

БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Карабут А.А.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Створення і розвиток малого бізнесу мають ряд особливостей, що визначають набір інструментів просування. Однією з них є обмеженість підприємця в ресурсах і, як наслідок, в маркетингових можливостях. Ось чому вплив на цільову аудиторію за допомогою традиційних, для великих компаній, рекламно-інформаційних заходів виявляється неефективним для малих фірм і вимагає використання індивідуальних способів просування.

На сьогоднішній день малим підприємствам доводиться конкурувати не тільки з подібними собі компаніями, але і з великими і середніми, що знаходяться в пошуку нових ринків. Ці компанії мають більші фінансові й організаційні можливості. Перевагою організацій малого бізнесу можна вважати мобільність прийняття рішень і реакції на зміни в зовнішньому середовищі. Використовуючи цю перевагу, керівник малого підприємства дозволить своїй компанії зайняти тверді позиції на своєму ринку, застосовуючи сучасні методи стратегічного управління, такі як брендинг.

Просування малого бізнесу знаходиться в прямій залежності від стратегії його розвитку і визначається ринком збуту, видом вироблених товарів і послуг, доступними способами комунікації з цільовою аудиторією, активністю конкурентів.

Вибір стратегії залежить від декількох факторів, серед яких конкурентоспроможність і потенціал фірми, пріоритети її розвитку. Просування ґрунтується на чіткому розумінні головних зусиль і ресурсів підприємства, грамотної оцінки доступних маркетингових інструментів.

Визначення загальної стратегії комунікації має на увазі детальний опис основних пунктів: від цілей до рекламного бюджету. Вибирається ключовий ринковий сегмент, на який буде спрямовано вплив маркетингових матеріалів, і цільова аудиторія. Прописуються цілі комунікації (стимулювання покупки продукту, формування обізнаності про нього і т. д.) та медіапоказники (використовувані канали, охоплення аудиторії та ін.). З урахуванням зазначених пунктів визначаються критерії ефективності рекламно-інформаційної кампанії та загальний бюджет, який буде витрачений на її реалізацію.

Для просування малого бізнесу в ряді випадків досить успішно застосовуються стратегії з використанням простих, доступних маркетингових інструментів, наприклад, традиційна реклама: мобільні розсилки, зовнішня реклама на розтяжках, місцевому радіо і телебаченні.

Бренд-стратегія може передбачати застосування комплексу ВТЛ-інструментів, таких як роздача листівок і візиток, дегустації та пропозиція пробної послуги, сарафанне радіо, подарунок за покупку, конкурси і т. д.

Популярність Інтернету відкриває величезні можливості використання його інструментів для просування бренду малого бізнесу: сайт фірми, контекстна реклама, SEO-технологія, паблік і підписки в соціальних мережах, розсилки, блоги та ін.

Значна роль відводиться формуванню довірчих відносин з клієнтами і партнерами. Їх встановлення є першочерговим завданням для малого бізнесу, так як зміцнює лояльність споживачів і захищає організацію від зазіхань конкурентів. Магазин, в якому знають постійних покупців і їх переваги, має більше шансів завоювати прихильність клієнтів. Звичайно, за умови контролю за якістю продукції та підтримки прийнятних цін.

Таким чином, грамотне застосування однієї або комбінування декількох стратегій просування дає хороші результати і стає твердою платформою для розвитку організації.