

*Капустинський Р.В., магістр, Ніфатова О.М., к.е.н., доц.  
Київський національний університет технологій та дизайну*

### **КОРПОРАТИВНИЙ РЕБРЕНДИНГ І ОЦІНКА ЙОГО РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ**

**Анотація.** У статті 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.

*Капустинский Р.В., магистр, Нифатова Е.М., к.э.н., доц.  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **КОРПОРАТИВНИЙ РЕБРЕНДИНГ И ОЦЕНКА ЕГО РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ**

**Аннотация.** В статье 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.

*Kapustinsky R., Nifatova O.  
Kyiv National University of Technologies and Design*

### **CORPORATE REBRANDING AND EVALUATION OF ITS RESULTS**

**Abstract.** In the article 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.

**Постановка проблеми.** У наш час економіка потерпає від 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 публікацій та невирішена частина проблеми** говорить про те, що питання ребрендингу 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 І. Березін, який вважав, що перш ніж назва товару або компанії перетвориться на повноцінний бренд йому належить пройти непростий шлях з п'яти кроків [1]. К. Ліннік в своїх роботах описує рестайлінг бренду в умовах регіонального ринку [2]. С. Махнуша розробив методіку оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу [3]. О. Машковцев надавав консультаційні послуги

з питань просування, дистрибуції та брендингу стільниковим операторам. Творець унікальних методик і технологій обробки та аналізу даних [4]. О.Г. Овчіннікова розглядав питання яку тактичну лінію вибрати, щоб зберегти позиції фірми на ринку, зважитися на ребрендинг або обмежитися рестайлінгом [5]. О.Б. Письменська в своїй роботі довела, що при розробці стратегії управління брендами пропонується враховувати емоції покупців, що виникають при згадці бренду [6]. С. Скрипніков та Л. Нікітін провели масштабну акцію по зміні іміджу компанії «Білайн» [7]. О.С. Телетов розглядав проблеми *ребрендингу* на *промисловому підприємстві* [8], О.М. Ніфатова [9] вважає, що ребрендинг є одним із найефективніших інструментаріїв розвитку інтегрованих бізнес структур, пропонує 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. Головною проблемою залишається те, що ребрендинг може бути ризикованим кроком. Це сигнал про те, що компанія переглядає спосіб ведення бізнесу. Крім того, якщо у нинішнього бренду вже є визнання і якась частка ринку, важливо не позбутися від хорошого заодно з поганим.

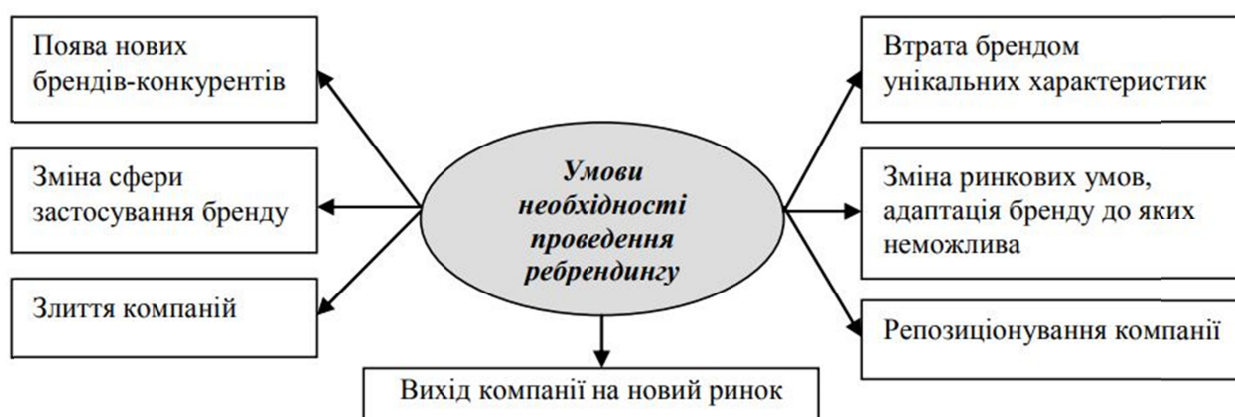
**Метою статті** є дослідження корпоративного ребрендингу та оцінка його результативності.

**Результати досліджень.** 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).

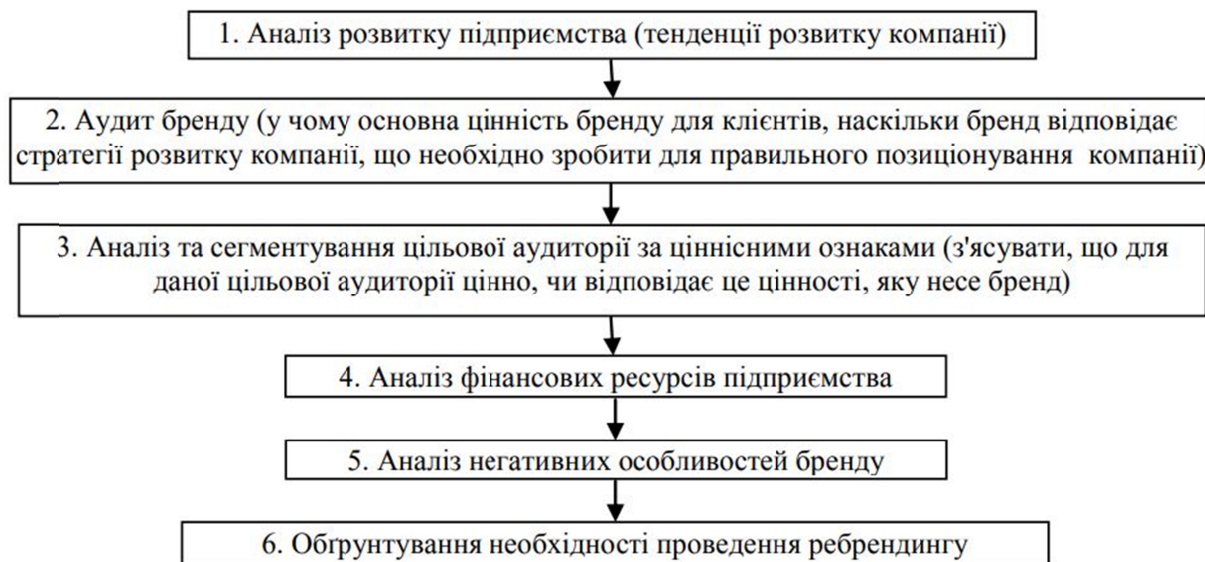
Ребрендинг потрібно проводити в наступних випадках, які можна трактувати як причини або умови необхідності його проведення (рис. 1).



Джерело: [2].

Рис. 1. Умови необхідності проведення ребрендингу

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).



Джерело: [5].

Рис. 2. Послідовність дій для розробки підґрунтя для ребрендингу

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 аббревіатури HG. Постійна аудиторія журналу відмовилася приймати нове ім'я, а молоді читачі так і не зацікавились 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).

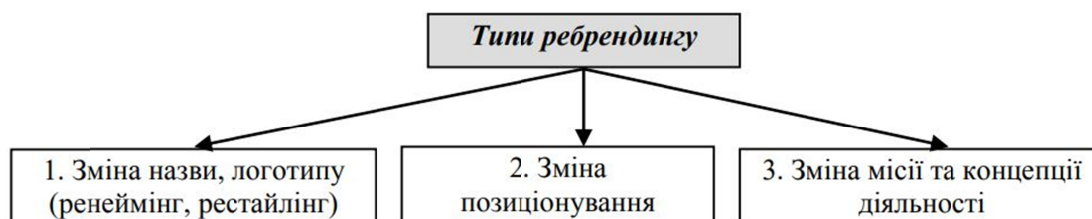


Рис. 3. Типи ребрендингу

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 неklasичні 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 навігаційнодиспетчерські 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).

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 підходи дозволяють також оцінювати ефективність та результативність його проведення.

#### 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. Ніфатова О. М. Брендинг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія / О. М. Ніфатова. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. – 336 с.
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.htm>.