

УДК 339.138

Романенко Л.Ф.*доктор економічних наук, професор,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»***Брайцловська О.О.***доктор економічних наук, доцент,
Київський національний лінгвістичний університет*

РЕБРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню ребрендингу як складової маркетингової стратегії підприємства, чинників та інструментів, умов його впровадження на підприємстві та оцінювання ефективності використання. Вивчено основні типи стратегій ребрендингу: повний ребрендинг, репозиціонування (конкурентне та психологічне), рестайлінг. Виявлено, що стратегія ребрендингу є ефективною на стадії переходу бренду із стану зрілості на стадію спаду його життєвого циклу. Обґрунтовано, що для ефективного впровадження ребрендингу необхідно здійснити комплексне маркетингове дослідження, яке допоможе виявити кількість позитивних факторів існуючого бренду як з точки зору споживачів, так і з точки зору виробників. Визначено, що оцінювання ефективності ребрендингу необхідно здійснювати в трьох основних категоріях: оцінювання споживачів, зміни цінової та вартісної політики, фінансові результати. Представлено кількісний вимір ефекту від ребрендингу який визначається як різниця між додатковим прибутком, отриманим після його впровадження та витрат на його проведення.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, стратегія ребрендингу, репозиціонування, ефект ребрендингу.

Романенко Л.Ф., Брайцловская О.О. РЕБРЕНДИНГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стаття посвящена исследованию ребрендинга как составляющей маркетинговой стратегии предприятия, факторов и инструментов, условий его внедрения на предприятии и оценки эффективности использования. Изучены основные типы стратегий ребрендинга: полный ребрендинг, репозиционирование (конкурентное и психологическое), рестайлинг. Вывявлено, что стратегия ребрендинга является эффективной на стадии перехода бренда из состояния зрелости в стадию спада своего жизненного цикла. Обосновано, что для эффективного внедрения ребрендинга необходимо осуществить комплексное маркетинговое исследование, которое поможет выявить количество положительных факторов существующего бренда, как с точки зрения потребителей, так и с точки зрения производителей. Определено, что оценку эффективности ребрендинга необходимо осуществлять в трех основных категориях: оценка потребителей, изменения ценовой и стоимостной политики, финансовые результаты. Представлено количественное измерение эффекта от ребрендинга, который определяется как разница между дополнительной прибылью, полученной после его внедрения и расходов на его проведение.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, стратегия ребрендинга, репозиционирование, эффект ребрендинга.

Romanenko L.F., Brytslovskaya O.O. REBRANDING AS PART OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE.

The article is devoted to the study of rebranding as a component of the marketing strategy of an enterprise, factors, tools and conditions for its introduction, the assessment of its effectiveness. Rebranding is defined as an integrated and strategic process that requires the implementation of significant changes in the brand of both the enterprise and its products. To substantiate the need for rebranding, the relationship between functional tasks and the main objectives of rebranding has been investigated. The main types of rebranding strategies were studied: full re-branding, repositioning (competitive and psychological), restyling. It has been revealed that the re-branding strategy is effective at the stage of transition of a brand from a state of maturity to the stage of recession of its life cycle. It is substantiated that for the effective implementation of rebranding it is necessary to carry out a comprehensive marketing research that will help identify the number of positive factors of an existing brand, both from the point of view of consumers and of manufacturers. It is revealed that increasing the brand value by creating additional products and services allows repositioning the brand, placing it in a position not occupied by one of the competitors. Investigated the cost of enterprise rebranding; they are associated with the costs of using such tools of marketing activities as: advertising, public relations, sales promotion, personal sales, marketing research of the market, the development of new products, the development of distribution channels. It was determined that the assessment of the effectiveness of rebranding should be carried out in three main categories: consumer assessment, changes in pricing and cost policies, financial results. A quantitative measurement of the effect of rebranding is presented, which is defined as the difference between the additional profit obtained after its introduction and the cost of its implementation.

Keywords: brand, rebranding, rebranding strategy, repositioning, rebranding effect.

Постановка проблеми. Сучасне глобалізоване та інформаційне суспільство характеризується постійною мінливістю як міжнародного так і національного ринків та зростанням вимог до задоволення потреб і запитів споживачів. Вітчизняні підприємства через недостатню гнучкість системи управління, неефективну маркетингову діяльність, перебуваючи в умовах нестабільного бізнесу в останні роки втрачають можливість гнучко пристосовуватися до зміни умов зовнішнього середовища та утримувати конкурентні позиції на ринку. В таких умовах для оптимізації бізнесу та посилення конкурентоспроможності підприємствам важливо впроваджувати в маркетинговій діяльності такий ефективний інструмент стратегічного маркетингу як ребрендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідні вітчизняні та зарубіжні економісти, такі як О. Зозульов, К. Линник, О.С. Телетова, С.М. Махнуша, О.Г. Овчиннікова, А. Ауфрайтер, С. Кумбер, Темпорал, Дж. Траут, Д. Ельзінга, С. Уиллер, Є. Хірш, Ф. Ванг, В. Савонь, Дж. Громарк, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, К. Келлер, Г. Стюарт та інші приділили значну увагу сутності та особливостям розробки ребрендингу. Ці науковці під ребрендингом розуміють оновлення, оживлення, удосконалення бренду підприємства, підвищення його ефективності. Провідні зарубіжні та вітчизняні підприємства в останні роки почали активно його використовувати. В той же час в діяльності багатьох вітчизняних під-

приємств має місце як неефективне використання методів і прийомів ребрендингу так і недоцільне їх застосування. Це обумовлено слабким дослідженням як інтервальних так і екстервальних умов ведення бізнесу. Сьогодні, в Україні для деяких підприємств впровадження інструментів ребрендингу є недоцільним, в той же час для інших це є важливим фактором комерційного успіху. В таких умовах особливої актуальності набуває проблема дослідження особливостей застосування видів, інструментів та умов впровадження ребрендингу.

Метою статті є аналіз ребрендингу як складової маркетингової стратегії підприємства, чинників та інструментів, умов його впровадження в підприємства та оцінювання ефективності використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання терміну ребрендингу сьогодні хоча і є досить поширеним але в той же час розкриття його сутності є дещо поверхневим. Із врахуванням цього варто більш детально дослідити сутність ребрендингу та комплексний підхід його ефективного застосування. Американська асоціація маркетингу дає наступне визначення дефініції «бренд». «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.

Варто зазначити, що «торгова марка» є юридичним терміном для бренду, що регламентується Законом України про товарні знаки [2]. Тому прийняття комплексу стратегічних рішень підприємством по управлінню його торговими марками є вирішальною складовою брендинга.

Зарубіжні науковці С. Кунбер та П. Темпорал зазначають, що стратегія брендинга 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'язаним із створенням образу торгової марки [4].

На конкретному етапі життєвого циклу товару бренд переходить у стадію зрілості, а потім – у стадію спаду.

Але, якщо бренд має перспективу на виживання та подальший розвиток підприємству потрібно здійснити його удосконалення та оздоровлення. Це і є завданням ребрендингу. Отже, можна визнати, що ребрендинг це комплексний та стратегічний процес, який потребує здійснення суттєвих змін у брендї як самого підприємства, так і його товарів. Необхідною умовою цього процесу є нове визначення переваг бренду як існуючих так і потенційними споживачами, посилення його конкурентних позицій. Тому основною метою впровадження його ребрендингу є посилення впливу на сприйняття підприємства і його товарів цільовим сегментом ринку на основі модифікації, модернізації та посилення релевантності до потреб і запитів споживачів.

Для обґрунтування необхідності застосування ребрендингу важливо дослідити взаємозв'язок між функціональними завданнями і основними цілями ребрендингу. Ребрендинг потребує витрат, але в той же час при об'єктивному аналізі, успішній розробці та імплементації він впливає на підвищення прибутковості підприємства, посилює його інвестиційну привабливість та його конкурентні позиції.

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

Здійснення повного ребрендингу обумовлює зміну його бренда, що пов'язано із переходом підприємства на новий рівень управління маркетинговою діяльністю. Проведення ребрендингу потребує суттєвих фінансових ресурсів, якісного планування та обґрунтування доцільності його впровадження. Здійснений аналіз дозволяє виділити умови при яких підприємство змушене проводити ребрендинг (рис. 1).

Ефективне впровадження і реалізація ребрендингу можливого здійснювати на основі аналізу таких чинників:

- визначення причин, які негативно впливають на перспективи розвитку бренду як підприємства в цілому, так і його конкретних товарів;
- виявлення невикористаних можливостей для розвитку бренду та його впливу на існуючих і потенційних споживачів;

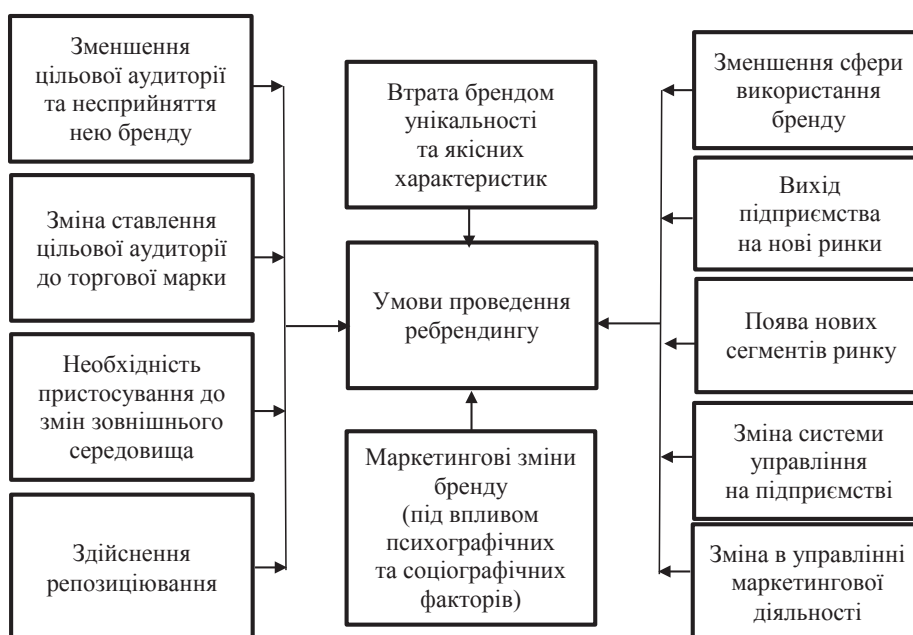


Рис. 1. Умови необхідності впровадження підприємством ребрендингу

– аналіз наявного стану сприйняття бренду підприємства споживачами, персоналом, партнерами та іншими представниками контактної аудиторії;

– виявлення існуючих бар'єрів для подальшого розвитку бренду і впливу на цільовий сегмент ринку.

Підприємства можуть впроваджувати ребрендинг на різних рівнях: товару, його сприйняття споживачами, способів використання, символіки, образу сегмента ринку та виробника.

Важливим фактором успіху ребрендингу, як складової маркетингової стратегії підприємства є процес його реалізації. Ефективне використання стратегії ребрендингу можливо здійснювати на стадії життєвого циклу коли відбувається перехід бренду із стану зрілості на етап спаду. Цю закономірність важливо враховувати виходячи із слідуєчих обставин: по-перше на стадії зрілості торгової марки підприємство займає досить значну частку ринку. Реалізація стратегії ребрендингу на попередніх стадіях життєвого циклу товару може призвести до скорочення обсягів продажу і прибутку; по-друге, запровадження стратегії ребрендингу на стадії спаду може призвести до значного зменшення цінності бренду, що в майбутньому буде потребувати значно більших витрат на його оздоровлення.

Здійснюючи розробку і впровадження ребрендингу варто враховувати ту обставину, що не потрібно ліквідувати старий (існуючий) бренд, адже ребрендинг є інструментом еволюції (модернізації) існуючого бренду. Для ефективного впровадження ребрендингу необхідно здійснити комплексне маркетингове дослідження, яке допоможе виявити кількість позитивних факторів існуючого бренду як з точки зору споживачів так і виробників. Для успішного ребрендингу також важливо досліджувати властивості товарів, проводити їх позиціонування, мотивацію споживачів, аналізувати конкурентне середовище підприємства. Підприємство на основі отриманої інформації розробляє та досліджує різні варіанти нового позиціонування і на підставі цього визначає глибини ребрендингу, який необхідно впроваджувати.

Сьогодні не існує єдиного підходу до використання різних типів ребрендингу. Це обумовлено тим, що аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та специфіка сприйняття його бренду споживачами вимагає застосування ситуаційного підходу до впровадження ребрендингу. Із врахуванням цього можна окреслити основні стратегії ребрендингу які представлено на рис. 2.

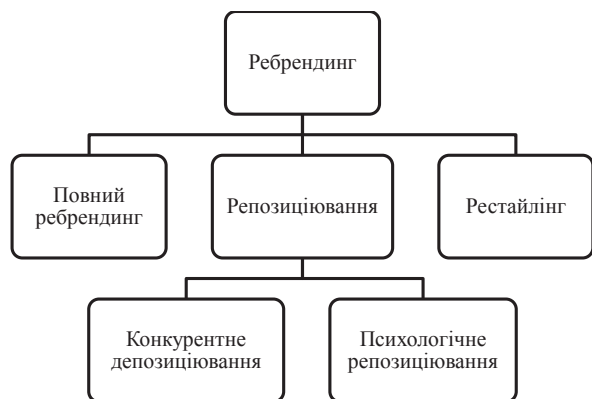


Рис. 2. Основні стратегічні напрямки ребрендингу

Застосування повного ребрендингу обумовлює зміну цінностей бренду підприємства, що пов'язано із переходом його на вищий якісно новий рівень

управління маркетинговою діяльністю. Як зазначає Дж. Траут 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 у порівнянні із характеристиками марок – конкурентів; необхідно елімінувати властивості бренду, які негативно сприймаються споживачами і знижують сприйняття якості продукції [6].

Сьогодні можна умовно розподілити маркетингові консалтингові компанії, які надають дану послугу, на три цінні категорії. Перша бере за свої послуги від 60 тис. до 100 тис. доларів; друга – від 500 тис. до 1 млн. доларів; третя – понад 1 млн. доларів [7]. Зокрема, у 2016 р. VAB Group інвестувала в ребрендинговий проект всієї своєї групи приблизно 13 млн. доларів [8].

Із врахуванням рівня цін на ребрендинг необхідно досліджувати ринок та виявити необхідність в проведенні таких суттєвих змін, які він обумовлює.

Інколи підприємству достатньо впроваджувати такі складові ребрендингу як рестайлінг, редизайн та ретейлінг, які потребують значно менше витрат, що дозволяє скоротити бюджет на ці маркетингові заходи. Рестайлінг – це зміна стилю, атрибутів бренду при збереженні ідеології, позиціонування торгової марки. Редизайн – це часткова або повна зміна вигляду сайту, бренду з метою покращення його функціональності та зовнішнього вигляду. Ретейлінг – можна розглядати як принцип організації торгівлі. Під визначення ритейл підпадає будь-яка робота з будь-яким покупцем, який може вільно прийти і купити товар.

В сучасних умовах існує багато різноманітних як матеріальних так і нематеріальних характеристик бренду, але метою є саме визначення тих його якостей, які б допомагали споживачеві ідентифікувати бренд підприємства від конкурентів. Численні складові елементів бренду та взаємозв'язки які між ними виникають і впливають на споживачів ускладнюють ці процеси. Але існуючі статистичні методики дозволяють це здійснити. В той же час згідно проведеного дослідження певні ознаки, які ніби відрізняють бренд від його конкурентів не мають для споживачів ніякого значення [9].

Впровадження репозиціонування бренду спрямоване на зміну його позиціонування. Варто підкреслити три основні причини, які обумовлюють репозиціонування бренду, зокрема:

– перша – пов'язана зі змінами, що відбуваються на ринку і які можуть бути обумовлені зменшенням обсягу сегмента ринку, зниженням його купівельної спроможності або старінням товару;

– друга – пов'язана із ослабленням позицій бренду підприємства на ринку та посиленням позицій конкурентів;

– третя – пов'язана із слабким, неякісним та неогрунтованим позиціонуванням бренду.

Здійснення підприємством масштабного репозиціонування його бренду відбувається у модернізації його продукції, використанні нових технологій, зміні дизайну. Але в багатьох випадках це можна здійснити лише на основі комплексної програми репозиціонування, коли споживачі недооцінюють реальні вигоди і переваги бренду [10].

Підвищення цінності бренду за рахунок створення додаткових товарів і послуг дозволяє репозиціонувати бренд, розмістивши його на позиції, не зайня-

тої жодним з конкурентів [11]. Тобто, мова йде про конкурентне депозиціонування. В той же час його проведення потребує проведення маркетингового дослідження стосовно ніші ринку, яка не зайнята конкурентами. Варто дослідити чи існує така потреба у цільового сегмента ринку і у існуючих споживачів підприємства.

В маркетинговій діяльності важливо враховувати результат впливу проведеного ребрендингу на комерційний успіх підприємства. Як зазначалося вище здійснення ребрендингу пов'язане зі значними витратами.

Витрати підприємства на ребрендинг пов'язані із витратами на використання таких інструментів маркетингової діяльності як: реклама, робота із громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, маркетингове дослідження ринку, розробка нових товарів, розвиток каналів збуту. Витрати на ці інструменти можна розглядати як довгострокові інвестиції в бренд, а значить в майбутній ефективний розвиток підприємства. В той же час варто зазначити, що ефект від впровадження ребрендингу можна очікувати не раніше ніж за рік. Хоча фінансові ресурси на реалізацію ребрендингу потрібно направляти одразу ж.

Оцінювання ефективності ребрендингу необхідно здійснювати в трьох основних категоріях:

- оцінювання споживачів, тобто оцінювання ефективності ребрендингу з точки зору споживачів. Сюди можна віднести рівень обізнаності споживачів, їх асоціації і ставлення до підприємства і його продукції;

- товарно-грошова категорія, зміни цінової та вартісної політики, а саме вимірювання цінової надбавки методом сумарної дисконтованої доданої вартості;

- фінансово – результати, такі як зв'язок між ребрендингом і прибутковістю компанії, ростом акцій тощо [12].

Серед цих основних категорій фінансово-ринкові результати є найвагомішим показником успішності бренду та ефективності ребрендингу. Інвестиції в ребрендинг як коротко – так і довгострокові суттєво впливають на перспективи розвитку підприємства, його успішність і нарешті прибутковість. Зокрема, інвестиції в ребрендинг підвищують пізнаваність підприємства, що в свою чергу збільшує лояльність існуючих і потенційних споживачів, впливає на розширення масштабів господарської діяльності та отримання додаткового прибутку. Це сприяє підвищенню авторитету і зацікавленості інвесторів до збільшення капіталу підприємства, зростання позицій як на національному так і на міжнародному ринку, можливість отримання доступу до дешевої сировини, матеріальних і нематеріальних ресурсів. Все це суттєво впливає на конкурентні позиції підприємства на ринку, підвищення прибутковості та ефективності підприємницької діяльності в цілому.

Враховуючи, що бренд є нематеріальним активом, дії підприємства стосовно впровадження ребрендингу та витрати на його реалізацію можна віднести до інвестиційних витрат підприємства.

Це пояснюється наявністю предмету та об'єкту інвестицій, самого інвестора та результату (ефекту), що очікується. Цей ефект має як економічну, так і неекономічну складову (отримання додаткового прибутку, пізнаваності бренду та підвищення іміджу підприємства).

Ефект ребрендингу кількісно можна визначити як різницю між додатковим прибутком, отриманим після його впровадження, за певний відрізок часу та витрат на його проведення, а саме:

$$P_{\text{еф}} = \text{ДР} - V_{\text{ре}}$$

де $P_{\text{еф}}$ – ефект (результат) отриманий від використання ребрендингу;

ДР – додатковий прибуток, отриманий від впровадження ребрендингу;

$V_{\text{ре}}$ – витрати на проведення ребрендингу.

В той же час необхідно підкреслити що отримані вигоди підприємства від використання ребрендингу, тобто доходи, і витрати на його впровадження відбуваються протягом певного часу. Вони не є одноразовими. В Цьому випадку для визначення як доходів від ребрендингу так і витрат на нього варто використовувати метод дисконтування, який дозволить оцінити їх справжню вартість.

Висновки. В сучасному конкурентному середовищі впровадження ребрендингу можна вважати є виходом підприємства на якісно новий рівень управління маркетингової діяльності. Ребрендинг сприяє збільшенню рівня попиту та продажів продукції підприємства, підвищує рівень задоволеності і лояльності його цільової аудиторії; посилює конкурентні позиції підприємства, його переваги і диференціацію, впливає на рівень кваліфікації та організаційний клімат серед працівників, обґрунтовує якість товарів та цінову політику.

Це все впливає на ефективність підприємницької діяльності та прибутковість підприємства. Тому окреслені підходи до розуміння цього процесу дозволяють більш чітко трактувати розуміння і складові ребрендингу та сучасно визначати його ефективність та аналізувати його вплив на використання маркетингового інструментарію.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Dictionary of marketing. Офіційний сайт Американської асоціації маркетинга. URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. – Назва з екрану.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=3689-12>. – Назва з екрану.
3. Кумбер С. Брендінг. Пер с англ. М.: Вільямс, 2004. 174 с.
4. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент. Пер. с англ. СПб.: Нева, 2004. 320 с.
5. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. Пер. с англ. СПб.: Питер 2004. 256 с.
6. Траут Дж. Новое позиционирование. Пер. с англ. СПб., 2000. 192 с.
7. Рестайлінг і ребрендинг компанії. URL: <http://www.business.esc.lviv.ua>. – Назва з екрану.
8. Банківський макіяж (ребрендинг та рестайлінг). URL: http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/statti/bankovskiy_makiyazh_skolko_banki_tratyat_na_rebranding. – Назва з екрана.
9. Fufreiter? David Elzinga, and Jonathan W. Gordon. Better branding // The VcKinsey Quarterly, 2009. № 4.
10. Уиллер С., Хирш Э. Властелины каналов. 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 Scence. 2009. № 37 (2). P. 130-143.
12. Савонь В. Ребрендинг финансовых учреждений и его эффективность. Банкаускій веснік. Інформаційно-аналитический и научно-практический журнал национального банка Республики Беларусь. 2007. № 34. С. 46–52.