забезпечення рентабельної діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Бовш Л.А. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2016. С. 55–63.
2. Герасименко В.Г., Давиденко І.В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 2. С. 41–47. URL: http://ir.kneu.edu.ua
3. Зозульов О. Місце брендингу у посиленні конкурентних позицій підприємства. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 9. С. 44–47.
4. Компанець К.А., Ільченко В.Ю., Городецькій М.Я., Авдан О.М Механізм формування бренду туристичної індустрії в умовах пандемії. *Вплив штучного інтелекту та четвертої промислової революції на успіх бізнесу*. 2023. С. 951–966.
5. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2007. № 5. С. 48–61.
6. Офіційний сайт брендингової компанії Kantar Millward Brown. URL: http://www.millwardbrown.com
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка–Центр, 280 с.
8. Принципи успішного просування бренду. URL: https://studme.com.ua
9. Seddon J. Get into the head of the consumer. Vedomosti. 2010.