

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 4, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138

Л. М. Ткачук,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підготовки менеджерів, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця
О. М. Кавуненко,
студентка, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

L. M. Tkachuk,
Ph. D., assistant professor of Department of manager training,
Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa
O. Kavunenko,
student, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa

REBRANDING AS A DIRECTION OF COMPANY'S MARKETING STRATEGY

У статті розглянуто сутність, види та інструменти застосування ребрендингу компаніями в сучасних ринкових умовах, причини, завдання, прийоми його проведення. Запропоновано підхід до оцінки ефекту ребрендингу з огляду на стан показників витрат та зростання прибутку, а також факторів ефективного його проведення.

The study focuses on the rebranding essence, its types and the tools of implementation by the companies in modern market conditions, as well as the reasons, goals and techniques of its realization. The approach to the evaluation of the rebranding effect due to the conditional measures of cost and profit indicators, as well as factors of effective rebranding process have been suggested in this article.

Ключові слова: *ребрендинг, бренд, позиціонування, репозиціонування рестайлінг.*

Keywords: *rebranding, brand, positioning, repositioning, restyling.*

Постановка проблеми. Сучасний стан як глобального, так і національного економічного простору характеризується зростанням мінливості ринку та вимог і потреб споживача. Через недостатню гнучкість та неможливість швидко адаптуватись до кон'юнктурних змін чимало компаній швидко втрачають ринкові позиції, особливо знаходячись в умовах нестабільності бізнесу. Тому для багатьох компаній доцільним способом для втримання на існуючих позиціях чи виходом на нові є імплементація такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу, як ребрендинг. Ребрендинг, тобто оновлення, оживлення та удосконалення бренду компанії, розширення його аудиторії і, головне, підвищення його ефективності, є досить поширеним в багатьох компаніях. Але через недостатнє дослідження інтервальних та екстервальних умов бізнесу і корінних проблем його розвитку часто має місце недоцільне використання методів ребрендингу або неефективне його проведення. Для багатьох компаній внесення брендних змін взагалі є протипоказаним, а для інших – необхідним, саме тому дослідження умов проведення ребрендингу, його видів та тактичних інструментів, особливостей та доцільності реалізації є актуальним питанням у сучасному конкурентному середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження ефективності ребрендингу, його суті та інструментаріїв набуло актуальності на заході ще у 70-80х роках, і є досить поширеним на сьогодні. С. Кумбер, Темпорал, Дж. Траут, А. Ауфрайтер, Д. Ельзінга, С. Уиллер, С. Хірш, Ф. Ванг, В. Савонь та Дж. Громарк зробили значний науковий внесок, досліджуючи зв'язок розвитку компанії з брендингом та ребрендингом. Серед вітчизняних науковців найбільш значимими є праці О. С. Телетова, С. М. Махнуші, К. Линник, О. Г. Овчиннікової.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Основними завданнями проведення дослідження є:
визначення сутності, видів, цілей та завдань ребрендингу;
дослідження умов доцільності проведення ребрендингу;
визначення стратегічних та тактичних напрямків проведення ребрендингу;
дослідження категорій вимірювання ефективності ребрендингу та оцінки його результативності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах застосування терміну "ребрендинг" є дуже поширеним, але поверхневим, тому необхідно детальніше проаналізувати сутність, комплексність та важливість цього 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» [1]. Слід зазначити, що «торгова марка» є юридичним терміном для бренду, що регламентується Законом України про товарні знаки [2]. Тому комплекс стратегічних рішень з управління торговими марками є ключовим компонентом стратегії брендинга.

Стратегія брендинга, що є довгостроковим планом використання бренду в рамках маркетингової стратегії компанії [3], визначає вектор управління брендами і створює платформу, що дає менеджерам можливість забезпечити послідовність усіх видів діяльності, пов'язаних із створенням образу торгової марки [4].

На певному етапі бренд переходить у стадію зрілості, а згодом – у стадію спаду. При цьому, якщо бренд має шанси на виживання та перспективу подальшого розвитку, необхідно вдатися до його оздоровлення та удосконалення, що і передбачає ребрендинг. Ребрендинг – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренд (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.

Для визначення необхідності проведення ребрендингу досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу (рис. 1).

Завдання	Цілі
Зміцнення бренду	Посилення споживчої лояльності та ринкових позицій
Елімінація негативних чи неефективних характеристик бренду	Покращення репутації компанії
Диференціація бренду	Вираження його унікальності (USP – Unique Selling Proposition)
Розширення цільової аудиторії	Залучення нових споживачів
Адаптація до сучасних ринкових вимог	Підвищення актуальності товару/послуги

Рис. 1. Зв'язок завдань та цілей проведення ребрендингу

Ребрендинг є недешевим, але, при правильному аналізі та імplementації, ефективним вкладенням у прибутковість підприємства, його інвестиційну привабливість та досягнення конкурентних переваг.

Як правило, з необхідністю ребрендингу зустрічаються компанії середнього та великого бізнесу. І, як показує статистика, ребрендинг на таких підприємствах проводять в середньому кожні 5 років [5].

Повний 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. 2.

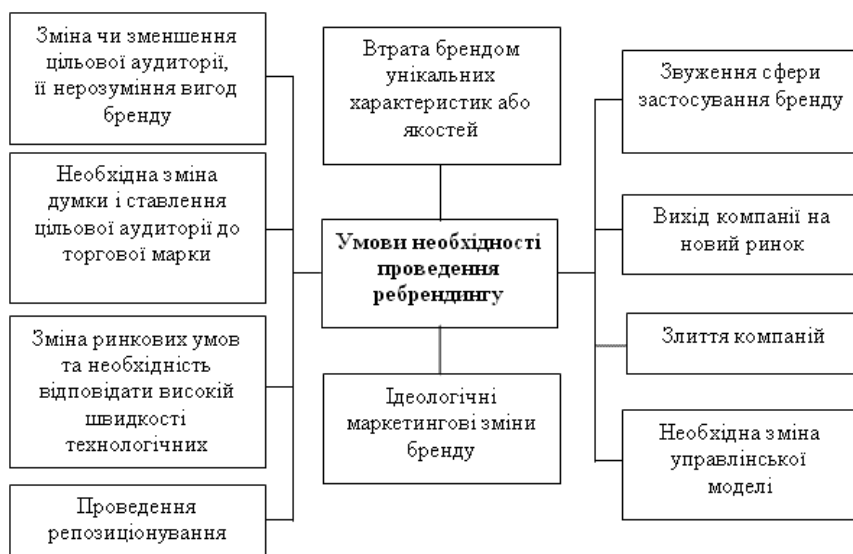


Рис. 2. Умови необхідності проведення ребрендингу

Для того щоб зрозуміти, чи здатний бренд на зміни, в компанії необхідно проаналізувати такі аспекти:

- причини поточних проблем бренду;
- існування невикористаних можливостей в поточному стані бренду;
- стан загального сприйняття бренду стейкхолдерами (покупцями, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами);
- можливість бренду відповідати новим тенденціям;
- бар'єри розвитку бренду;

Ребрендинг та оздоровлення бренду може проходити на одному або декількох рівнях: власне продукту, способу використання, його сприйнятої якості, образу споживача, виробника, відносин зі споживачем, символіки тощо.

Одним із ключових факторів успіху даної маркетингової стратегії є момент її реалізації. Найбільш успішним є застосування стратегії ребрендингу на стадії переходу бренду з етапу зрілості на етап спаду. Дана закономірність має місце в силу наступних причин:

- так як на етапі зрілості у торгової марки зберігається велика частка ринку, результатом занадто ранньої реалізації стратегії ребрендингу стане втрачений прибуток;
- застосування стратегії ребрендингу на стадії спаду може призвести до значного згасання бренду, що істотно збільшить витрати на його оздоровлення.

Проводячи ребрендинг компанії важливо враховувати і те, що ліквідація старого бренду не відбувається, адже ребрендинг є інструментом еволюціонування бренду. Для того, щоб виявити, наскільки кардинальним повинен бути ребрендинг, необхідно провести комплекс досліджень, які, з одного боку, дозволять визначити кількісну роль позитивних факторів існуючої ідеології, а з іншого боку – знайти позитивні властивості бренду з точки зору споживача. Ребрендинг також передбачає проведення досконального вивчення ринкової ніші позиціонування – мотивації споживача, конкурентного оточення і властивостей товару.

На підставі отриманих даних розробляються і тестуються варіанти нового позиціонування, визначається, наскільки глибокий ребрендинг потрібно реалізувати. Не існує однозначного алгоритму застосування різних типів ребрендингу, адже аналіз внутрішніх та зовнішніх показників компанії, та сприйняття їх бренду споживачами вимагає використання ситуаційного підходу. Для цього основні стратегії ребрендингу наведено на рис. 3.



Рис. 3. Стратегічні напрямки ребрендингу

Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренду, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Розробка нової ідентичності бренду має ряд особливостей в порівнянні із створенням нової торгової марки:

- необхідно підтримувати спадкоємність оновленої марки, тобто зберегти максимальну кількість характеристик бренду, які сприймаються споживачами як вигоди і переваги в порівнянні з характеристиками марок-конкурентів;

- необхідно елімінувати властивості бренду, які негативно сприймаються споживачами і знижують сприйняття якості продукції [6].

Маркетингових консалтингових компаній, що надають дану послугу на ринку, можна умовно розділити на три цінові категорії. Перша бере за свої послуги від 60 тис. до 100 тис. доларів, друга – від 500 тис. до 1 млн. доларів і третя – понад 1 млн. доларів [7]. Відомо, що в 2007 р. VAB Group інвестувала у ребрендинговий проект всієї своєї групи \$13 млн., а останній рестайлінг ОТП Банку обійшовся в \$2 млн. [8]. Враховуючи рівень цін на ребрендинг, будь-яка компанія, що бажає його провести, попередньо повинна досліджувати ринок на предмет необхідності таких кардинальних заходів, адже в більшості випадків можливо використати елементи рестайлінгу, який займає значно меншу частку бюджету компанії.

Функціональна мета рестайлінгу полягає в тому, щоб підтримати інтерес у вже сформованого сегмента споживачів. Так само як і редизайн, цей інструментарій використовується як відповідь на зміну вподобань споживача та швидкозмінних тенденцій ринку.

Маркетологи могли б просувати багато різних матеріальних і нематеріальних властивостей бренду, але метою є виявлення саме релевантності атрибутів для кожного споживача і ступінь, в якій це допомагає диференціювати бренд від конкурентів. Число елементів бренду і взаємозв'язки, що часто існують між матеріальними та нематеріальними характеристиками, можуть значно ускладнити ці оцінки. Статистичні методики, що використовуються, здатні підвищити їх надійність. Як показує подібний аналіз, окремі ознаки, які нібито відрізняють бренд від його конкурентів, не мають для споживачів ніякого значення [9].

Репозиціонування бренду передбачає зміну його позиціонування. Виділимо три основні причини, що викликають необхідність репозиціонування марки:

- зміна ринку (звуження сегмента, зниження купівельної спроможності, застаріння товару і т.п.);
- послаблення позицій бренду, посилення позицій конкурентів;
- помилкове позиціонування марки.

Повномасштабне репозиціонування полягає у модернізації компанії продукції, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції або змінюючи дизайн. Але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення комплексної програми психологічного репозиціонування. Зазвичай це вдається зробити, коли споживачі дійсно недооцінюють реальні вигоди та переваги бренду [10].

Існує і варіант зміни характеру сприйняття конкуруючих марок – конкурентне депозиціонування. Підвищення цінності бренду за рахунок створення додаткових товарів і послуг дозволяє репозиціонувати бренд, розмістивши його на позиції, не зайняті жодним з конкурентів [11]. Однак слід звернути особливу увагу на виявлення причин існування таких незайнятих ніш для того, аби не запропонувати товар, позиційований на так звану «діру в потребах», тобто маючий специфічну комбинацію характеристик, яка не потрібна споживачеві.

Найважливішим завданням маркетологів є відповідь на питання про спосіб вимірювання впливу результатів своєї роботи на успіх фірми. Значні витрати на ребрендинг, які можуть включати в себе такі види маркетингової діяльності, як реклама, підтримка продажів, обслуговування клієнтів, PR, розвиток каналів збуту, дослідження ринку і навіть розробка нової продукції, можемо розглядати як довгострокові інвестиції в бренд, і, отже, в майбутнє фірми. Хоч і дивіденди від бренд-інвестицій можуть бути повністю не реалізовані на протязі року і довше, облік впливу витрат від ребрендингу відчувається одразу.

Спроби вимірювання ефективності ребрендингу пропонуємо виділити у трьох основних категоріях:

- оцінка споживача, або спроби вимірювання ефективності ребрендингу зі споживчої точки зору, в тому числі такі заходи, як рівень обізнаності, ставлення, асоціації і т. д.;

- товарно-грошова категорія, зміни цінової та вартісної політики, наприклад, вимірювання цінової надбавки методом сумарної дисконтованої доданої вартості;
- фінансово-ринкові результати, такі як зв'язок між ребрендингом і прибутковістю компанії, ростом акцій тощо [11].

Серед наведених категорій фінансово-ринковий критерій є найконкретнішим показником успішності інвестування у брендінг та ребрендинг і тим, який буде зрозумілим фінансовому персоналу фірми.

Визначення впливу ребрендингу компанії на ціну акцій компанії надає маркетологам і можливості, і виклики. З одного боку, інвестування в ребрендинг в багатьох випадках може зайняти багато часу для впливу на споживача та фінансові ринки, що ускладнює оцінювання фінансового результату. З іншого боку, це дослідження надає конкретні докази для маркетологів для представлення фінансовим менеджерам про те, що результат вартий очікування. Як короткострокові, так і довгострокові інвестиції в ребрендинг є обов'язковими для сприяння довготривалій компанії на ринку і її успіху. З цього витікає взаємозв'язок: інвестиції в бренд (ребрендинг) – підвищення пізнаваності – приплив нових клієнтів – збільшення масштабів діяльності – отримання додаткового прибутку – підвищення зацікавленості інвесторів – збільшення власного капіталу – зростання авторитету компанії як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку – отримання доступу до більш дешевих матеріальних та нематеріальних ресурсів – підвищення рентабельності діяльності компанії.

Оскільки бренд є нематеріальним активом підприємства, то створення, підтримання, розвиток і, нарешті, його ребрендинг, вимагають визначених витрат. Ці витрати правомірно віднести до інвестиційних, оскільки мають їм притаманні такі ознаки: наявність інвестора, предмету та об'єкту інвестиції, а також очікування ефекту. Ефект (вплив) може мати як економічну складову (отримання додаткового прибутку від збільшення масштабів діяльності), так і неекономічну (підвищення ступеня пізнаваності бренду, іміджу фірми), що стає додатковою передумовою для подальшого розширення масштабів діяльності компанії.

Кількісно ефект ребрендингу (RE – Rebranding Effect) виразимо як різницю між додатковим прибутком (AP – Added Profit), отриманим в результаті реалізації процесу за час, на який був розрахований проект, і витрат на проведення ребрендингу (RC – Rebranding Cost), тобто:

$$RE = AP - RC, \quad (1)$$

Додатковий прибуток можна розрахувати як прибуток від обслуговування споживачів, додатково залучених на обслуговування в результаті ребрендингу, або як прибуток від зростання обсягу операцій, що відбувся за рахунок проведення цього процесу.

Справедливо також ефектом ребрендингу вважати величину доданої вартості, яку отримує установа за рахунок економії собівартості продукції в порівнянні з іншими фірмами.

У той же час слід пам'ятати, що витрати на ребрендинг не є одноразовими, а мають місце протягом всього процесу, що також відноситься і до отриманих доходів. Тому як і для розрахунку витрат, так і очікуваних доходів слід використовувати метод дисконтування, який дозволяє привести вартість витрат і обсяг доходів до їх справжньої вартості, тобто розраховувати чисту поточну вартість процесу ребрендингу (CRV – Current Rebranding Value).

Рівень ефективності (REL – Rebranding Effect Level) може бути розрахований як відношення отриманого ефекту до витрат на проведення ребрендингу:

$$REL = RE + RC, \quad (2)$$

або як відношення CRV до величини витрат доданих до реальної вартості шляхом дисконтування [12].

Для отримання більш повного уявлення про ефективність заходів ребрендингу доцільно розрахувати термін окупності витрат, пов'язаних з його реалізацією:

$$RE = \sum RC + (REV \times t), \quad (3)$$

де $\sum RC$ – сума витрат на ребрендинг;

REV – середньорічний розмір одержуваного ефекту;

t – час, на який розраховане здійснення ребрендингу з повною реалізацією поставлених цілей.

Після визначення показників ефективності ребрендингу зацентруємо увагу на факторах, від яких залежить успішність проведення цієї маркетингової стратегії:

- визначення тенденцій розвитку компанії та здійснення підготовки аудиторії заздалегідь;
- чітке бачення топ-менеджментом стратегічного вектору компанії і важливості бренду, що її відображає;
- залучення різних ланок управління до участі у розробці та реалізації ребрендингової стратегії;
- створення постійних, чітких внутрішньо- та зовнішньоорганізаційних комунікаційних каналів;
- ясне розуміння ринкової ситуації, особливо враховуючи сезонність продажів і купівельну активність.

У процесі ребрендингу, як і брендингу, необхідно зробити акцент на розвитку таких аспектів як сила бренду (Brand Power), відповідність бренду до потреб та бажань споживача (Brand Relevance), розширення впливу бренду (Brand Leverage), стимулювання психологічного фактору прихильності до бренду (Brand Loyalty) та впізнаваності бренду (Brand Awareness) [13].

В цілому, ефективність ребрендингу доцільно оцінювати по мірі досягнення стратегічних цілей компанії, зміни росту її прибутковості, впізнаваності та іншим фінансовим та маркетинговим показникам.

Висновки. Якісне проведення ребрендингу в компанії у зв'язку з дослідженими умовами слід розглядати як значний поштовх компанії на якісно новий рівень, адже модернізований та релевантний бренд забезпечує будь-яку організацію можливістю наймати кращих працівників, встановлювати більш високі ціни на власні товари та послуги, підвищити рівень продажів та досягти рівня зростаючого попиту, сприяти зростанню конкурентних переваг і диференціації, а також підвищити рівень задоволення потреб споживачів та покращення організаційного клімату. Запропоновані нами підходи дозволяють детально трактувати складові брендингового та ребрендингового процесів, а також вимірювати їх ефективність, при цьому відкриваючи можливість надання оцінки впливу ребрендингу і в інших категоріях.

Список використаних джерел

1. Dictionary of marketing terms // Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. – Назва з екрану.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=3689-12>. – Назва з екрану.
3. Кумбер С. Брендинг / Кумбер С. ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2004. – 174 с.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Темпорал П. ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 320 с.
5. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Траут Дж. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
6. Траут Дж. Новое позиционирование / Траут Дж. ; пер. с англ. – СПб. , 2000. – 192 с.
7. Рестайлінг і ребрендинг компанії [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.business_esc.lviv.ua. – Назва з екрану.
8. Банківський макіяж (ребрендинг або рестайлінг) [Електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_makiyazh_skolko_banki_tratyat_na_rebrending. – Назва з екрану.
9. Nora A. Aufreiter, David Elzinga, and Jonathan W. Gordon. Better branding // The McKinsey Quarterly, 2009. – № 4.
10. Уиллер С. Властелины каналов / Уиллер С., Хирш Э. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2006. – 256 с.
11. Wang, F., Zhang, X.P.S. and Ouyang, M. Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2009. – № 37 (2). – P. 130–143.
12. Савонь В. Ребрендинг финансовых учреждений и его эффективность / Савонь В. // Банкаускій веснік. Інформаційно-аналітичний і науково-практичний журнал Національного банку Республіки Білорусь. 2007. – № 34. – С.46-52.
13. Gromark J., Melina F. The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance // Journal of Brand Management. – 2011. – № 18.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"