

РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

REBRANDING ON THE CONSUMER MARKET

У статті досліджується ступінь вивченості ребрендингу торгової марки в науковій літературі, розглянуто його місце в продуктово-ринковій стратегії компанії. Показаний взаємозв'язок між диференціацією, позиціонуванням, брендингом та ребрендингом. Ребрендинг розглядається як ефективний інструмент підвищення лояльності споживачів, розширення цільової аудиторії, отримання конкурентних переваг і як засіб утримання та посилення позицій підприємства на ринку. Були визначені завдання ребрендингу, а також умови необхідності його застосування компанією. Розроблено поетапний алгоритм реалізації процесу ребрендингу, систематизовані стратегічні напрями його здійснення. У статті визначені відмінні особливості здійснення ребрендингу торгової марки на споживчому ринку, розуміння яких є однією з необхідних умов стійкого і довгострокового існування компанії на ринку.

Ключові слова: ребрендинг, бренд, диференціація, позиціонування, репозиціонування, рестайлінг, ренеймінг.

В статье исследуется степень изученности ребрендинга торговой марки в научной литературе, рассмотрено его место в продуктово-рыночной стратегии компании. Показана взаимосвязь между дифференциацией, позиционированием, брендингом и ребрендингом. Ребрендинг рассматривается как эффективный инструмент увеличения лояльности потребителей, расширения целевой аудитории, получения конкурентных преимуществ и как средство удержания и усиления позиций предприятия на рынке. Были определены задачи ребрендинга, а так же условия необходимости его применения компанией. Разработан поэтапный алгоритм реализации процесса ребрендинга, систематизированы стратегические направления его осуществления. В статье определены отличительные особенности осуществления ребрендинга торговой марки на

потребительском рынке, понимание которых является одним из необходимых условий устойчивого и долгосрочного существования компании на рынке.

Ключевые слова: ребрендинг, бренд, дифференциация, позиционирование, репозиционирование, рестайлинг, ренейминг.

Degree of knowledge and researchers in the scientific literature about trademark rebranding is investigated in the article. The place of rebranding in a marketing strategy is analysed. Connection between differentiation, positioning, branding and rebranding is showed. Rebranding is considered as an effective tool of increasing customer loyalty, extension of the target audience, receiving competitive advantages, and as a tool of retaining and strengthening of the company position on the market. Rebranding tasks were identified, as well as the conditions of its application for companies. Developed model of the rebranding process, systematized strategic directions for its implementation. Rebranding features on the consumer market are defined, which understanding is one of the necessary condition for a long-term success of a company on the market.

Keywords: rebranding, brand differentiation, positioning, repositioning, restyling, renaming.

Вступ. Сучасний стан як глобального, так і національного економічного простору характеризується зростанням мінливості ринку та вимог і потреб споживача. Знаходячись в умовах нестабільності бізнесу через недостатню гнучкість та неможливість швидкої адаптації до змін, чимало компаній втрачають свої ринкові позиції. Тому для багатьох компаній доцільним способом утримання існуючих позицій чи виходу на нові є застосування такого ефективного інструментарію стратегічного маркетингу як ребрендинг. В результаті успішного ребрендингу бренд виходить на новий етап розвитку, відбувається його оновлення, що веде до зростання лояльності, розширення цільової аудиторії та до посилення диференціації бренда, що, як наслідок, робить бренд більш ефективним.

Ребрендинг є особливо актуальним для українських підприємств на споживчому ринку, де як свідчить вивчення сучасного становища переважна більшість компаній стикається не з необхідністю створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти існуючу ситуацію, яка сформувалася внаслідок попередньої діяльності. Теоретичні та практичні аспекти брендингу та ребрендингу перебувають у центрі вивчення вчених, таких як Ж-Н Капферер, Д.Аакер, К.Келлер, Г.Стюарт та Л.Мазелек, О.Зозульов, О.Телетов, О.Овчиннікова та інші. Незважаючи на те, що в роботах зазначених вчених досить повно розглянуті різні аспекти управління брендом, сутність

ребрендингу, його особливості на споживчому ринку та напрями його реалізації ще потребують додаткових досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є уточнення сутності ребрендингу, визначення необхідних умов його застосування та напрямів його реалізації для забезпечення тривалого існування компанії на ринку. Для вирішення цього завдання необхідним є розроблення етапів реалізації ребрендингу, а також особливостей цього процесу на споживчому ринку для успішної реалізації даного маркетингового інструменту на практиці.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послуговували методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувався системний підхід, термінологічний підхід, аналіз та синтез, метод індукції.

Результати дослідження. В науковій літературі визначення поняття «ребрендинг» не є поширеним. Так, Д. Аакер та К.Келлер ввели термін «оздоровлення» бренда, яке багато часу ототожнювали з ребрендингом. При цьому, методами «оздоровлення» за Келлером є, по-перше, збільшення обсягів продажів, шляхом розширення та поглиблення обізнаності про бренд та, по-друге, підвищення унікальності основних асоціацій, що визначають імідж бренду [1]. При цьому, оздоровлення бренду проводиться на етапі зрілості або спаду, у той час як ребрендинг може здійснюватися на будь-якому етапі. Таким чином, ребрендинг може виступати інструментом оздоровлення бренду, проте саме поняття «оздоровлення» є більш широким та передбачає заходи не властиві ребрендингу.

Л.Мазелек та М.Лембкін більш глибоко підійшли до дослідження сутності ребрендингу, визначивши даний процес як стратегічний підхід компаній у створенні нової диференційованої позиції та нового образу вже існуючого бренду у свідомості споживачів, шляхом зміни його елементів: назви, салогану, логотипу, дизайну, їх різноманітних комбінацій [2]. О.Овчиннікова, спираючись на дане визначення, розглядає ребрендинг як комплекс процедур, що тягнуть за собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій, при збереженні імені бренду або очевидної її наступності, що проводиться з метою підтримки споживчої лояльності, підвищення конкурентоспроможності бренду [3]. *Отже, ребрендинг – це сукупність заходів зі зміни бренду з метою відповідності характеристик бренду цільовій аудиторії в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку.*

Для більшості споживчих товарних ринків характерним є монополістична конкуренція, де, як відомо, ринкова сила виробників залежить від ступеня диференціації торгової марки. Чим більш диференційована торгова марка, тим

міцніше становище компанії в рамках власної ринкової частки. Диференціювання є результатом концепції бранда, унікального набору атрибутів (як матеріальних, так і нематеріальних), які й становлять пропозицію цінності та досягаються за допомогою такого маркетингового інструменту як позиціонування. Таким чином, бренд представляє собою прямий результат реалізації стратегії сегментації ринку та диференціації, що знаходить втілення в комплексі маркетингу підприємства, який є носієм конкурентної переваги фірми. Перехід же до стратегії ребрендингу відбувається у зв'язку з виявленням відхилень від запланованих результатів діяльності, коли компанія прагне оновлення, оживлення та вдосконалення існуючого бренду. При цьому ребрендинг як і брендинг є невід'ємною складовою маркетингової стратегії та в залежності від глибини запропонованих змін може призвести до зміни ринкової та продуктової стратегії компанії.

Варто зазначити, що усі дослідники наголошують на тому, що ребрендинг є дуже складною та ризикованою стратегією та при невдалій реалізації може погіршити імідж та зменшити капітал бренду. Для багатьох компаній внесення брендових змін взагалі є протипоказаним, а для інших – необхідним, саме тому дослідження умов проведення ребрендингу, особливостей та доцільності реалізації є актуальним питанням у сучасному конкурентному середовищі.

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) [4]. Ребрендинг є недешевим, але, при правильному аналізі та імплементації, є ефективним вкладенням у прибутковість підприємства 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.

Для того, аби визначити доцільність проведення ребрендингу, підприємство має провести моніторинг бренду. Нами були доповнені причини або умови необхідності проведення ребрендингу, які у своєму дослідженні виділила Н.Івашова (рис. 1).



Рис. 1. Причини проведення ребрендингу [4]

[джерело: узагальнено, систематизовано та доповнено авторами]

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 торговельно-маркетингової 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 оновлення.

При аналізі літератури було виявлено, що існують різні підходи до визначення видів та процесу ребрендингу: від простої візуальної корекції торговельно-маркетингової марки, до перебудови цінностей бренду. В залежності від глибини запланованих змін, нами було виділено наступні типи ребрендингу (рис. 2):



Рис. 2. Типи ребрендингу [джерело: власна розробка]

Рестайлінг/ренеймінг проводиться коли стан ринку бренду достатньо прийнятний, проте товаровиробник виявляє бажання «освіжити» сприйняття бренду споживачем шляхом внесення певних змін до його назви або до кольорової гама його сприйняття. Функціональна мета полягає в підтримці інтересу у вже сформованого сегмента споживачів.

Репозиціонування – це свідомо зміна позиції бренду на ринку. Заходи репозиціонування полягають в тому, щоб додати цінність пропозиції, змінивши уявлення про бренд у споживача (асоціації) або розширити цільову аудиторію бренду (за рахунок залучення нового сегмента), створивши для нього нові унікальні асоціації.

Радикальний ребрендинг передбачає зміну марочного імені та елементів фірмового стилю, та засноване в більшості випадків на повному репозиціонуванні бренду (коли змінюються стрижневі цінності бренду). Даний тип ребрендингу обмежується не тільки зміною ідентифікаторів. Має місце зміна індивідуальності бренду, його основних цінностей, стратегічного позиціонування.

Аналіз інформації стосовно кампаній ребрендингу підприємств, що працюють на споживчому ринку, показує, що про логічне завершення повідомляють у ЗМІ в середньому тільки 58% компаній [3]. Причинами незавершеності окремих кампаній ребрендингу в Україні, можуть виступати не лише не сприятливі макрофактори, а й відсутність алгоритмізації і структурування проведення кампанії ребрендингу, яка повинна бути обґрунтованою та добре спланованою. Загальний вигляд послідовності етапів ребрендингу на споживчому ринку зображений на рисунку 3.



Рис. 3. Етапи ребрендингу на споживчому ринку [джерело: власна розробка]

На підставі дослідження особливостей споживчого маркетингу, нами було виокремлено ряд особливостей споживчого ринку від промислового, які варто враховувати при плануванні стратегії ребрендингу, а саме:

- велика кількість продуктових брендів та висока щільність інформаційних потоків. Попит на товари є еластичним, увагу споживачів все складніше втримати, тому важливим є підтримання спадкоємності оновленої марки, тобто збереження максимальної кількості характеристик бренду, які сприймаються споживачами як вигоди і переваги в порівнянні з характеристиками марок-конкурентів;
- період формування бренду та лояльності споживачів не є довготривалим, що пов'язано з відносно коротким життєвим циклом продукції. У масових комунікаціях пізнаваність торгової марки можна сформуванати за півроку-рік,

проте такі бренди швидко переходять до етапу зрілості та спаду, тому аудит бренду доцільно проводити, якомога частіше задля кращої адаптації до ринкових умов;

- на відміну від промислового ринку, для споживчого не є таким важливим зв'язок марки продукції з маркою виробника, адже споживачам достатньо знати і оцінювати характеристики бренду, тому в більшості випадках для посилення позиції бренду в процесі ребрендингу не доцільним є пов'язування марки продукції і виробника;

- перевага образних комунікацій над інформаційними. Сприйняття продукції у масових комунікаціях – це, перш за все, візуальне сприйняття: логотипи, упаковки, етикетки, що забезпечує високий ступінь запам'ятовування і сприйняття, тому для споживчого ринку найпоширенішим є застосування таких напрямів ребрендингу як ренеймінг та рестайлінг;

- пріоритетність емоційних мотивів при побудові комунікацій. Необхідним є вилучення тих властивостей бренду, які негативно сприймаються споживачами і знижують сприйняття якості продукції.

Досягнення бажаної позиції неможливе без застосування маркетингових комунікацій, специфіка використання яких залежить від багатьох факторів. На споживчому ринку найбільш ефективним є використання реклами та стимулювання збуту та інших синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Застосування інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій здатне забезпечити сприйняття споживачами оновленого образу бренду.

Висновки. Наукова новизна даної статті полягає у розвитку теоретико-методичних засад брендингу, зокрема в уточненні дефініції «ребрендинг», узагальненні чинників, що визначають доцільність проведення ребрендингу, деталізації сутності типів ребрендингу та запропонованій процедурі планування та реалізації ребрендингу. У статті виокремлено особливості проведення ребрендингу на споживчому ринку, що надає змогу компаніям уникнути типових помилок. Подальше дослідження проблем ребрендингу на основі отриманих результатів, можливе у напрямку деталізації етапів ребрендингу та дослідженні інструментів його реалізації на споживчому ринку.

Література:

1. Келлер А.М. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом – 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Muzellec L. Corporate Rebranding – An Exploratory Review / Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. - К. : Irish Marketing Review, vol. 16, no. 2, 2003. – 264p.
3. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.

4. Івашова, Н. В. *Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Івашова; Сум. держ. ун-т. - Суми, 2010. - 21 с. - укр.*
5. Телетов, О.С. *Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов // Вид-во Львівської політехніки. – 2010. – С. 504.*