

УДК 659

## ***РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА***

***Сорокина И.А.***<sup>1</sup>

*студент*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

***Шейко А.А.***<sup>1</sup>

*студент*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*Калуга, Россия*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается ребрендинг как способ продвижения туристического бизнеса. Рассмотрено понятие ребрендинга. Систематизированы причины изменения бренда. Раскрыто содержание уровней ребрендинга и этапов процесса изменения бренда. Проведен частичный ребрендинг (рестайлинг) эмблем популярных российских туроператоров. Сделан вывод, что ребрендинг способен помочь привлечь широкую аудиторию и предотвратить устаревание организации и ее продуктов и услуг

**Ключевые слова:** бренд, ребрендинг, туризм, логотип

## ***REBRANDING AS A WAY TO PROMOTE TOURIST BUSINESS***

***Sorokina I.A.***

*student*

*Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

***Sheiko A.A.***

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Чаусов Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Калуга, Россия  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*student Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky  
Kaluga, Russia*

**Annotation.** This article discusses rebranding as a way to promote tourism business. The concept of rebranding is considered. The reasons for the brand change are systematized. The content of the rebranding levels and stages of the brand change process is revealed. A partial rebranding (restyling) of the emblems of popular Russian tour operators has been carried out. It is concluded that rebranding can help attract a wide audience and prevent the organization and its products and services from becoming obsolete

**Keywords:** brand, rebranding, tourism, logo

Ребрендинг – это процесс пересмотра имиджа компании в свете изменений рыночной ситуации и потребностей потребителей. В ходе такого пересмотра могут меняться ключевые аспекты бренда, включая его философию, стратегию компании и то, как он воспринимается общественностью. Стоит отметить, что это долгий и очень затратный процесс, требующий работы высококвалифицированной команды. Ребрендинг как инструмент управления организацией представляет собой активную маркетинговую стратегию, предусматривающую включает изменение бренда как компании, так и производимого ею товара [1]. Нередко ребрендинг путают с другими терминами, связанными с изменениями бренда - ренеймингом и рестайлингом. Ренейминг – это изменение названия компании, которое происходит по важным причинам, например, для расширения рыночной базы, улучшения имиджа или избежания правовых проблем. Рестайлинг или редизайн – это обновление визуального образа бренда, включая логотип, цветовую гамму, корпоративный стиль или графическое оформление. Это обновление влияет на восприятие бренда потребителями

Как отмечают Н. Ю. Чаусов, А. С. Емелева [2] в туристической отрасли  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

является важным создать отличительный бренд, что и привлечет больше туристов. В условиях развития внутреннего туризма [3] объективно возникает необходимость перестройки туристских организаций и, следовательно, изменение их бренда.

Жизненный цикл бренда состоит из трех основных этапов: зарождения; массового распространения; старения [4].

Этап зарождения – это начальный момент, когда на рынок заявляется новаторский продукт, товар или услуга, предназначенные для удовлетворения потребностей аудитории, готовой к инновациям.

Этап массового распространения (внедрение, рост, зрелость) – на этом этапе уже устоявшийся бренд сталкивается с конкуренцией. Целью организации является захват наибольшей доли рынка, удовлетворение потребностей клиентов и создание эмоциональной связи с ними, чтобы стать любимым брендом.

Этап старения – в этом случае бренд либо переходит на производство бюджетных товаров для широкого потребления, либо покидает рынок. В противном случае продукту необходимо обновление.

Разнообразные мотивы могут побуждать как крупные компании, так и предприятия малого бизнеса к запуску процесса обновления бренда. Снижение лояльности целевой аудитории может быть обусловлено устаревшим визуальным стилем и коммуникацией бренда. Обновление продукции, рецептур или производственных технологий также является одним из стандартных мотивов ребрендинга. Компании могут менять способы взаимодействия с аудиторией при появлении новых каналов распространения продукции. Кроме того, причинами к запуску процесса ребрендинга могут быть:

- возникновение потребности в адаптации к новым требованиям рынка и изменениям в поведении потребителей;
- развитие новых направлений и возможностей для расширения бизнеса в различных регионах и культурных средах;

- изменения в восприятии бренда партнерами, контактной аудиторией, потребителями, как глобально, так и на местном уровне;
- необходимость сохранения своего имени и легализации своей деятельности в свете конкуренции на рынке;
- изменения и обновления структуры услуг и товаров компании для удовлетворения новых потребностей клиентов;
- диджитализация стала ключевым фактором в преобразовании бренда и его продуктов для соответствия трендам и ожиданиям потребителей;
- на рынке появились амбициозные новички, готовые бросить вызов старожилам.

Пересмотр стратегии в бизнесе — это обычное явление в условиях конкуренции. Так, раньше товары создавались в одной стране, а теперь в другой. Этот скачок потребовал обновления рецептов, технологий и даже образа продукта. Цель ребрендинга — добиться позитивного отклика целевой аудитории для улучшения финансовых результатов. Главная задача ребрендинга состоит в обеспечении долгосрочного существования той или иной организации или же отдельно взятого продукта. В этой связи ребрендинг представляет собой ключевой инструмент для продукта на разных этапах его развития. Он может способствовать завоеванию широкой аудитории и сдержать процесс устаревания.

В результате ребрендинга продукт получает новую жизнь, что может значительно продлить его популярность, если бренд успешно адаптируется к современным тенденциям. Поэтому, по нашему мнению, ребрендинг может быть более успешным, если он сопровождается моделированием бизнес-процессов на основе цифровизации [5] и полной перестройки (реинжиниринга) [6]. В связи со сказанным, ребрендинг может происходить на двух уровнях: глубокого и частичного ребрендинга.

Глубокий ребрендинг включает в себя корректировку названия компании, логотипа, слоганов, стиля бренда, позиционирования и

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

корпоративной культуры. Надлежащая корпоративная культура способствует росту производительности труда работников, прибыльность и привлекательности организации [7]. Глубокий ребрендинг может быть необходим, когда продукция устаревает или, когда организация сталкивается с негативными реакциями в обществе, что приводит к падению продаж. Реинжиниринг бизнес-процессов, связанный с цифровизацией системы управления существенно меняет способы представления бренда на рынок на основе достижений цифрового маркетинга [8], существенно увеличивая мультипликативный эффект туристического бизнеса [9]. Например, приложение с виртуальной картой и геолокацией в качестве цифровой модели продвижения агротуристических услуг обеспечивает повышение занятости населения и развитие сельских территорий [10].

Частичный ребрендинг ограничивается изменениями отдельных аспектов, например, обновлением дизайна. Он может быть применен, когда требуется лишь корректировка концепции бренда.

Любое изменение, в том числе и бренда, связано с риском. Главный риск заключается в неудачном переосмыслении, которое может произойти из-за неверного анализа рыночной ситуации или недопонимания потребностей целевой аудитории. Также существует опасность провалить стратегию коммуникации, если не адекватно предупредить о предстоящих изменениях и не объяснить их необходимость. Люди, которым был близок ваш бренд, могут не узнать его после ребрендинга и, как следствие, прекратить покупки.

Этапы процесса изменения бренда [11] представлены в таблице (табл. 1)

Таблица 1 - Этапы процесса изменения бренда

Этапы	Описание
Выявление необходимости изменения бренда	Регулярный мониторинг показателей бренда помогает заблаговременно выявлять проблемы и оперативно на них реагировать. Появление новых конкурентов или копирование продукции другими компаниями — всего лишь отдаленные сигналы возможных трудностей. Успешные изменения происходят до того, как компания начнет терять важные позиции. При выявлении необходимости в изменениях

	начинается процесс пересмотра, включающий несколько этапов, которые могут различаться в зависимости от компании.
Исследование текущего состояния	На данном этапе выявляются основные факторы, указывающие на необходимость внесения изменений. Проводятся тщательные анализы целевой аудитории и опыта взаимодействия с клиентами с целью оценить уровень приверженности к бренду и выявить потребности аудитории. Кроме того, мы изучаем экономические показатели: динамику продаж, LTV клиентов, каналы распространения и другие аспекты.
Исследование бренда	Этот этап направлен на анализ позиционирования бренда: какие ценности компания передает, каков ее уникальный стиль, какие рациональные и эмоциональные преимущества. Мы оцениваем визуальное оформление и способы коммуникации, изучая их восприятие потребителями. На основе исследования формулируются предположения о возможных улучшениях, способных улучшить текущую ситуацию.
Анализ рынка	В процессе исследования модных тенденций, анализа конкурентов и выявления потребностей клиентов осуществляется поиск новых перспектив, выявление ценных открытий и подтверждение ранее сделанных предположений.
Разработка тактики	При разработке стратегии определяется текущее и желаемое положение бренда, а также необходимые изменения для достижения поставленных целей. На данном этапе также формулируются задачи ребрендинга и определяются ключевые показатели эффективности, по которым будет оцениваться успех процесса.
Ребрендинг	При проведении этой процедуры определяются основные ценности и стратегическое направление компании, изучается её позиционирование на рынке, разрабатываются новые способы взаимодействия с клиентами, а также создаются новый визуальный стиль и шрифты. В результате переосмысленный бренд может значительно отличаться от предыдущего облика.
Внедрение изменений	Перед презентацией обновленного облика компании стоит задача представить себя широкой аудитории. Это включает в себя демонстрацию обновленного логотипа в рекламных кампаниях, распространение пресс-релизов через СМИ и выпуск продукции в обновленной упаковке. Кроме того, проводятся специальные коммуникационные мероприятия, направленные на объяснение клиентам причин ребрендинга и демонстрацию того, как это повлияет на качество продукции в будущем.
Мониторинг показателей	Для оценки результатов необходимо осуществлять наблюдение в течение не менее нескольких месяцев. Приходится ожидать, прежде чем сделать окончательные выводы о результативности внесенных изменений, ведь

слишком ранний анализ может привести к ложному восприятию фактических данных.
---

Под ребрендинг чаще всего попадают логотипы компаний. Логотип – это символ бренда компании, организации или фирмы. С помощью специальных программ для разработки логотипов возникают знаки множества компаний из различных отраслей: финансов, медицины, образования, спорта, туризма и других. Логотипы туристических компаний, гостиниц, санаториев, туров, ресторанов делают продукцию привлекательной и мотивируют покупателя к приобретению. Яркий и запоминающийся логотип – ключ к успеху любого бизнеса в индустрии туризма.

При создании логотипа для туристической компании необходимо уделить особое внимание передаче её основной концепции. Например, если фирма специализируется на организации путешествий на Камчатку, идеальным вариантом будет выбор логотипа с изображением вулкана. Это не только позволит клиенту сразу уловить суть деятельности компании, но и привлечет внимание благодаря нестандартному подходу. Кроме того, важно учитывать культурное восприятие [12] и психологическое воздействие цветовой гаммы на человека при разработке логотипа для турфирмы. Исследования показывают, что выбор определенного цвета может повлиять на эмоциональное восприятие потенциальных клиентов [13]. Поэтому необходимо тщательно подойти к подбору цветов, чтобы логотип не вызывал раздражение у потенциальных клиентов и оставался запоминающимся и уникальным.

Рассмотрим описание смысла цветов, используемые при разработке логотипов (табл. 2).

Таблица 2 - Цвета логотипов и их описание

Цвет	Значение
Жёлтый	Позитив и дружелюбие
Оранжевый	Уверенность
Красный	Несёт будоражащий характер
Фиолетовый	Престиж и качество
Синий	Прочность, доверие, надёжность, честность
Зелёный	Свежесть, новизна, единение с природой, умиротворение

Чёрный и белый	Авторитет, чистота, уверенность
----------------	---------------------------------

Исследования показывают, что форма логотипа имеет важное значение для восприятия. Давайте рассмотрим различные формы логотипов и их символику (табл. 3).

Таблица 3 - Формы логотипов и их значение

Форма	Значение
Круг, овал, эллипс	Устойчивость, целостность, сила
Квадрат, прямоугольник	Постоянство и защищённость
Треугольник	Качество

Изучив информацию о ребрендинге, о том, какое влияние он имеет для бизнеса, а также информацию о логотипах, о том, какие они бывают и их важность, мы провели частичный ребрендинг (рестайлинг) эмблем популярных Российских туроператоров. Особое внимание мы уделили передаче основной концепции организации. Результаты ребрендинга отражены в таблице 4.

Таблица 4 - Рестайлинг логотипов

Было	Стало
	
	



Таким образом, логотип, как фирменный знак компании, притягивает внимание и сохраняется в памяти. Создание логотипа требует профессионального и вдумчивого подхода. Организации часто прибегают к ребрендингу, который необходим на различных этапах жизненного цикла продукта. Ребрендинг способен помочь привлечь широкую аудиторию и предотвратить устаревание. Продукт претерпевает изменения, получает новый импульс, что способно продлить его существование на протяжении многих лет при грамотной адаптации бренда к меняющимся условиям внешнего мира.

#### **Библиографический список**

1. Лазуткин, В. В. Ребрендинг как элемент стратегического развития организаций / В. В. Лазуткин, Н. Ю. Чаусов // Вектор экономики. – 2021. – № 8(62). – EDN RMWCAQ.
2. Чаусов, Н. Ю. Условия развития внутреннего туризма в России / Н. Ю. Чаусов, А. С. Емелева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 4, № 6(138). – EDN WXQZAA.
3. Чаусов, Н. Ю. Перспективы развития внутреннего туризма Калужской области / Н. Ю. Чаусов, Е. С. Балакирева // Modern Economy Success. – 2021. – № 5. – С. 47-51. – EDN DFNLAM.
4. Жизненный цикл товара на примере бренда "Dove" / В. И. Балахонцев, Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

С. В. Балахонцев, М. Д. Бумагина, Р. А. Варданян // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. – 2022. – № 41. – С. 18-23. – EDN OZTAOS.

5. Захаров, П. Г. Оценка и направления улучшения системы менеджмента бизнес-процессов коммерческой организации / П. Г. Захаров, А. А. Мигел // Modern Economy Success. – 2020. – № 2. – С. 197-204. – EDN JVТАКС.

6. Ткаченко, А. Л. Реинжиниринг бизнес-процессов туристической компании / А. Л. Ткаченко, А. А. Щеглова // Вестник Калужского университета. – 2021. – № 1(50). – С. 77-80. – EDN AMWKWN.

7. Чаусов, Н. Ю. Исследование корпоративной культуры организации / Н. Ю. Чаусов, Э. А. Фомина, Л. А. Чаусова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 7, № 10(139). – С. 28-38. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.10.07.003. – EDN FFLIVC.

8. Чаусов, Н. Ю. Тенденции развития цифрового маркетинга / Н. Ю. Чаусов, А. И. Манн // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 5. – С. 124-128. – EDN ХТКЗКС

9. Круглов, В. Н. Мультипликативный эффект инновационного туристического бизнеса / В. Н. Круглов, А. А. Мигел // Калужский экономический вестник. – 2016. – № 2. – С. 33-34. – EDN WIMJOJ.

10. Чаусова, Л. А. Продвижение агротуристических услуг как фактор устойчивого развития сельских территорий / Л. А. Чаусова, Д. С. Савостина // Теория и практика современной науки : Материалы Всероссийской научно-практической конференции Сахалинского института железнодорожного транспорта - филиала Дальневосточного государственного университета путей сообщения в г. Южно-Сахалинске, Южно-Сахалинск, 14 апреля 2022 года. – Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2022. – С. 275-280. – EDN DSRVTK.

11. Цели и этапы ребрендинга [Электронный ресурс], // Бизнесмен.ру. - Режим доступа: <https://businessman.ru/> (дата обращения: 13.06.2014).

12. Хачикян, Е. И. Понятие, сущность и модели межкультурной  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

компетенции / Е. И. Хачикян, Л. А. Косогорова, М. В. Непарко // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – № 14. – С. 53-55. – EDN VTFVJI.

13. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

*Оригинальность 86%*