

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розкрито сутність, види та інструменти ребрендингу за сучасних умов господарювання. Досліджено завдання та умови застосування ребрендингу. Проаналізовано досвід проведення ребрендингу світовими компаніями. Проаналізовано проблеми та визначено переваги застосування ребрендингу підприємствами за сучасних умов господарювання.

Ключові слова: ребрендинг, бренд, ефективність, підприємство, позиціонування.

Abstract

The essence, types and tools of company rebranding application in modern market conditions are revealed. The problem of rebranding, as well as the requirements for its application by the enterprise, was investigated. The experience of conducting rebranding by world companies is analyzed. The advantages of rebranding in the functioning of enterprises are determined.

Keywords: rebranding, brand, efficiency, enterprise, positioning.

Вступ

Сучасні умови господарювання є досить динамічними та швидкозмінюваними, що вимагає від підприємств оперативної реакції на зміни ринкової кон'юнктури та відповідні перетворення в зовнішньому середовищі господарювання. Через недостатню гнучкість і неможливість швидко адаптуватись до змін чимало компаній втрачають ринкові позиції, особливо гостро ці проблеми постають в умовах соціально-економічної нестабільності в країні. Відповідно задля ефективного функціонування на ринку та отримання стабільно високого прибутку підприємства мають вдаватись до різного роду дієвих заходів, одним із яких є ребрендинг.

Успішний ребрендинг дозволяє репозиціонувати образ бренда в свідомості споживачів, тим самим виходячи на новий рівень розвитку. Оновлення бренду дає можливість його диференціювати та збільшити споживчу цінність, наслідком чого є розширення цільової аудиторії споживачів і зростання їх лояльності до бренду.

Водночас ребрендинг необхідно застосовувати досить розумно та планомірно, оскільки результати його втілення можуть мати і негативні наслідки для компанії. Відповідно від виваженості реалізації ребрендингу на практиці залежить майбутнє функціонування компанії.

Питання проведення ребрендингу та його впливу на подальшу діяльність фірми знаходиться у центрі уваги сучасних науковців, серед яких Березін І. [1], Ліннік К. [2], Машковцев О. [4], Овчиннікова О.Г. [5], Письменська О.Б. [6], Скрипніков С. та Нікітін Л. [7], Телетов О.С. [8-9] та ін.

В сучасних умовах результати цих досліджень потребують уточнення та подальшого розвитку.

Метою дослідження є визначення умов застосування ребрендингу та напрямів його реалізації для забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку за сучасних умов господарювання.

Результати дослідження

В сучасних умовах застосування ребрендингу є досить поширеним явищем, тому необхідно детальніше проаналізувати сутність даного процесу.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, «бренд – це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, передбачені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи виробника та для виокремлення їх серед товарів чи послуг конкурентів» [10]. На стадії послаблення позиції бренду виникає необхідність підвищення його значимості на ринку, що дозволяє зробити такий інструмент як ребрендинг.

Ребрендинг – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренді (як самої компанії, так і виробленої нею продукції) та інвестуванні коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів. При цьому основною метою проведення ребрендингу є вплив на сприйняття товару або послуги цільовими аудиторіями шляхом відновлення, модернізації, модифікації та підвищення релевантності до потреб споживачів [2].

Ребрендинг повинен виконувати такі завдання [3]:

- посилювати бренд (з метою зростання лояльності споживачів);
- диференціювати бренд серед конкурентів (з метою посилення його унікальності);
- збільшувати цільову аудиторію бренду (з метою залучення нових споживачів).

Ребрендинг передбачає зміну цінностей бренду, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Ребрендинг потребує значних грошових вкладень, ретельного планування та визначення доцільності його реалізації. Умови необхідності проведення ребрендингу узагальнено на рис. 1.



Рисунок 1 – Умови необхідності проведення ребрендингу

Аналіз наукової літератури показав, що існують різні підходи до визначення видів і процесу проведення ребрендингу. Було виокремлено наступні типи ребрендингу: ренеймінг, рестайлінг; репозиціонування; радикальний ребрендинг [5].

Ренеймінг – це зміна назви бренду. Ренеймінг може бути використаний по ряду різних причин. Назва бренду є однією із перших речей, на яку звертають увагу споживачі, тому потрібно мати таку назву, яка буде простою, зрозумілою, цікавою для потенційних клієнтів та відповідати сучасним трендам. Потреба в ренеймінгу може виникнути при розширенні бізнесу або при бажанні змінити назву на більш сучасну, «освіжити» сприйняття бренду споживачами.

Рестайлінг – це зміна зовнішнього вигляду бренду. Він може нести різний характер залежно від сфери діяльності компанії, її масштабів. Найважливішим етапом проведення рестайлінгу є зміна логотипу, який є одним з найважливіших елементів сприйняття бренду на ринку. Також можуть змінитись фірмовий стиль та рекламна компанія. Зміни можуть бути в деяких деталях, щоб покращити вже сформований образ, або – радикальні, щоб створити новий стиль, який повинен відображати нову ідеологію компанії.

Репозиціонування – це нове позиціонування бренду на ринку. Завдяки даному методу змінюється ставлення до бренду на ринку, відображається нова ідеологія компанії, в якій покращуються ті

моменти, які не влаштовували раніше. Цей вид ребрендингу використовується для розширення сегменту потенційних клієнтів, для виходу на нові ринки.

Радикальний ребрендинг включає в себе усі попередні види. Він передбачає повну зміну назви, логотипу, фірмового стилю, реклами, ідеології, позиціонування на ринку. Даний вид ребрендингу має використовуватись з особливою підготовленістю та обережністю, оскільки має великі ризики [5].

Ребрендинг став досить «модним», про що свідчить використання відомими світовими компаніями: «Pepsi», «Білайн», «МТС», «Harley Davidson» та ін. [8].

Показовий приклад – компанія Victoria's Secret, керівництво якої прийняло рішення про ребрендинг під час розквіту, а не кризи. Метою було відкриття перед брендом додаткових можливостей задля майбутнього розвитку. Так бренд «вийшов у світ». Ребрендинг супроводжувався новим оформленням магазинів і формуванням нових вражень від покупки, оновленням таких дрібниць, як усім відомий пакет [6].

Часто проведення ребрендингу просто необхідне, інакше споживачі просто не будуть виокремлювати компанію з-поміж інших. Так, наприклад, компанія «Ельдорадо» змінює фірмовий синій колір на революційно червоний. Пов'язано це здебільшого з приходом конкурента Media Market.

Можна виділити певні проблеми, з якими стикаються підприємства в процесі проведення ребрендингу:

- некомпетентність спеціалістів, які займаються процесом ребрендингу;
- недостатньо ґрунтовний аналіз ситуації на ринку, що не дає точної відповіді, яким має бути новий бренд;
- великі затрати на реалізацію заходів по ребрендингу;
- новий образ може бути незрозумілим для споживачів, або мати двоякий характер;
- розбіжності серед виконавців, в результаті чого вони не можуть досягти єдиної думки;
- значні ризики щодо того, чи «приживеться» новий бренд на ринку тощо.

До переваг застосування технології ребрендингу можна віднести:

- створення більш сучасного образу, за яким підприємство завжди буде відповідати сучасним трендам на своєму ринку;
- зміна поглядів споживачів на бренд, не змінюючи при цьому асортимент продукції;
- при вдалому застосуванні ребрендингу – розширення сегменту покупців, вихід на нові ринки;
- зростання іміджу підприємства;
- для отримання більшого прибутку не потрібно кардинально змінювати систему виробництва, збуту та інших складових роботи підприємства. При вдалому ребрендингу збільшення прибутку стане можливим за рахунок кращого ставлення клієнтів до бренду.

Висновки

Інструмент ребрендингу є досить дієвим за сучасних умов господарювання. Успішне проведення ребрендингу підприємством є значним поштовхом до якісно нового рівня розвитку.

Ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє компанії, а саме на збільшення рівня продаж та частки ринку, привернення уваги споживачів, зростання ефективності діяльності та розвиток компанії в цілому.

Технологія ребрендингу є одним із засобів підвищення ефективності функціонування підприємств за кризових процесів в економіці, що вказує на доцільність використання даного інструменту вітчизняними суб'єктами господарювання в своїй діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Березин И. Пять ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – № 3 (85). – С. 13-21.
2. Линник К. Реанимация бренда / К. Линник // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 6. – С. 54-61.
3. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу / С.М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С. 80- 86.
4. Машковцев А. Плоды ребрендинга / А. Машковцев // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 5. – С. 21-27.
5. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.
6. Письменская Е.Б. Развитие бренда во времени. Проблемы ребрендинга / Е.Б. Письменская // Маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 34-38.
7. Скрипников С. Полосатая революция в «Билайне» / С. Скрипников, Л. Никитин // Эксперт. – 2005. – № 14 (461). – С. 47-53.

8. Телетов О.С. Ребрендинг на промисловому підприємстві / О.С. Телетов / Маркетинг та логістика в системі менеджменту : зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції, 4-6 жовтня 2010. – Львів : Вид-во «Львівська політехніка». – 2010. – С. 504.

9. Телетов О.С. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості / О.С. Телетов, С.І. Колосок // Економічні проблеми сталого розвитку : збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників і студентів. – Суми, Вид-во СумДУ, 2006. – С.101-102.

10 Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу «Dictionary of marketing terms» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>.

Причепя Ірина Валеріївна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: prycheper.iryana@gmail.com.

Присяжнюк Максим Валерійович – студент групи МЗД-18мі, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Prychepa Iryna V. – Ph.D. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of Business Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Prysiashniuk M. V. - student of group MZD-18mi, faculty of management and information security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.