

Махнуша Світлана Михайлівна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету;

Олійник Оксана Вікторівна,

студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ ТРИВАЛОГО ІСНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

У статті авторами розглянуто сутність та досвід застосування ребрендингу компаніями в сучасних ринкових умовах, причини, завдання, прийоми його проведення. Запропоновано підхід до оцінки результативності ребрендингу з огляду на стан показників адекватності, сили домінування та масштабності бренду.

Ключові слова: брендинг, ребрендинг, ренеймінг, рестайлінг, позиціонування, місія, адекватність, сила домінування, масштабність, ефективність.

Постановка проблеми. У наш час економіка потерпає частих кон'юнктурних змін, тому компаніям-товаровиробникам необхідно постійно підлаштовуватись під них, щоб або втриматися на досягнутих позиціях, або вийти на якісно нові. Якщо раніше товаровиробник міг існувати десятиліттями, нічого не змінюючи, то зараз необхідно змінюватися разом із ринковими змінами, враховувати мінливість потреб споживачів, тобто необхідно проводити ребрендинг. Ребрендинг коштує дорого і від правильності його проведення залежить майбутнє компанії. Все більше сучасних вітчизняних та зарубіжних компаній проводять ребрендинг, але не завжди він приносить користь, оскільки повністю глибоко не досліджується його необхідність. Отже, треба дослідити умови проведення ребрендингу, його цілі, етапи, основні інструменти, а також розглянути його успішні та неуспішні приклади. Оскільки сучасне ринкове середовище є мінливим та нестабільним, то дана тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій говорить про те, що питання брендингу та проведення ребрендингу та його вплив на подальшу діяльність фірми знаходиться у центрі уваги сучасних науковців з проблем брендингу. Серед них варто зазначити праці таких вчених як Березін І. [1], Ліннік К. [2], Машковцев О. [4], Овчіннікова О.Г. [5], Письменська О.Б. [6], Скріпніков С. та Нікітін Л. [7], Телетов О.С. [8-9] та ін., які розглядали підходи та алгоритми проведення ребрендингу та його основні інструменти. В сучасних умовах ці дослідження потребують подальшого розвитку, тому авторами було систематизовано необхідну інформацію та подано власні думки щодо цінності ребрендингу та його результативності.

Основними завданнями статті є:

- уточнення сутності ребрендингу;
- дослідження завдань, причин та умов необхідності, видів та необхідних дій при проведенні ребрендингу;
- вивчення основних інструментів та прийомів ребрендингу для компаній в сучасних ринкових умовах та оцінка його ефективності (результативності).

Основна частина. В наш час ребрендинг все частіше використовується багатьма компаніями, але для того, щоб ефективно його проводити, необхідно визначити сутність ребрендингу. Ребрендинг та брендинг є маркетинговими інструментами. Але між ними існує багато відмінностей. Як відомо, брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для

споживачів образ торгової марки [1]. Ребрендинг же – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку. Виникає велика проблема в розумінні ребрендингу як процесу, оскільки більшість людей під терміном «ребрендинг» розуміють зміну логотипу. Це не зовсім так, оскільки ребрендинг є більш глибоким процесом. Він може передбачати як зміну зовнішніх ідентифікаторів, так і зміни концептуального характеру – місії, позиціонування бренду на ринку.

В цілому, ребрендинг повинен виконувати такі завдання:

- 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 потрібно проводити в наступних випадках, які можна трактувати як причини або умови необхідності його проведення (рис.1).

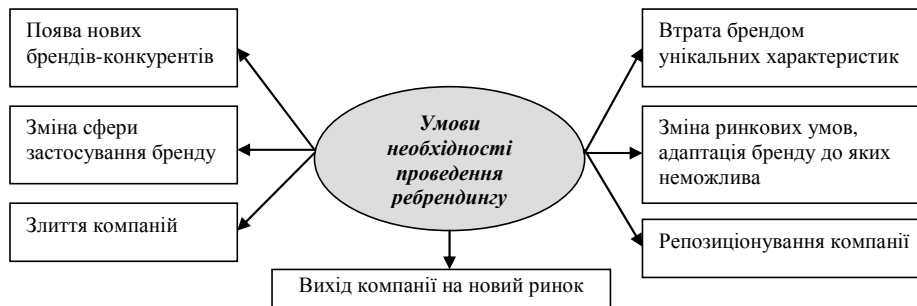


Рисунок 1 – Умови необхідності проведення ребрендингу [2]

Важливо розуміти, що ребрендинг – це не спонтанна зміна іміджу, а усвідомлена дія, яка повинна бути стратегічно виправданою. Перед тим, як проводити ребрендинг, компанія має провести наступні кроки (рис. 2).

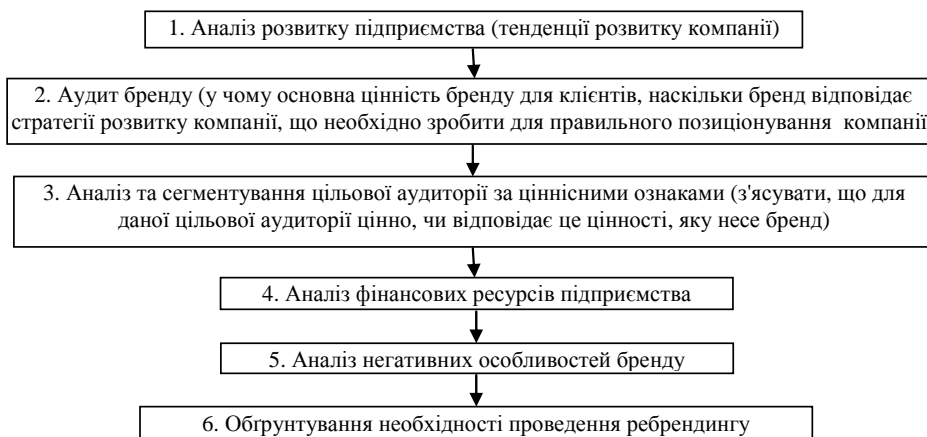


Рисунок 2 — Послідовність дій для розробки підґрунтя для ребрендингу [5]

Спочатку якісно створений бренд не потребує ніяких змін, але з часом змінюються уподобання споживачів, з'являються нові конкуренти і бренд може вже не задовольняти даних споживачів. Суть ребрендингу – в тому, що бренд, який спочатку спирався на одну особистісну цінність, яка була важливою для даної цільової аудиторії, представляє відтепер іншу цінність, яка може бути важлива вже для більш широкого кола споживачів або принципово нових аудиторій [1].

Проведення ребрендингу повинно бути добре продуманим, потрібно проаналізувати поточний стан підприємства, оскільки саме в неправильній діяльності фірми можна знайти причину незадоволення покупців. Необхідно з'ясувати, чого не вистачає споживачеві. Якщо ж немає ніяких підстав до ребрендингу, а є лише якісь здогадки, що щось треба поміняти, то ребрендинг краще не проводити, оскільки це може призвести до дезорієнтації клієнтів або до загибелі проекту.

Як приклад можна привести видавництво Conde Nast, яке вирішило омолодити аудиторію журналу *House & Garden*. Видавці скоротили його назву до абрєвіатури *HG*. Постійна аудиторія журналу відмовилася сприймати нове ім'я, а молоді читачі так і не зацікавилися виданням про домоведення. Масове анулювання підписок і зниження роздрібних продажів привели до того, що *HG* закрили. Тому дуже важливо визначити, в яких випадках слід проводити ребрендинг [2].

Якщо буде доведено, що ефективному розвитку компанії заважає саме «брендингова» складова, то необхідно провести аудит бренду. Потрібно з'ясувати, чого ж споживачеві не вистачає для того, щоб вписати марку у свій внутрішній світ. Якщо ж з'ясується, що проблема — саме в неправильному поданні цінності споживачу, то потрібно міняти мотивуючу цінність. Після цього необхідно з'ясувати, наскільки сильним є бренд порівняно з конкурентами. Якщо ж у компанії бюджет не дозволяє говорити про ефективну конкуренцію, то тоді ребрендинг буде суворим випробуванням для марки, яке вона може не витримати. Якщо ж не вдалося виявити головну цінність для споживачів — необхідно провести комплекс рекламних впливів [4].

Ми вважаємо, що можна розглядати три основні типи ребрендингу, до яких можуть вдаватися компанії (рис. 3).

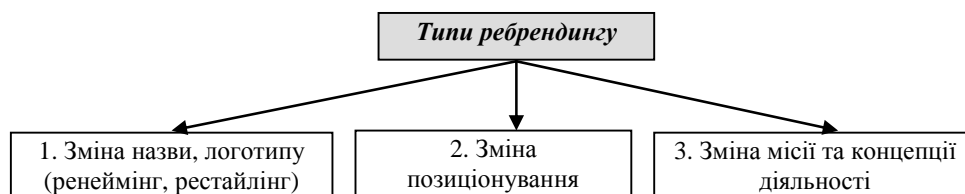


Рисунок 3 — Типи ребрендингу

Стосовно першого типу: на нашу думку, його можна розглядати як доцільний у тому випадку, коли стан ринку бренду достатньо прийнятний, але товаровиробник виявляє бажання «освіжити» сприйняття бренду споживачем шляхом внесення певних змін до його назви або до кольорової гами його сприйняття. Необхідно зауважити, що компанія може вдатися до зміни різних складових бренду: назви, логотипу, графічного стилю, слоганів, відмінних знаків, символів, кольору на товарах або транспорті компанії, уніформи співробітників. Все залежить від цілей компанії, товару і попиту на нього.

Стосовно другого типу: з нашої точки зору, такий тип може бути спричинений

необхідністю внесення змін до якісних або цінових орієнтирів бренду з метою подання його споживачеві як зміненого з позицій якості товару, або з позицій цінового рівня.

Стосовно третього типу: ми вважаємо, що вдаватися до нього необхідно за умов, коли компанія вирішує проводити докорінну зміну напрямку діяльності, ціннісної ідеології та своєї місії на ринку як такої.

Головними інструментами ребрендингу на сучасному етапі вважають наступні:

- креативні розробки, зміни у фірмовому стилі бренду (перетворення зовнішнього іміджу бренду, або рестайлінг; генерація нового імені бренду, або ренеймінг);
- репозиціонування бренду.

Одним з етапів ребрендингу та зокрема інструментом рекламного менеджменту можна вважати медіапланування, включаючи класичні інструменти PR-ребрендингу й некласичні інструменти PR-ребрендингу (event-marketing, mobile marketing, direct mail) [5].

Розглянемо детальніше кожен з них.

Креативні розробки – це визначення типу рекламної кампанії, рішення дизайну та розробка слоганів; рестайлінг – зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів, які супроводжують бренд, відповідно до нового позиціонування і нових характеристик бренду; ренеймінг – зміна імені компанії у разі зміни концепції позиціонування або корпоративної стратегії;

Репозиціонування – зміна основних характеристик бренду і закріплення їх у свідомості цільової аудиторії;

Медіапланування – складання планів з проведення ребрендингу.

Event-marketing (евент-маркетинг) являє собою участь у виставках, організацію шоу, свят, презентацій, зустрічей та інших подій, пов'язаних з виходом або просуванням марки або продукту [10].

Mobile marketing (мобільний маркетинг) – це будь-яка форма маркетингової, рекламної або торговельної діяльності, спрямованої на споживача і здійснюваної через мобільні канали. Цілями використання мобільного маркетингу є наступні:

- зацікавити акційною пропозицією, товаром / послугою;
- стимулювати купівлю, надавши актуальну інформацію про продукт;
- втримати споживача, пізнаючи його потреби та реагуючи на них;
- залучити аудиторію в двостороннє спілкування з брендом; сформувати прогресивний імідж бренду [11].

Direct mail (директ мейл) – це пряма поштова розсилка ділових (комерційних) листів (паперів) методом простого листа безпосередньо керівникам або фахівцям підприємств, які попередньо обрані за критеріями: галузь та регіон. Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід – для досягнення гарантованого результату:

- з виявлення цільової групи – необхідно розіслати не менше 10 тис. листів;
- для постійного припливу клієнтів – не менше 2 тис. листів на тиждень по цільовій групі;
- для закріплення сегмента ринку за собою – 1 лист не менше 5-ти разів на рік на одну адресу;
- для гарантованої окупності самого розсилання – не менше 1500 листів.

«Директ мейл» служить обов'язковою додатковою технологією для «іміджевої розкрутки» і є основою маркетингових планів підприємств [12].

Зазначені інструменти комунікацій, що вписуються в практику рекламного менеджменту, можна вважати одним з етапів проведення ребрендингу, що дозволяє

певним чином змінити ставлення споживацької аудиторії до бренду та продовжити тривалість його існування на ринку.

Ребрендинг став дуже «модним», його використовують світові компанії, такі як «Pepsi», «Білайн», «МТС», «Harley Davidson» та інші. Розглянемо приклади проведення ребрендингу. Російська компанія «Уральські авіалінії» провела ребрендинг та отримала багато позитивних моментів у бізнесі – були відкриті нові ринки збуту. Політика ребрендингу полягала в наступному: змінилися форма логотипу фірми, назва, з'явився ряд додаткових послуг (електронні квитки, інше обладнання салонів, нові навігаційно-диспетчерські системи). Проводив ребрендинг і Harley Davidson. Цікавий приклад – Victoria's Secret, тому що керівництво фірми прийняло рішення про ребрендинг під час розквіту, а не кризи. Метою його було відкрити перед брендом додаткові можливості для 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].

Як бачимо, багато відомих світових компаній проводили ребрендинг, і донині вони користуються популярністю у споживачів. Тому ребрендинг дуже впливає на майбутнє компанії, будь-яка помилка у його проведенні може погубити компанію, як це було з журналом *House & Garden*.

Часто проведення ребрендингу просто необхідне, інакше споживачі просто не будуть виділяти компанію з-поміж інших. Так, наприклад, компанія «Ельдорадо» змінює фірмовий синій колір на революційно червоний. Пов'язано це здебільшого з приходом конкурента Media Market. Компанія «Ельдорадо» довго і успішно копіювала стратегію Media Market, іноді навіть в точності повторюючи її рекламу [2].

При проведенні ребрендингу дуже важливо визначити завдання, які необхідно виконати. Приступати до ребрендингу потрібно тільки в тому випадку, якщо він дійсно є обґрунтованим. Якщо покупці сприймають бренд як «старий», то потрібно зробити так, щоб він став «молодим».

Постає питання про визначення ефективності ребрендингу. Ефективність оцінюють, виходячи з тих показників, які є ключовими для бренду. В більшості випадків – це обсяги продажів. Але це лише тоді, коли товар є унікальним. Друга ситуація – коли в товару багато конкурентів: ефективність ребрендингу переважно виявляється у зміні ставлення споживачів до бренду.

Вважаємо за доцільне стосовно другої ситуації запропонувати до використання наступний перелік показників, враховуючи які можна буде оцінити результативність проведення ребрендингу:

- 1) адекватність бренду (показник міри відповідності продукції, яка випускається під даним брендом, запитам споживачів);
- 2) сила домінування бренду («глибина» марочного проникнення, частка ринку);
- 3) масштабність бренду (темпи брендової експансії – розширення на нові групи споживачів).

Для визначення ступеня адекватності бренду споживацьким запитам нами запропоновано наступний підхід. Насамперед, визначається перелік характеристик, за якими розглядаємо рівень адекватності брендової продукції. Для проведення оцінки будемо розглядати бажані рівні адекватності (E_i) і фактичні (X_i), значення яких визначаються за десятибальною шкалою. Реальні (натуральні) значення характеристик переводимо у бальні значення (для уникнення непорівняності одиниць виміру) шляхом найпростіших математичних розрахунків у діапазоні від 0 до 10 балів. При цьому беремо до уваги наступні умови:

а) максимізація значення характеристики: у цьому випадку 10 балам буде відповідати максимально бажане її значення, а 0 балам – мінімально припустиме;

б) мінімізація значення характеристики: у цьому випадку 10 балам буде відповідати мінімально бажане її значення, а 0 балам – максимально припустиме.

«Ціна» одного бала (δ_i) у натуральних одиницях для умови а) становитиме:

$$\delta_i = \frac{E_{i \text{ нат}} - X_{i \text{ критич min}}}{10}, \quad (1)$$

де $E_{i \text{ нат}}$ – максимально бажане значення характеристики продукції, у натуральних одиницях; $X_{i \text{ критич min}}$ – мінімально припустиме значення характеристики продукції, у натуральних одиницях.

Тоді переведення фактичного значення характеристики у бальне здійснюємо у такий спосіб:

$$X_i = \frac{X_{i \text{ нат}} - X_{i \text{ критич min}}}{\delta_i}, \quad (2)$$

де X_i – значення аналізованої характеристики, у балах; $X_{i \text{ нат}}$ – фактичне значення аналізованої характеристики, у натуральних одиницях.

«Ціна» одного бала (δ_i) у натуральних одиницях для умови б) становитиме:

$$\delta_i = \frac{X_{i \text{ критич max}} - E_{i \text{ нат}}}{10}, \quad (3)$$

де $X_{i \text{ критич max}}$ – максимально припустиме значення характеристики продукції, у натуральних одиницях; $E_{i \text{ нат}}$ – мінімально бажане значення характеристики продукції, у натуральних одиницях.

Тоді переведення фактичного значення характеристики у бальне здійснюємо в такий спосіб:

$$X_i = \frac{X_{i \text{ критич max}} - X_{i \text{ нат}}}{\delta_i}, \quad (4)$$

У випадку, якщо фактичні значення більше максимально бажаних або менше мінімально бажаних, їх приймаємо рівними відповідно до максимально бажаного й мінімально бажаного значення конкретного показника.

За результатами дослідження думок споживачів визначаємо бажані значення характеристик. Фактичні значення безпосередньо характеризують аналізовану продукцію бренду. Зважена за вагомостями характеристик (β_i) і взята за модулем сума відхилень фактичних значень від бажаних дасть модель, мінімізація якої є критерієм більш високої адекватності бренду споживацьким запитам:

$$\Delta = \sum_{i=1}^n |E_i - X_i| \cdot \beta_i \Rightarrow \min, \quad (5)$$

де n – кількість розглянутих характеристик аналізованої брендової продукції.

Розрахунок сили домінування бренду ($K_{дом}$) нами представлено за наступною схемою: визначається величина продажів аналізованого бренду у періоді t ($Q_{пр,t}$) у загальному обсязі продажів продукції даної товарної категорії за аналогічний період часу ($Q_{пр заг t}$):

$$K_{дом} = \frac{Q_{прА t}}{Q_{пр заг t}} \quad (6)$$

Коефіцієнт сили домінування змінюється в діапазоні значень від нуля до одиниці ($0 \leq K_{дом} \leq 1$). Нижньою межею є теоретична ситуація відсутності даного бренду у продажах на ринку, верхньою – ситуація повного охоплення ринку.

При оцінці масштабності торговельної марки (S_{TM}) ми розглядаємо величину, яка враховує кількість споживачів продукції даного бренду $N_{спож}$ у поточному ($t+1$) і базисному (t) періодах:

$$S_{TM} = \frac{N_{спож t+1}}{N_{спож t}} \quad (7)$$

При $S_{TM} = 1$ бренд залишився на незмінних позиціях масштабності.

При $S_{TM} < 1$ позиції бренду похитнулися у бік ослаблення (скоротилася кількість споживачів, аж до їх повної відсутності – $S_{TM}=0$).

При $S_{TM} > 1$ відбувається розширення кількісного охоплення ринку.

Тоді, з урахуванням запропонованих показників, оцінюючи зміну їх величини до та після проведення заходів ребрендингу, можна зробити висновок про результативність останнього.

Позначимо коефіцієнтами k_1 та k_2 відповідно зміну показників адекватності та масштабності бренду. При цьому слід зауважити, що оскільки для показника марочної адекватності бажана мінімізація, то для нього при визначенні k_1 необхідно здійснити ділення значення його початкового стану на кінцевий – після проведення заходів ребрендингу. Передбачається, що у разі ефективних зрушень це відношення буде більше одиниці, а у разі неефективних – менше одиниці. Що стосується показника масштабності бренду, то для нього визначення k_2 слід проводити шляхом ділення значення його кінцевого стану після проведення заходів ребрендингу на початковий.

З урахуванням зазначеного вище величина обсягів продажу товару бренду після проведення ребрендингу може бути розглянута так:

$$V_n = k_1 \cdot k_2 \cdot V_o, \quad (8)$$

де V_n – величина обсягів продажу бренду після проведення ребрендингу, в натуральних або вартісних одиницях; k_1 та k_2 – відповідно зміна показників адекватності та масштабності бренду; V_o – величина обсягів продажу бренду до проведення ребрендингу, в натуральних або вартісних одиницях.

Що стосується застосування формули 6 для оцінки результатів здійснення ребрендингу, то можна сказати, що на його основі можна аналізувати характер зміни частки ринку даного бренду після проведення ребрендингу (як в абсолютному вираженні шляхом знаходження різниці між кінцевим та початковим значенням $K_{дом}$, так і у відносному вигляді шляхом ділення кінцевого на початкове значення $K_{дом}$).

Таким чином, за запропонованим підходом можна оцінити результативність ребрендингу як з позицій зміни обсягів продажу (частки ринку), так і з позицій зміни ставлення споживачів до бренду (його адекватності, масштабності).

Висновки. Дійсно, ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє компанії, а саме на збільшення рівня продаж, частку ринку, привертання уваги споживачів, тривалість діяльності та розвиток компанії на ринку. Отже, викладена вище інформація дає

можливість правильно трактувати поняття ребрендингу, причини, необхідність та особливості його проведення. Запропоновані нами підходи дозволяють також оцінювати ефективність та результативність його проведення.

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. Event-marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.promo56.ru/4>.
11. Mobile marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mixart.com.ua/about/mmerch/1>.
12. Direct mail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rb.ru/inform/106687.html>.

С.М. Махнуша, О.В. Олійник

Ребрендинг как способ длительного существования компании на рынке

В статье авторами рассмотрены сущность и опыт применения ребрендинга компаниями в современных рыночных условиях, причины, задачи, приёмы его проведения. Предложен подход к оценке результативности ребрендинга с точки зрения состояния показателей адекватности, силы доминирования и масштабности бренда.

Ключевые слова: брендинг, ребрендинг, ренейминг, рестайлинг, позиционирование, миссия, адекватность, сила доминирования, масштабность, эффективность.

S. M. Makhnusha, O.V. Oleynik

Rebranding as a way of company long-lasting existence in the market

In the article the authors investigate the essence of rebranding and experience in it by companies in modern market conditions, reasons, tasks, methods of its conducting. The approach to estimation of resultativeness of the rebranding from the point of view of parameters of brands adequacy, power of domination and scale rate is proposed.

Keywords: branding, rebranding, renaming, restyling, positioning, mission, adequacy, power of domination, scale rate, efficiency.

Отримано 13.04.2011 р.