

ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Обосновывается целесообразность брендинга и ребрендинга для предприятий малого бизнеса Иркутского региона, определены узловые проблемы исследуемого процесса. Приводятся факторы, которые определяют целесообразность профессионального подхода к формированию бренда или его перепозиционирования в связи с изменившимися условиями ведения бизнеса.

Ключевые слова: создание бренда, ребрендинг, продвижение бренда, коммуникативная стратегия, малый бизнес.

На Иркутском рекламном рынке услуг наметилась тенденция увеличения интереса со стороны предпринимателей и руководителей малого и среднего бизнеса к продвижению бренда своего предприятия. Проанализировав ситуацию, можно сделать вывод, что предприниматели все острее чувствуют потребность выделиться среди конкурентов. В условиях усиления конкуренции понимая, что бренд имеет все более важное значение для успешного планирования деятельности предприятия (организации), предприниматели обращаются за квалифицированной помощью в создании бренда и ребрендинга в рекламные агентства. Этап становления бизнеса характеризуется слабым интересом к коммуникативным процессам, поэтому малый бизнес сегодня требует нового подхода к формированию коммуникативной стратегии.

Создание бренда требует профессиональных знаний; изучение позиционирования предприятия на рынке, его истории, характеристик товара или услуги, целевой группы и т.д. Тщательный анализ предприятия и его продукта дает возможность художнику дизайнеру найти подходящий образ, состоящий из ряда графических форм и знаков, цветов и оттенков, сформировать целостный образ бренда, который будет сохранять свое стилистическое единство в информационном, медийном и физическом пространстве. Наличие сильного бренда является конкурентным преимуществом, способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента. Потребитель понимает отличительные свойства товара, а высокая лояльность смягчает реакцию на колебания цены. Это дает возможность для расширения бизнеса в целом. И наоборот, можно потерять лидирующие позиции на рынке, если не позаботиться о бренде своей компании.

Многие компании были зарегистрированы в начале двухтысячных, создаваемые на инициативе предпринимателей, начинались с небольшого завода, компании, магазина, гаража и регистрации частного предпринимателя. Немногие,

* Игнатьева Ирина Валентиновна – доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: irina.090@mail.ru.

** Опацкая Татьяна Константиновна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: ooovsdek@mail.ru.

начиная свой бизнес, задумывались о бренде, о своей торговой марке или не обращались к профессионалам и придумывали сами какое-либо название или логотип, которые не всегда отражали суть деятельности. На тот момент предприниматели не считали это достаточно актуальным. Наиболее удачные новые идеи малого бизнеса закрепились на рынке г. Иркутска и продолжают существовать, зачастую перетерпев большую трансформацию, связанную с расширением сферы услуг, производства и даже смены основной деятельности.

В современных экономических условиях растущей конкуренции все чаще нужны новые инструменты продвижения товара. Вывески «Магазин» стало недостаточно для привлечения новых и удержанию постоянных клиентов. Потребитель стал более придирчив и избирателен. Это стимулирует предпринимателей улучшать качества товара или услуги. В том числе за счет расширения производства. Только в 2016 году в Иркутской области на расширение производства и покупку нового оборудования средний и малый бизнес потратил свыше 50 млн р. заемных средств [1]. Всего в 2016 году в Иркутской области было зафиксировано 38 323 малых предприятий, со средней численностью работников 156 598 человек [2]. Эти показатели ниже предыдущих лет, тем не менее, потенциал среднего и малого предпринимательства большой. Расширяя бизнес путем введения новых товаров и услуг, опираясь на опыт предпринимательства, руководители стараются должное внимание уделить созданию бренда нового направления и в обязательном порядке ребрендингу «старых» направлений деятельности. Малый и средний бизнес склоняется к пониманию того, что бренд может потерять свою актуальность, перестать соответствовать времени, а может просто надоесть потребителю. Поэтому в ребрендинге предприниматели видят способ вдохнуть в бренд новую жизнь. Сделать его более современным и актуальным, увеличить интерес к нему и лояльность потребителей. А, значит, и увеличить продажи. Такие бренды как «Белореченское», «Байкальское молоко», «Иркутская минеральная вода», «Семь звезд», кондитерская «Мария» уже перенесли изменения. При планировании ребрендинга проводится исследования (аудит), которые помогают выявить слабые и сильные стороны бренда, определиться со стратегией и принять конкретные решения касающихся изменений. При ребрендинге важно выявить и сохранить те качества бренда, которые положительно воспринимаются потребителями. Иначе ребрендинг может только навредить. Так же следует отметить, что ребрендинг довольно затратное мероприятие и прежде, чем приступать к изменениям, нужно взвесить риски. Основными минусами изменений, бесспорно, являются высокая затратность и риск. Но в случае успеха ребрендинг должен привести к увеличению уровня продаж, поменять идеологию проекта, и привести к качественным улучшениям. Примером может служить компания «ВостСибСтрой», которая позиционировала себя как новую компанию и тем самым успешно провела ребрендинг.

В заключении хочется отметить, что в ситуации повышенного интереса малого и среднего бизнеса к брендингу рекламные агентства должны стремиться предоставить профессиональные услуги. Начиная с работы дизайнеров, которые создают высоко художественный образ, и которые должны уметь оценивать пси-

хологическое восприятие торговой марки потребителем. Сотрудничество с маркетологами также должно быть максимально эффективным. Только тогда на Иркутском рынке появятся новые запоминающиеся бренды, являющиеся составной частью успешного предпринимательства, а значит и стабильной экономической ситуации в регионе.

Список использованной литературы

1. Состояние малого и среднего предпринимательства в Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://irkobl.ru/sites/economy/small_business/anons_biznes/position.

2. Малое и среднее предпринимательство по Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://irkutskstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/irkutskstat/ru/statistics/enterprises/small_and_medium_enterprises.