

СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА ООО «КУРЬЕРСКАЯ АВИАПОЧТА УКРАИНЫ».

Шаповалова М.Ю.

В условиях конкурентной борьбы производители товаров и услуг в Украине все шире применяют современные маркетинговые инструменты. Об актуальности брендинга свидетельствуют огромное количество вакансий и высокие заработные платы бренд-менеджеров на рынке рабочей силы Украины.

Под «брендингом» следует понимать науку и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Эффективность бренда достигает своего максимума тогда, когда его поведение полностью согласуется с общей стратегией, которая в свою очередь в решающей степени определяется особенностями рынка. Для определения оптимальной стратегии брендинга проводится анализ рынков по параметрам ориентации потребителей на цену или качество и озабоченностям бренда.

Основные требования к успешному брендингу рассмотрим на примере бренда «Курьерская Авиапочта Украины» (КАУ). Компания является оператором на рынке экспресс-доставки деловой корреспонденции и грузов по принципу «из рук в руки» (курьерские услуги) с 1999 года. На рынке доминирует европейская компания DHL (около 60% украинского рынка), успешно функционируют Federal Express (США), TNT (Австралия) и ряд украинских компаний (КСД, Экспресс-почта и др.). В настоящий момент КАУ – это высококвалифицированная команда профессионалов и четкая технологическая схема, позволяющие обеспечить доставку документов и грузов по Украине, СНГ и всему миру в кратчайшие сроки в соответствии с международными стандартами сервиса.

За четыре с половиной года существования КАУ стала одним из лидеров по числу клиентов и по площади покрытия услугой рынка Украины. Основа успеха – эффективный брендинг, т.к. деятельность компании началась с разработки и регистрации товарного знака, фирменной упаковки (конверта) и стиля компании (форменной одежды курьеров, раскраски автомобилей; единых стандартов оформления региональных представительств). Были выдержаны 3

важнейших инструмента строительства бренда: стабильность продукта (неизменное качество); последовательно возобновляемая дистрибуция (предоставление услуги ежедневно через широкую сеть представительств); маркетинговая поддержка (выбор каналов коммуникаций с учетом характеристик целевой группы).

В бренде КАУ успешно сочетаются: известность (узнаваемость) имени бренда, возможность построения ассоциаций (из названия компании очевиден профиль ее деятельности); лояльность потребителей к бренду (за счет украинской принадлежности делается акцент на сравнительные преимущества по доставке корреспонденции по Украине); воспринимаемые ценности и качество: за счет успешного брендинга компания долгосрочно проводит ценообразование в нише между иностранными брендами (стоимость доставки по Украине около 20 Евро) и украинскими конкурентами (15 грн.), продавая услугу за 27 грн.

К настоящему моменту под брендом «Курьерская Авиапочта Украины» осуществляет свою деятельность несколько десятков юридических лиц, сформировавших единую общеукраинскую сеть обслуживания. Наличие центрального аппарата в Киеве позволяет проводить единую политику обеспечения качества услуги, а также всеукраинскую рекламную поддержку бренда. За централизованную маркетинговую стратегию (в т.ч. брендинг), отвечает отдельно выделенная штатная единица – зам. директора по развитию. С внесением каких-либо изменений в фирменный стиль проводится ребрендинг.

Компании, представленные на высокотехнологичном рынке услуги по экспресс-доставке, которые не учли требований эффективного брендинга, не могут высокоприбыльно вести свою деятельность («Визард-экспресс», «Ваш курьер», фельдегерская служба).

В завершении хотелось бы добавить, что какими бы сложными ни казались и не были бы на самом деле задачи брендинга, продуманная стратегия по его реализации практически гарантирует положительный результат. Успешные предприятия и в нашей стране и за рубежом своей практической деятельностью постоянно доказывают эффективность систематического подхода к формированию бренда.