

галузі, щоб досягти успіху на ринку та задовольнити потреби фермерів і споживачів.

Література

1. Білик Ю.Д. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК. К.: Урожай, 2000. 164 с.

2. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник. 3-тє вид., випр. К.: Кондор, 2005. 100 с.

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Лаврова-Манзенко О.О.

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Манзенко Є.В.

студент магістратури

Черкаський національний університет

Суб'єкти малого підприємництва не так часто здійснюють систематизований комплекс маркетингових заходів чи розробляють власну маркетингову стратегію, стверджуючи, що маркетинг – це занадто дорого чи складно для малого бізнесу. При цьому, деякі невеликі магазини специфічних товарів і справді не потребують маркетингових заходів, однак все ж для переважної більшості – вони можуть стати дієвим інструментом зростання прибутковості. Відповідно, метою даного дослідження є висвітлення тих сучасних інструментів маркетингу, що стануть доступними та дієвими для малого бізнесу.

Для визначення власної потреби в розробці маркетингової стратегії підприємцям, в першу чергу, варто визначити рівень конкуренції у власному сегменті господарювання та в межах території діяльності. Якщо відповідь ствердна, на наступному етапі варто усвідомити рівень унікальності чи альтернативності власної пропозиції відносно конкурентних альтернатив, наявність цінових чи інших переваг. За умови, що переваги товару чітко визначені, варто встановити, чи є придбання продукту споживачем переважно усвідомленим чи переважно випадковим. І вже після цього стає можливо визначитись із спрямуванням подальшої маркетингової стратегії: або перенесення її у середовище соціальних мереж, або ж реалізація в торговій точці завдяки системі акцій, бонусів чи знижок. Це залежить вже від обраної цільової аудиторії маркетингових заходів.

Малий бізнес майже завжди розпочинає свій шлях до успіху без залучення інвестицій ззовні, в результаті чого бюджет розвитку підприємства стає дуже обмеженим. Для маркетингологів постають складні, але амбіційні завдання: популяризація бренду, залучення великої аудиторії та завоювання довіри. Основні особливості реалій малого бізнесу – обмежений бюджет і обмеженість кадрових ресурсів. В невеликому бізнесі поширений спрощений погляд на маркетинг, і це абсолютно обґрунтовано в умовах дефіциту часу та ресурсів.

Тобто, в сфері маркетингу малих підприємств існує лише одне глобальне завдання – приріст прибутку, причому, якомога швидше. Однією з шаблонних помилок малого бізнесу є спроба з обмеженим бюджетом створити максимальний інформаційний шум. Натомість, ефективний вектор стратегії малого бізнесу – акцент на цільову аудиторію. Засоби масового маркетингу часто стають просто неефективними для потреб бізнесу малих масштабів. Замість цього добре працює концентрація на вузькому сегменті потенційних клієнтів, тим більше, що сучасні рекламні канали дозволяють спрямовувати свої зусилля безпосередньо на потрібних людей.

У більшості випадків, при ретроспективному аналізі маркетингової діяльності малих підприємств, можна виявити приблизно такий набір дій: публікації в соціальних мережах, розповсюдження листівок, нерегулярні внески на декілька рекламних платформ. Тому часто маркетинговий план існує лише в неясній усній формі або в уяві підприємця. Якщо потрібен результат, варто його планувати. Тому для будь-якого бізнесу, незалежно від масштабів, важливий відповідний план, який, звісно ж, постійно потребує оновлення.

В сучасних умовах контент-маркетинг вимагає багато ресурсів, тому це рішення не є доцільним для кожного малого бізнесу. Зрештою, не кожна компанія може собі дозволити мати автора статей, дизайнера або інших спеціалістів для створення контенту. Однак, з іншого боку, контент-маркетинг істотно посилює ефективність всієї маркетингової стратегії, і довіра клієнта та бажання отримати конкретний продукт помітно зростають. В умовах обмеженості ресурсів, якщо в контент-маркетингу потрібні якісні компроміси, пріоритет слід надавати підготовці якісного контенту, а не його кількості. При цьому, деякі власники малого бізнесу, створюючи такий контент, іноді перетворюються в успішних блогерів.

Говорячи про контент-маркетинг навіть дуже малих компаній, не можна не сказати про відео-контент. Для багатьох власників або управлінців малого бізнесу створення відеороликів асоціюється з чимось непотрібним і дорогим. Проте, практично завжди якісний відео-контент набагато ефективніший, ніж будь-який інший. Це один з найпростіших інструментів завоювати клієнта.

Без оцінки ефективності, маркетинг на малих підприємствах втрачає сенс: проводиться безліч різних заходів, щось впроваджується, вдосконалюється, розсилається, але визначити результат неможливо. Механізмом зростання ефективності може стати автоматизація частини заходів. Наприклад, шаблонну регулярну ручну розсилку для нових підписників можна замінити авторозсилкою. В результаті працівник вивільняє багато часу, який раціонально використовувати для більш важливих завдань.

Отже, якщо представники малого бізнесу ретельніше придивляться до своїх найбільш успішних конкурентів, то ймовірно, виявиться, що ці підприємства розробили та системно реалізують комплекс послідовних та взаємопов'язаних малобюджетних маркетингових заходів: розвиток контенту, промоакції, автоматизація та цифровізація частини власних активностей. Кожне мале підприємство може стати більш цікавим для власного споживача правильно ідентифікувавши його у цифровому середовищі.

Література

1. Мінімальний маркетинг для бізнесу: Чому стратегія – той самий перший крок? Дія.Бізнес. URL : <https://business.dia.gov.ua/cases/antikrizovirisen/minimumalnij-marketing-dla-biznesu-comu-strategia-toj-samij-persij-krok> (дата звернення: 21.10.2023).

2. 7 маркетингових помилок малого бізнесу, яких можна уникнути. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/7-marketingovih-pomilok-malogo-biznesu/> (дата звернення: 21.10.2023).

БРЕНДИНГ – КЛЮЧОВИЙ УСПІХ КОМПАНІЇ

Моргун Є.В.

студент ІІм-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.

Уманський національний університет садівництва

Перше з чим стикнеться підприємець, який планує відкрити свою компанію або бізнес – це створення іміджу та впізнаваність бренду. Це те, що відіграє важливу роль для досягнення майбутнього успіху: як наша компанія буде виглядати в очах потенційних та постійних клієнтів, суспільства, конкурентів. Тому для цього спочатку потрібно розібратись з тим, що таке брендинг, які є стратегії розвитку бренду та про виділити переваги сильного бренду.

Бренд – це набір особливостей, які вирізняють одну компанію від іншої. До бренду входить: дизайн, логотип, слоган, символіка, назва, сувенірна продукція. Розробка сильного і вдалого бренду створить міцний та довірливий зв'язок між покупцем та компанією, як результат – вихід компанії на новий рівень, її позитивний імідж, збільшення клієнтської бази [1]. Слід розуміти, що бренд – це не просто логотип, але й визначення цінностей, місії та цілі компанії або продукту. Іншими словами, бренд – це те, що клієнти асоціюють з продуктом або компанією, коли вони думають про нього або бачать його. Основні причини, чому брендинг є важливим:

1. Побудова довіри та лояльності клієнтів. Створення позитивного іміджу та ідентичності бренду допомагає залучити та зберегти лояльність клієнтів.

2. Розрізнення від конкурентів. У світі бізнесу конкуренція є завжди, і брендинг може допомогти відрізнитися від інших компаній та продуктів, які пропонують схожі товари та послуги.

3. Збільшення вартості бренду. Унікальна ідентичність та імідж компанії можуть допомогти збільшити вартість бренду та привабливість для інвесторів.

4. Створення цінностей. Бренд може стати чимось більшим, ніж просто товар або послуга, він може втілювати цінності та ідеї, що додає додаткової цінності для споживачів.

5. Розвиток компанії. Брендинг може допомогти відкривати нові можливості для компанії та її розвитку, включаючи розширення асортименту продуктів, входження на нові ринки та залучення нових клієнтів [2].