

УДК 339.138

**Ковінько О.М.***кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету***Мала А.Л.***студент-магістрант  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### FEATURES APPLICATION OF REBRANDING MARKETING STRATEGIES IN DOMESTIC ENTERPRISES

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено ступінь вивченості ребрендингу в науковій літературі, проаналізовано його місце в маркетинговій стратегії вітчизняного підприємства. Ребрендинг розглядається як ефективний інструмент підвищення лояльності споживачів, розширення цільової аудиторії, отримання конкурентних переваг і як засіб утримання та посилення позицій підприємства на ринку. Визначено етапи проведення ребрендингу та напрями його здійснення. Проаналізовано існуючі типи ребрендингу в залежності від глибини запланованих змін. Визначено відмінні особливості здійснення ребрендингу на вітчизняних підприємствах, розуміння яких є однією з необхідних умов стійкого і довгострокового існування компанії на ринку.

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

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена степень изученности ребрендинга в научной литературе, проанализировано его место в маркетинговой стратегии отечественного предприятия. Ребрендинг рассматривается как эффективный инструмент повышения лояльности потребителей, расширения целевой аудитории, получения конкурентных преимуществ и как средство удержания и усиления позиций предприятия на рынке. Определены этапы проведения ребрендинга и направления его осуществления. Проанализированы существующие типы ребрендинга в зависимости от глубины запланированных изменений. Определены отличительные особенности осуществления ребрендинга на отечественных предприятиях, понимание которых является одним из необходимых условий устойчивого и долгосрочного существования компании на рынке.

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

#### ANNOTATION

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. 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. Stages of rebranding were identified, as well as the directions for its implementation. Types of rebranding, depending on the depth of the planned changes is analyzed. Rebranding features in domestic enterprises are defined, which understanding is one of the necessary condition for a long-term success of a company on the market.

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

**Постановка проблеми.** Останнім часом економіка потерпає від частих кон'юнктурних змін, тому вітчизняним підприємствам необ-

хідно постійно підлаштовуватись під них, щоб втриматися на досягнутих позиціях чи вийти на новий рівень. Ефективним способом виживання на ринку для підприємств є використання 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 явищем в багатьох підприємствах. Ребрендинг коштує дорого, і від правильності його проведення залежить майбутнє підприємства. У результаті успішного ребрендингу бренд виходить на новий етап розвитку, відбувається його оновлення, що веде до зростання лояльності, розширення цільової аудиторії та до посилення диференціації бренду, що, як наслідок, робить бренд більш ефективним.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сьогодні є досить поширеним дослідження ефективності ребрендингу, його суті та інструментаріїв. С. Кумбер, Дж. Траут, А. Ауфрайтер, Д. Ельзінг, Є. 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.

#### Виклад основного матеріалу дослідження.

Ребрендингом називають зміну бренду з метою стимулювання зміни відношення споживачів 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 вірно, оскільки ребрендинг є більш глибоким процесом. Він може передбачати як зміну зовнішніх ідентифікаторів, так і зміни концептуального характеру – місії, позиціонування бренду на ринку [3, с. 12].

Мета ребрендингу – трансформувати образ підприємства і наблизити його до ідеального образу в сприйнятті цільової аудиторії відповідно до їх вподобань.

Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії, припускає зміни у всіх бренд-комунікаціях: від упаковки до рекламних матеріалів. В результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду, як правило, не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжішим, емоційнішим. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає привабливішим для наявних клієнтів і завойовує нових.

Незначні зміни у візуальних елементах чи рекламній політиці не будуть ребрендингом.



Рис. 1. Алгоритм проведення ребрендингу

Ребрендинг – це завжди тотальний перегляд майже всіх атрибутів бренду. Економіка, як й інші сфери життя, схильна до моди. Іноді всі майже в один і той же час починають проводити ребрендинг, не замислюючись про те, чи потрібний він [1, с. 80].

Ребрендинг слід проводити в наступних випадках:

- проводиться репозиціонування (зміна якості або статусу товару/послуги);
- необхідна зміна думки і ставлення споживачів до торгової марки, бренду;
- розвиток бізнесу, зміна бізнес-основи підприємства, залучення коштів;
- необхідна зміна управлінської моделі;
- є розмивання існуючого бренду;
- необхідність відповідати високій швидкості технологічних інновацій та зміни у запитах;
- гостро відчутний пік життєвого циклу компанії, товару або послуги [6].

Чимало вчених, що займалися вивченням ребрендингу, виділяють власні етапи проведення ребрендингу. На основі проведеного аналізу їхніх праць нами було створено власний алгоритм проведення ребрендингу (рис. 1).

Необхідною умовою проведення ефективного ребрендингу є супроводження його комплексом заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства. Адже, згідно із завданнями, які виконує ребрендинг, результатом його проведення є оновлений бренд, який відрізняється від конкурентів і має сприяти залученню нових споживачів, що стануть постійними клієнтами [2, с. 145].

Під час ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, що сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами, і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його згасанню.

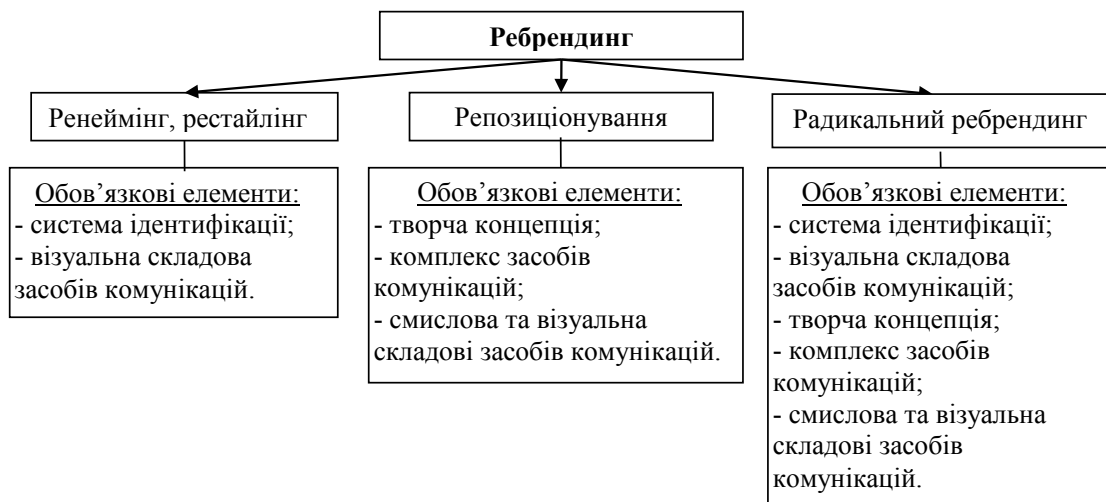


Рис. 2. Типи ребрендингу

Як приклад проведення успішного ребрендингу в Україні можна назвати такі компанії: «ДЦ», що став Watsons; UMC, що став МТС, а тепер перетворюється в Vodafone.

Ребрендинг можна проводити за трьома напрямками:

– легке оновлення бренду, яке може виражатись через зміну назви (ренеймінг), або логотипу (рестайлінг). Прикладами можуть слугувати такі відомі компанії як Life чи TM Rich.

– зміна основних характеристик бренду та закріплення їх у свідомості цільової аудиторії (репозиціонування). Яскравим прикладом у даному випадку є ребрендинг банку «Надра» та фінансової групи UniCredit Group.

– зміна місії та концепції діяльності і, відповідно, проведення повного ребрендингу, при якому компанія наче «створюється заново» Для прикладу можна навести компанію Nike [4, с. 465].

Існують різні підходи до визначення видів та процесу ребрендингу: від простої візуальної корекції торговельної марки, до перебудови цінностей бренду. В залежності від глибини запланованих змін можна виділити наступні типи ребрендингу (рис. 2):

Ребрендинг є недешевим, але при правильному аналізі – ефективним вкладенням у прибутковість підприємства, його інвестиційну привабливість та досягнення конкурентних переваг [7].

У процесі ребрендингу, як і брендингу, необхідно зробити акцент на розвитку таких аспектів, як сила бренду, відповідність бренду до потреб та бажань споживача, розширення впливу бренду, стимулювання психологічного фактору прихильності до бренду та впізнаваності бренду [5].

В цілому ефективність ребрендингу доцільно оцінювати відповідно до досягнення стратегічних цілей підприємства, зміни росту його прибутковості, впізнаваності та інших фінансових та маркетингових показників.

Якісне проведення ребрендингу доцільно розглядати як значний поштовх підприємства 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 покращання організаційного клімату.

**Висновки.** Застосування ребрендингу є актуальним для українських товаровиробників на ринку, де все більше і більше компаній стикається з проблемою занепаду власного бренду у результаті минулої діяльності. Ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє підприємства, а саме на збільшення рівня продаж, частку ринку, привертання уваги споживачів, тривалість діяльності та розвиток організації на ринку. Ребрендинг може продовжити термін діяльності підприємства на ринку, збільшити привабливість бренду для споживачів. Проте, проводячи ребрендинг, необхідно пам'ятати про якісне оновлення всієї організації. 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.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковальов А.В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А.В. Ковальов, А.О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 76–80.
2. Махнуша С.М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С.М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 143–150.
3. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.
4. Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов. – Львів: Львівська політехніка, 2010. – С. 463–469.
5. Бабенко О.Н. Вибір стратегії ребрендингу / О.Н. Бабенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1360/1A3.pdf>.
6. Ткачук Л.М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства / Л.М. Ткачук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1999>.
7. Ширкунова І. Обґрунтування доцільності ребрендингу підприємства / І. Ширкунова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2014/04/obgruntuвання-dotsil-nosti-rebrendingu-pidpriyemstva/>.