

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ SPECAGRA

Плахотнік Ю. В.

Національний фармацевтичний університет

felixzx22@gmail.com

Для того, щоб отримати стійку перевагу перед конкурентами, виробники намагаються виділити свої товари серед подібних. Одним зі способів такого виділення є брендинг. Саме індивідуальність бренда робить його особливим в очах споживача. Брендинг дає можливість компанії утримувати кращу позицію на ринку і робить її більш конкурентоспроможною.

Дослідження стратегії розвитку бренду компанії Specagra та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Методами дослідження є документальний, системний та структурно-логічний аналіз, узагальнення результатів дослідження.

Об'єктом дослідження була маркетингова діяльність литовської компанії з продажу сільськогосподарської техніки та обладнання Specagra.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт — те, що він собою становить. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування — те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок; наступний чинник — це цільова аудиторія, потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник — індивідуальність бренду.

Одним з відомих товарів-брендів, реалізацією якого успішно займається компанія Specagra є трактори Zetor. Цей бренд представляє традиції, якість та доступні товари та послуги. Філософія бренду — це лояльність клієнтів, задоволення їх потреб, інноваційність та розвиток продукту.

Для визначення напрямків стратегії брендингу компанії Specagra була визначена конкурентна позиція її продукції. На ринку сільгосптехніки Литви присутні трактори 32 виробників. Трактори марки Zetor входять до десятки лідерів за даними продажів у натуральних показниках, займаючи шосту позицію. Доля Zetor на ринку Литви становить 8%.

При визначенні позиції бренду Specagra відмічені такі функціональні ознаки, як висока якість товарів та розвинена сервісна політика. Серед психологічних цінностей головними є надійність, зручність та доступність. Але нами було встановлено, що позиція бренду є досить вразливою, останнім часом відбувається зменшення долі ринку, яку займає провідна торгова марка компанії — Zetor.

Споживачами товарів та послуг компанії Specagra є фермерські господарства, а особами, які приймають рішення про співробітництво з компанією та про придбання товарів та послуг, є керівники цих господарств. Тому, визначаємо, що і цільовою аудиторією компанії Specagra, на яку буде націлено стратегію брендингу, є керівники фермерських господарств.

У Державному реєстрі Литви зареєстровано 159 554 фермерські господарства. Середня площа литовського земельного наділу становить 17,6 га. Сьогодні у Литві переважають невеликі господарства, 42 % господарств мають площу 1–5 га. Частка великих господарств, з площею понад 200 га — лише 1%. Серед керівників господарств 47% становлять жінки, 53% — чоловіки. За віком серед керівників господарств 50% у віці від 41 року до досягнення пенсійного віку, 38% керівників пенсійного віку, лише 12% керівників молодші за 40 років.

Підсилити позиції бренду Specagra можна за рахунок розвитку його індивідуальності. Нами було запропоновано доповнити візуальний образ компанії фігуркою веселого фермера, який не тільки збагатить фірмовий стиль, додасть національного колориту, сприятиме впізнаваності, але й посилить емоційний зв'язок компанії з цільовою аудиторією. Було розроблено ескізи фермера на ім'я Юргіс. Застосовувати цей образ можна в рекламних матеріалах, інтернет-ресурсах, супроводжувати акції і події, які організовує компанія Specagra, появою аніматорів у костюмі Юргіса, а також пропонується створення ростових ляльок та пневмоконструкцій «Юргіс».

Завдання посилення емоційного зв'язку виконують і запропоновані нами ідеї промороликів, у яких компанія буде асоціюватися з позитивними емоціями наближення свята, порятунку від неприємностей, позбавлення від важкої та нецікавої роботи, відчуттям безпеки тощо.

Для підкреслення індивідуальності бренду і підвищення ступеню поінформованості про бренд було запропоновано створити наліпки на авто *I♥Specagra* і долучати клієнтів, що їх отримали і наклеїли на свій автомобіль, до різноманітних акцій. Окрім цього були запропоновані заходи розвитку сайту компанії, її сторінки на Facebook, проведення воркшопів з ремонту сільгосптехніки та ін.

Розроблено план дій для управління брендом компанії Specagra, а саме розвитку його індивідуальності та посилення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Запропоновані ідеї рекламних роликів та промоційних заходів, які будуть впливати на подальший розвиток бренду компанії, розроблено ескізи корпоративного персонажу. Зроблено висновки про доцільність впровадження запропонованих заходів управління брендом компанії Specagra.