

References

1. Collaborate, Model, Optimize, Perform [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blogs.3ds.com/delmia/5-maintenance-tips-to-extend-equipment-life-and-roi/> – Date of access: 15.03.2020.
2. Heavy Machine Maintenance Tips to Extend Longevity Machinery [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.machinedesign.com/mechanical-motion-systems/article/21837793/6-heavy-machine-maintenance-tips-to-extend-longevity> – Date of access: 19.03.2020.
3. Replacement Strategies for Farm Machinery [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.extension.iastate.edu> – Date of access: 19.03.2020.

УДК 631.173.4

БРЕНДИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА

*Студенты – Шустов М.А., 18 рпт, 2 курс, ФТС;
Панельская К.А., 18 им, 1 курс, ФПУ*

*Научный
руководитель – Черновец Т.Е., ст. преподаватель
УО «Белорусский государственный аграрный технический
университет», г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается понятие брендинга как важного инструмента маркетинговых стратегий предприятия технического сервиса.

Ключевые слова: бренд, брендинг, маркетинг, маркетинговые стратегии, оценка стоимости бренда.

В последнее время предприятия технического сервиса (ТС), используют различные пути для продвижения марки своей организации и своей продукции: создание имиджевой рекламы, прямой маркетинг, рекламу в средствах массовой информации для стимулирования продаж, а также косвенную рекламу. Не исключением стал и брендинг.

Очень часто понятие брендинга путают с торговой маркой. Брендинг представляет собой процесс по разработке и развитию торговой марки. С точки зрения маркетинга брендинг является одним из типов маркетинговых технологий, целями которых является: создание, усиление, позиционирование, обновление, расширение и углубление бренда предприятия технического сервиса. Понятие бренда, в свою очередь, включает в себя и имя, и знак, и дизайн, который предназначен для того, чтобы потребитель мог распознать товар или услугу организации.

Термин "бренд" и его определение был введен Американской ассоциацией маркетинга. Однако изначально слово было взято из древнескандинавского языка, что в переводе означает "жечь, огонь". В давние времена пастухи и скотоводы называли брендом метку, которой помечали своих животных. В Средневековье каждый ремесленник был вынужден клеймить свою продукцию, так как с ростом населения в городах увеличивалось количество гончаров, сапожников, кузнецов и др. Таким образом, рост конкуренции привел к необходимости идентифицировать свою продукцию, для того, чтобы помочь потребителю различить с первого раза произведенную мастером продукцию. Точно также данный процесс происходил в 18 веке в Англии среди пекарей и в США среди скотоводов и хозяев животных.

Выше приведенное толкование термина "бренд" указывает на то, что главными составляющими бренда являются имя бренда (brand name), образ бренда и имидж бренда (brand image). В качестве brand name используются названия фирм-владельцев бренда и конкретные названия товарных марок (например, "БЕЛАЗ-Сервис"). Основу успешного имиджа организации составляют следующие составляющие: моральные принципы, миссия предприятия, корпоративная философия, долгосрочные цели компании, стандарты поведения. Формирование имиджа организации технического сервиса осуществляется в большинстве случаев не только средствами маркетинга, но и менеджмента.

Сила бренда, соответствие, приверженность и уровень известности бренда – это характеристики, которые используются для оценки стоимости бренда предприятия ТС. Стоимость бренда заключается в способности приносить прибыль. Методы ее измерения многочисленны и разнообразны: оценка с помощью рыночных трансакций, вычисление затрат на замещение бренда, метод суммирования всех затрат, метод остаточной временной стоимости, метод оценки предполагаемой стоимости рекламы и др. Оценка бренда также включает в себя 3 элемента: анализ рынка, финансовый анализ и определение рисков.

Современный бренд организации технического сервиса – это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Начинает развиваться новое понятие брэндинга. Бренд уже принято считать инструментом управления, применяемым во всей организации и за ее пределами, охватывающим поставщиков, инвесторов и клиентов. Это значит, что бренды важны не только при работе с индивидуальными потребителями [1]. Сегодня они значимы при работе с корпоративными клиентами, в производстве и продаже практически в любой другой промышленной или деловой сфере.

Маркетинговые стратегии организации ТС включают в себя широкий спектр инструментов брендинга, такие как: стратегические инструменты; символические инструменты; рекламные инструменты; пиар инструменты.

Существует также определенные характеристики с помощью которых потребитель может оценить бренд предприятия: сила бренда зависит от

способности доминировать в своей товарной категории; соответствие (релевантность) бренда зависит от того, насколько имидж и характер бренда соответствует нуждам и ожиданиям покупателей; лояльность бренда зависит от того, насколько часто выбирают данный бренд при наличии других; уровень известности бренда среди покупателей зависит от процента аудитории, которая может вспомнить данный бренд [2].

Таким образом, в процессе брендинга предприятия технического сервиса, маркетинговые стратегии организации направлены на создание качественного бренда. Данный процесс требует не только времени, усилий и затрат, но и таланта маркетологов. Не каждый способен разработать на рынке полном конкурентов правильную маркетинговую стратегию брендинга и использовать все возможные инструменты для создания бренда, чтобы потребитель смог поставить ему высокую оценку и выбрать именно данное предприятие. Бренд помогает потребителю экономить время на выборе товара с помощью набора характеристик, которые позволяют оценить бренд. У каждого потребителя разные приоритеты и именно брендинг должно отражать и продвигать в сознание потребителя позиционирование (востребованность, узнаваемость и доверие к бренду) организации, что позволит говорить о том, что создание бренда и станет успешным.

Список использованных источников

1. Калиева, О.М. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации / О.М. Калиева, Т.В. Мартыненко, Е.П. Семенова, Т.С. Говорова // Молодой ученый. [Электронный ресурс]. – 2014. – № 21(80) Режим доступа : <http://moluch.ru/archive/80/14515/>. – Дата доступа: 24.04.2020.

2. Багиев, Г.Л. / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук. //Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей. Бренд-менеджмент. – 2006. – №3. – С. 146–154.

UDC 631.173.4

PROACTIVE FARM EQUIPMENT MAINTENANCE

Master degree Student – Senkovets A.A., TSF

Scientific supervisor – Dubina L.P., senior teacher

*EI «Belarusian State Agrarian Technical University»,
Minsk, the Republic of Belarus*

Abstract. The article describes the significance of routine farm equipment maintenance. It highlights the main farm equipment repair and maintenance tips.

Keywords: proactive maintenance, maintenance tasks, catch failures, routine service.