

НЕОБХІДНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ

*Лядський І.К. СВО Магістр, ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник – Дядик Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.*

Бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму, він має певні психологічні властивості. Бренд – це свого роду обіцянка, яку в кінцевому рахунку, доведеться виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, що містить в собі бренд [1]. Бренд – це вища форма розвитку торгової марки, яка виконує більш складні функції: комунікативну, ідентифікаційну, а в сучасних трактуваннях ще й психологічну (формулювання обіцянки, відповідність переконань і цінностей споживачів).

На сьогодні, брендинг стає значним соціально-економічним явищем. Домагатися певного положення в соціумі і демонструвати його – це одна з функцій, що дісталася людям від предків. Люди перестали споживати товари лише для задоволення потреб. По тому, споживачем яких брендів є людина, соціум робить висновки про її доходи, манери, соціальний статус. Бренди є сучасними ідентифікаторами класової приналежності людей на основі економічної та культурної складових [2].

Питання власної ідентифікації набирає все більше значимості у сфері бізнесу. Не менш актуальне воно й для дилерських центрів, які, хоча і є представниками певного бренду, проте формують свій імідж власними силами. Просування торгівельної марки у певному регіоні має як свої переваги, так і недоліки. До позитивних сторін відноситься наявність корпоративних стандартів, які чітко прописані у брендбуці та допомагають у побудові клієнтського процесу. Проте вони є і головним недоліком, оскільки не враховують особливості місцевої специфіки та можуть ускладнювати процес діалогу з громадою. Саме тому виникає необхідність формування власного бренду дилерського центру, що дозволяє гармонійно інтегрувати філософію виробника під реалії конкретного населеного пункту.

Розглянемо процес створення власного бренду на прикладі автомобільного дилера. Річ у тім, що кожен бажаючий може придбати автомобіль у будь-якому дилерському центрі, не залежно від регіону проживання. Враховуючи цінову політику більшості брендів, питання поїздки до іншого обласного центру взагалі не викликає проблем для людини, яка вирішила придбати автомобіль. Тому має місце, хоча й слабо виражена, конкуренція навіть між окремими дилерськими центрами в межах держави. Кожен з них має створити власний імідж, що дозволить позиціонувати себе на автомобільному ринку регіону та держави. Яким чином це можна зробити?

По-перше, приділити увагу рекламі не тільки бренду, але й самого дилерського центру, його переваг, здобутків, можливостей.

По-друге, створити власну веб-сторінку, яка може мати вигляд лендінгу (односторінковий сайт), що дозволить більше уваги зосередити саме на відповідному дилері, звісно не на шкоду позиціонування самого бренду.

По-третє, вести активний діалог із громадою на сторінках соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram, підвищуючи лояльність аудиторії.

По-четверте, відходити від образу знеособленого бізнесу, частіше демонструючи своїх фахівців на усіх можливих каналах комунікації, зокрема сайті, соціальних мережах, внутрішніх дошках оголошень. Люди тягнуться до людей, тому більше схильні взаємодіяти з брендами, які активно позиціонують свою людяність.

По-п'яте, чітко усвідомлювати портрет цільової аудиторії, знати її потреби і побажання. В рамках держави вкрай складно уніфікувати єдиний образ будь-якого товару чи послуги. Одна і та сама продукція у окремих регіонах може сприйматися дещо по іншому, залежно від особливостей місцевого менталітету та традицій.

По-шосте, приділяти значну увагу підтримці позитивного іміджу в усіх аспектах діяльності, від продажу або сервісу, до взаємодії з персоналом. Річ у тім, що принцип «сарафанного радіо» може як полегшувати роботу, так і значно її ускладнювати. Кожен незадоволений працівник здатен погіршити відношення до компанії з боку своїх знайомих, які в перспективі можуть виявитися майбутніми клієнтами. Ідеальний стан речей, коли працівники фірми є її найактивнішими популяризаторами у суспільстві.

По-сьоме, періодично привертати до себе увагу різноманітними PR-заходами, підтримуючи талановиту молодь, різноманітні змагання та конкурси. Сучасні світові тенденції спрямовані в бік людських цінностей, тому, як правило, перемагають фірми, які враховують їх у своїй корпоративній філософії.

Ці кроки необхідні для формування власного бренду дилерського центру та, в перспективі, приносять значно більше прибутку, ніж кошти, які необхідно залучити для їх впровадження.

Сьогодні ми спостерігаємо перерозподіл світових ринків, тотальну глобалізацію економіки, послаблення митних бар'єрів, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміну факторів конкуренції. Тепер якість є невід'ємною характеристикою товару, а не джерелом його унікальності, а цінова конкуренція не вигідна учасникам ринку [3]. Тому поява великої кількості схожих товарів та послуг змушує виробників шукати нові джерела конкурентних переваг, одним з яких є формування власного бренду.

Список використаних джерел:

1. Дирлав Д., Крейнер С. Бренды, которые изменили бизнес. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes>.

2. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком*: монографія. За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. С. 566-587.

3. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.