

УДК 339.138

## РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВОЇ МАРКИ, ПРИЧИНИ ТА ЦІЛІ

Студ. Б.О. Іщук, гр. БМР 2-13

Наук. керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

З часом, вимоги та бажання споживачів навіть до самого відомого товару змінюються, бренд стає повсякденним і втрачає свою привабливість в очах клієнта. Тому для вирішення даної проблеми маркетологи застосовують ребрендинг.

Ребрендинг – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін та інвестуванні коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів. Це може бути ребрендинг компанії, її логотипу чи її товарів, або безпосередньо торгової марки. При цьому основною метою його проведення є зробити бренд більш актуальним, цікавим і емоційно привабливим відповідно до потреб цільових споживачів.

Для визначення необхідності проведення ребрендингу проводять дослідження його функціональних причин та їх зв'язок із цілями ребрендингу. На рис. наведено основні чинники, які зумовлюють проведення змін існуючого бренду.

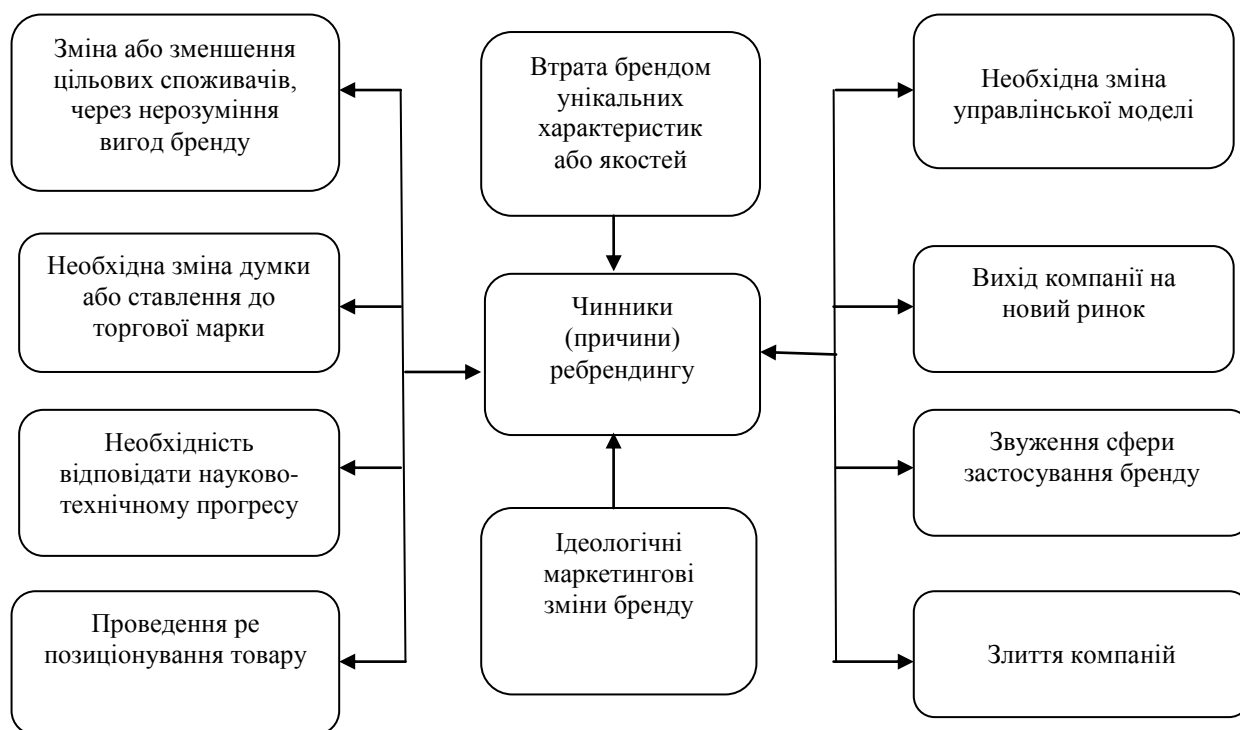


Рисунок – Основні причини проведення ребрендингу

До основних цілей ребрендингу належать: підвищення лояльності споживачів та ринкової позиції товару; покращення репутації компанії; вираження його унікальності; залучення нових споживачів; підвищення актуальності товару/послуги тощо.

Якщо компанія приймає рішення про ребрендинг, це говорить про те, що вона виходить на новий рівень розвитку. Оновлення товару дозволяє не лише утримати реальних споживачів та розширити цільовий ринок, а й зберегти і збільшити рівень лояльності до бренду. Крім того, оновлення бренду завжди повинно проводитися у відповідності до концептуальної філософії розвитку фірми чи підприємства.