

УДК 347.772 + 658

DOI 10.51691/2500-3666_2021_8_3

РЕБРЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Лазуткин В.В.

студент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Чаусов Н.Ю.

к.э.н., доцент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация. В статье рассматривается ребрендинг как элемент стратегического развития организаций. Показано, как изменение бренда связано со стратегическим развитием организации и связь процесса разработки реализации стратегии с процессом ребрендинга. Приведены примеры ребрендинга в российских компаниях. Систематизированы условия ребрендинга, обусловленные стратегическим управлением. Сделан вывод, что при наличии в организации хотя бы одного из условий необходимо проводить ребрендинг. Это позволит институционализировать стратегические изменения, укрепить позицию организации на рынке и повысить ее репутацию.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, целевая аудитория, стратегическое управление, условия ребрендинга.

REBRANDING AS AN ELEMENT OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONS

Lazutkin V.V.

student

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Chausov N.Yu.

Candidate of Economics, Associate Professor

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation. The article considers rebranding as an element of strategic development of organizations. It is shown how the brand change is related to the strategic development of the organization and the relationship of the process of developing the implementation of the strategy with the rebranding process. Examples of rebranding in Russian companies are given. The conditions of rebranding due to strategic management are systematized. It is concluded that if the organization has at least one of the conditions, it is necessary to rebrand. This will allow us to institutionalize strategic changes, strengthen the position of the organization in the market and increase its reputation.

Keywords: brand, rebranding, target audience, strategic management, rebranding conditions

До второй половины прошлого столетия многие специалисты по маркетингу были убеждены, что бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик, который на протяжении всего своего существования остается постоянным. Они считали, что он создается один раз и навсегда, а какие-либо изменения могут отрицательно повлиять на восприятие и узнаваемость продукции. Однако сегодня, когда современный мир имеет тенденцию к высокой скорости изменчивости, компаниям необходимо внимательно следить за изменением рынка, трендов и распространением инноваций. Для того чтобы компания всегда оставалась в информационном поле, нужно уметь адаптировать производство продукции, ее распределение и про-

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

движение под постоянные изменения в мире. Сказанное обуславливает применение методологии стратегического управления [1, с. 135]. Методология стратегического управления предполагает прогнозирование или проектирование будущего, а затем подготовку к нему и (или) поиск путей его построения. Сами стратегии связаны с осуществлением изменений в организации. Стратегии определяют, какую позицию должна занимать на рынке и в бизнесе, какую производить продукцию, для каких потребителей и т.д. Реализация стратегий ведет к непрерывному процессу изменений в организации. В этой связи говорят о стратегическом развитии предприятий [2], под которым нами понимается направленное, закономерное изменение материальных и нематериальных объектов (активов) организации для установления долгосрочного соответствия и эффективного взаимодействия организации и ее внешнего окружения с целью выживания организации в длительной перспективе в конкурентной борьбе.

Одним из стратегически важных нематериальных активов организации является бренд компании. Бренд - это торговая марка, фирменный знак компании и ее имя, который должен иметь хорошую репутацию у потребителей и стимулировать продажи товаров или оказание услуг [3]. Бренд позволяет идентифицировать компанию и ее товары потребителями, сделать их узнаваемыми [4]. Современный рынок перенасыщен компаниями, которые производят подобные товары или предоставляют похожие услуги, поэтому бренд является порой главным источником конкурентных преимуществ. Поэтому одной из самых важных задач каждой организации становится поддержание и совершенствование политики в отношении собственных брендов. Быстрая смена потребительных предпочтений, насыщенность товарами и услугами, развитие инновационных технологий и трендов, производство новых товаров часто приводят к потере актуальности брендов и их несоответствию производимым товарам. В этом случае компании проводят ребрендинг, который помогает улучшить положение бренда, его основных товаров и товарных линеек, а также привлечь новых потребителей. Этот процесс направлен на удержание или расширение

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

доли рынка и повышения прибыли организации.

Ребрендинг – это активная маркетинговая стратегия, являющаяся функциональной стратегией, реализуемой в рамках общей стратегии организации. Она включает в себя взаимосвязанную совокупность мероприятий по изменению бренда организации и (или) производимой ею продукции, и (или) отдельных составляющих бренда, например логотипа, слогана, визуального оформления. Как правило, ребрендинг используют фирмы с многолетней историей [5]. Правильно проведенный ребрендинг способствует развитию организации и повышению ее эффективности, позволяет привлечь внимание новых потребителей, увеличить лояльность существующих и принести компании дополнительную прибыль [6, 7].

Главной особенностью ребрендинга, по мнению Э.К. Хачатурян, является обновление бренда при сохранении его основной символики, благодаря которой потребители узнают бренд. Он не предполагает радикальную смену «лица» компании. Его основная цель – смена ассоциаций при восприятии торговой марки. К основным задачам ребрендинга можно отнести: усиление бренда; дифференциацию бренда; увеличение целевой аудитории (ЦА) бренда [8].

Выделяют четыре этапа ребрендинга [9]: аудит бренда; разработка тактики и стратегии ребрендинга; обновление основных элементов идентичности бренда.

На этапе аудита бренда проводится анализ соответствия бренда стратегии организации, определение сильных и слабых сторон бренда, оценка потребительского отношения, уровня лояльности ЦА, анализ финансовых ресурсов и возможностей. Этот этап крайне важен не только в проведении ребрендинга, но для эффективной деятельности компании на протяжении всего времени.

Разработка стратегии и тактики ребрендинга предполагает оценку текущего положения, в котором находится организация, обратиться к SWOT и PEST-анализам, которые были осуществлены при разработке стратегии для определения сильных и слабых сторон, направлений развития предприятия.

Элементы, которые имеют преимущества над конкурентами, необходимо оставить и укрепить, а от тех характеристик, которые способствуют затуханию компании, следует отказаться. Этот этап необходим для того, чтобы определиться, какие элементы бренда будут подвергнуты изменению и с помощью каких комплексных мер.

На этапе обновления основных элементов идентичности бренда специалисты разрабатывают новые элементы системы вербальной и визуальной идентификации, придумывают способы нового позиционирования.

Донесение до ЦА смысла ребрендинга должно осуществляться с учетом особенностей продвижения бренда в современных условиях [10]. Также следует использовать возможности, предоставляемые информационными технологиями. Несмотря на санкции, развитие цифровых технологий в России идет достаточно успешно [11], чему способствует накопленный потенциал различных видов связи [12].

Одним из успешных примеров кардинального ребрендинга, который в том числе значимо повлиял на предприятие, является самый крупный и популярный банк в России «Сбербанк», основанный в 1841 году. Главная причина изменения бренда – недостаточное качество обслуживания, из-за которого компания потеряла много клиентов и иной взгляд на роль и эффективность организации. Первым делом компания «Сбербанк» начала проводить работы по обновлению всех своих отделений: обновили корпоративный цвет компании, его сделали на один оттенок светлее – он стал «природно-зеленым»; логотип банка. Сделали его трехмерным, чуть менее угловатым и на зеленом знаке появился заметный солнечный блик. Благодаря этим изменениям логотип сразу стал приятнее глазу, смотрится более современно и располагает к себе.

После визуальных изменений, специалисты компании начали принимать меры по реструктуризации работы в целом: отменили перерывы на обед; ввели электронные очереди; создали зоны экспресс услуг; наняли менеджера, работающего в общем зале; разработали онлайн-банк, который позволяет совершать

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

банковские операции с мобильного телефона, даже не выходя из дома; Начали проводить активную рекламную кампанию, слоганом которой становятся такие слова «Всегда рядом. Нам важно, что вам важно» [13].

Благодаря успешному проведению ребрендинга, компания «Сбербанк» улучшила качество сервиса, уровень предоставляемых так сильно, что банк стал лидировать по этим показателям по России. Имидж банка стал следовать современным стандартам. Рекламные кампании начали приносить больше отдачи, количество лояльных клиентов заметно выросло. «Сбербанк» является отличным примером качественного и эффективного ребрендинга.

Совсем не давно данная компания представила миру свой новый логотип, в котором была реализована идея отказа от слова «банк». Нынешняя версия товарного знака выглядит как надпись «Сбер», преобладает традиционный зеленый цвет, неполный круг с элементами синего, желтого и зеленого цвета и галочкой изнутри. Как объяснил представитель правления банка, зеленый цвет говорит о финансах, но добавлены другие цвета, так как в данный момент Сбербанк уже не просто банк, а целая экосистема сервисов. Теперь в них отличается цветовая гамма. «Сберздоровье» реализована в темно-розовом цвете, «СберЛизинг» и «СберСтрахование» в зеленом, а «СберРешения» в светло-синем. Идея сохранить галочку говорит о желании выделить ее как символ целеустремленности и ориентированности на «пользу человека», а круглая форма как знак сфокусированности на потребностях клиента. Таким образом, компания провела успешный ребрендинг, который позволил освежить взгляд целевой аудитории на этот бренд, расширить зону охвата концерна и привнести в массы разных слоев населения заинтересованность в происходящих изменениях. Данный пример говорит о том, что ребрендинг наиболее актуальный компонент, который необходим ко внедрению во все организации.

Проведенный пример также свидетельствует о связи стратегического управления и ребрендинга. Он показывает, что «Сбербанк» осуществляет стратегию диверсификации, активно вторгаясь в новые для себя сферы деятельности.

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сти: страхование; здравоохранение; образование и другие.

Следует отметить, что не смотря на индивидуальные различия в деятельности организаций, ребрендинг связан с проведением стратегических изменений. Если бренд потерял свои позиции в конкурентной борьбе за лояльность ЦА, то просто изменив бренд проблему не решить. Необходимо осуществление стратегических преобразований. Изучение научной литературы и анализ практического материала позволили систематизировать основные причины ребрендинга, обусловленные стратегическим управлением.

1. Изменение направления компании, предоставление новых услуг или товаров. Организация реализует стратегию развития продукта.

2. Объединение нескольких компаний в одну. Организация реализует стратегию интегрированного роста.

3. Изменение ЦА или потребностей ее представителей; переориентации на другую целевую аудиторию, которая обладает большим потребительским потенциалом.

4. Наличие несоответствия между реальным содержанием бренда и представлением о нем в связи с производством новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. Стратегия диверсификации.

5. Ошибки воссоздании предыдущего образа фирмы.

Проведенный перечень причин дает понять, что практический любой бренд может столкнуться с проблемой потери актуальности, даже самые лучшие и популярные компании от этого не застрахованы. Это неизбежное явление, ибо по истечению времени требуются изменения в производстве товаров для выживания в конкурентной борьбе. В такие моменты, важно найти способы адаптации к рыночным условиям. Ребрендинг является необходимым элементом вариант для решения этой проблемы в процессе стратегического развития организаций..

Таким образом, будущее фирмы напрямую зависит от проведения качественного ребрендинга, который связан с изменением стратегии организации. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Изменение бренда - огромный риск для любой компании, ведь зачастую подобные изменения соизмеримы построению стиля организации с нуля. Если при удачном проведении ребрендинга, компания выйдет на новый уровень, привлечет новых клиентов и станет главным конкурентом в своей среде, то в случае провального опыта, измененный бренд может стать непонятным для целевой аудитории, и компания может не только не получить новых клиентов, но и потерять существующих. Поэтому структуру ребрендинга нужно тщательно продумывать, чтобы изменения не привели к катастрофическим последствиям. Следовательно, ребрендинг выступает инструментом, который решает маркетинговые трудности и позволяет компании идти в ногу со временем, в полной мере следовать меняющимся тенденциям, при этом сохранять свои уникальные черты.

Библиографический список

1. Менеджмент : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Финансы и кредит" / Н. Ю. Чаусов, О. А. Калугин, Л. А. Чаусова [и др.]. – Калуга: Калужский центр делового образования, 2008. – 440 с.

2. Зарков И. В. Стратегическое развитие предприятий / И. В. Зарков, Л. А. Семина // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 11–12 мая 2020 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2020. – С. 76-79.

3. Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями / В. И. Беляев // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – № 1. – С. 16-27. – DOI 10.14258/epb201953.

4. Медведева О. С. Влияние потребительской идентичности на предпочтение бренда / О. С. Медведева, О. А. Кожина // Инновационная экономика и Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

современный менеджмент. – 2020. – № 5(31). – С. 11-15.

5. Ребрендинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг#cite_note-1. - Загл. с экрана

6. Надеин А. В. Влияние имени бренда на эффективность маркетинга / А. В. Надеин // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 3. – С. 178-185.

7. Шукаева А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.

8. Хачатурян Э. К. К вопросу о сущности ребрендинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 8. – С. 171–175.

9. Лекция на тему «Ребрендинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40114>. - Загл. с экрана

10. Медведева О. С. Особенность продвижения бренда в современных условиях (на примере обувного бренда "Fox&dogs компании "легкий шаг") / О. С. Медведева, А. В. Колесник // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2021. – № 2(33). – С. 4-7.

11. Крутиков В.К. Российские особенности внедрения цифровых технологий в условиях санкций / В. К. Крутиков, О. П. Косихина, А. А. Мигел // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 5(94). – С. 66-69.

12. Чаусов Н. Ю. Оценка развития связи в регионе в контексте цифровой трансформации / Н. Ю. Чаусов // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 3. – С. 83.

13. Ребрендинг Сбербанка - как превратить традиционный бренд в инновационный / Семиотический анализ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/163867-rebranding-sberbanka-kak-prevratit-tradicionnyu-brend-v-innovacionnyu-semioticheskiy-analiz>. - Загл. с экрана

Оригинальность 96%