

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Телєтов О.С.

Доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
Сумський державний університет

Григоренко В.Ю.

аспірант

Сумський державний університет

Ключові слова: бренд, малий і середній бізнес, підприємство малого і середнього бізнесу, об'єднані територіальні громади

Keywords: brand, small and medium-sized businesses, the enterprise of small and medium-sized businesses, united territorial communities.

*Якщо ви не бренд — ви не існуєте,
Хто ж ви тоді? Ви — звичайний товар*
(Ф. Котлер)

За визначенням Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Association — AMA), відповідно до якого *бренд* призначений для диференціації товарів чи послуг одного продавця від товарів чи послуг конкурентів [1], який *несе інформацію* про цінність для свого споживача, має *виражати індивідуальність* споживача, є *втіленням певної культури*, *відповідає певному типу споживачів* [2]. Ф. Котлер висловлює думку, що ведення малого та середнього бізнесу вимагає від всіх тих, хто цим займається, непохитно жити тим, що стверджує і містить в собі його бренд. Головне, щоб підприємство малого бізнесу настільки задовольняло потребу свого клієнта, щоб він не припиняв розмову про те позитивне, що він отримує від спілкування з тим чи іншим брендом. На думку Джеймса Грегорі бренди — це *ментальні конструкції*, які найкраще можна описати як суму всього досвіду людини, сприйняття нею речі, продукту, компанії або організації [3]. Д. Грегорі пояснює, що бренди існують у вигляді свідомості конкретних людей або суспільства в цілому. Сукупність думок класиків маркетингу та практичний досвід вітчизняних маркетологів дає змогу застосувати процес брендування для підприємств малого та середнього бізнесу в контексті розвитку об'єднаних територіальних громад (ОТГ). В найближчому майбутньому в межах ОТГ число таких підприємств має збільшуватись.

Цілком природно, що тут перспективним є створення дрібних м'ясокомбінатів та малих підприємств первинної обробки молока безпосередньо біля скотарських комплексів; заводів для консервування овочей та фруктів; різноманітних фірм з ремонту побутової техніки;

установ з побудування та ремонту приміщень, фірм із зеленого туризму (культурних, релігійних атракцій місцевості, пам'яток, цікавих архітектурних об'єктів, національних парків, ботанічних садів, музеїв, міні-готелів, ресторанів, барів, кав'ярень, оренди автомобілів, торговельних мереж, закладів обслуговування тощо в межах нових адміністративних одиниць (ОТГ). І об'єднання селян у кооперативи, і укріплення фермерських господарств, і відкриття фермерських крамниць у містах, й збільшення відсотка сільськогосподарської продукції в супермаркетах тощо — спрямовані на підвищення заміщення імпортних товарів вітчизняними, що вимагає підсиленого брендування.

Новий бренд — це не що інше, як інноваційна ідея на певному історичному проміжку часу [4]. Сьогодні саме реципієнти визначають, що з рекламних повідомлень потрібно слухати, бачити, читати, а що ні. Телебачення, газети, журнали, зовнішня реклама вже не приваблюють покупця — на перші позиції виходить Інтернет, який дає можливість рекламувати продукт тоді, коли споживачі дійсно його шукають, та в тому місці, де його можуть знайти. Інтернет приваблює споживачів, які орієнтуються на найнижчу ціну, що підходить для харчових, технічно нескладних товарів та послуг, вироблюваних на територіях в межах ОТГ.

Незважаючи на те, що більшість відомих світових брендів свого часу засновувались і проходили становлення, як підприємства малого, а потім середнього бізнесу, тобто створювали свої бренди природним або *еволюційним* шляхом, українські малі підприємства не повинні копіювати поведінку гігантів бізнесу, витрачаючи свої неспівмірні рекламні бюджети на виготовлення та розміщення реклами, метою якої є створення свого «бренду». Якщо проаналізувати загальний рекламний медійний рельєф в Україні, то всю рекламу можна розділити на рекламу бренду (яка не містить чітких вказівок для потенційних клієнтів, що їм потрібно робити, і не спонукає до негайної купівлі товару чи одержання послуги), що в контексті малих підприємств є економічно недоцільним, та на рекламу, яка демонструє ціну продукту. Використання реклами бренду є «не підйомною» для підприємства малого бізнесу [5]. Більшість представників менеджменту підприємств малого бізнесу все одно буде маркетинг таким чином, щоб донести до споживачів *свою назву*, забезпечити видимість *своїєї реклами* та гарантувати пізнаваність *своїєї торгової марки*. Проблема полягає в тому, що середньостатистичне підприємство малого та середнього бізнесу не має необхідного запасу міцності рекламного бюджету.

Вирішення цього завдання пролягає у площині деякої модифікації еволюційного шляху створення бренду. Оскільки підприємство малого бізнесу не може собі дозволити охоплення широкої аудиторії, то йому необхідно всі маркетингові зусилля направити лише на її окрему нішу, або навіть субнішу. Для максимальної відповідності *своїй цільовій ніші* малому підприємству у своїх комунікаційних повідомленнях необхідно робити постійний акцент на позиціонуванні, яке створює в своїх потенційних

споживачів (глядачів, слухачів, читачів) сприйняття задоволення потреби «лише для» запропонованими продуктами чи послугами. Будь-якому підприємству малого бізнесу необхідно максимально зорієнтувати свою маркетингову політику на *прямий продаж*, за якого кожний комунікаційний контакт із представником своєї цільової аудиторії відбуватиметься в напряду від підприємства до споживача і спонукатиме останнього до негайних дій в напрямку купівлі продукту чи послуги.

Тобто, в умовах сьогодення, як це не парадоксально, завдання створення потужного бренду у контексті підприємства малого бізнесу полягає у зосередженні зусиль на *концентрованому* продажі продуктів чи послуг невеликому сегменту своїх покупців. Коли мале підприємство міцно займе відповідну нішу, створить сталий прогнозований прибуток і досягне певної пізнаваності серед своєї вузької цільової аудиторії, тоді воно може збільшувати обсяги виробництва або створювати новий різновид свого продукту чи послуги, націлене на розширення своєї цільової аудиторії засобами *диференційованого* (коли розширюється асортимент запропонованих товарів чи послуг) або *недиференційованого* (коли збільшуються обсяги вироблюваного товару чи послуги) *маркетингу*.

Результати наведених досліджень в сфері бренд-менеджменту малого та середнього бізнесу можна порекомендувати для відповідних українських підприємств. Але суб'єктам економічної діяльності слід постійно пам'ятати, що найважливішим чинником потужності бренду є якісний продукт, що повністю влаштовує покупця. Якщо це так, то споживач не тільки “звикає” до продукту товаровиробників з об'єднаних територіальних громад, а й поширює свій досвід, який одержує від “спілкування” з тим чи іншим брендом.

Список використаних джерел

1. Bennett P. D. AMA Dictionary of marketing terms 2nd edition / Peter D Bennett - Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1995. - 316 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М.: ООО “Изд-во “АСТ”, 2000. – 272 с.
3. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand / James R. Gregory - Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. - 233 p.
4. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов, 3-тє видання // Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.
5. Телетов О.С. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу / О.С. Телетов, В.О. Григоренко // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: кол монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка- Суми: Видавець СНАУ, 2018 — С. 184-192.