

В. М. КОБЕЛЄВ, М. С. РИЖОВ

РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ

У статті розглядаються питання управління життєвим циклом бренду в сучасних економічних умовах. Для управління життєвим циклом бренду в сучасній економіці рекомендується використовувати такі інструменти, як рестайлінг, редизайн, репозиціонування і ребрендинг. Розглянуто сутність ребрендингу, його види та запропоновано алгоритм підготовки і проведення кампанії ребрендингу. Своєчасне оновлення бренду дозволяє продовжити його життєвий цикл і дає змогу отримати конкурентні переваги підприємствам.

Ключові слова: товарна марка, бренд, життєвий цикл, брендинг, ребрендинг.

Вступ

В даний час на ринку України відбуваються серйозні зміни. В останні роки спостерігається зростання маркетингової активності міжнародних і великих національних корпорацій. До посилення конкуренції на ринку призведе і майбутній вступ України до ЄС - до 80% середніх українських компаній можуть піти з ринку або будуть поглинуті. Однією з умов, що дозволяє вистояти в цих обставинах місцевим виробникам і роздрібним операторам є створення сильних локальних брендів.

Незважаючи на те, що більшість українських виробників розвивають власні локальні бренди, у них існують серйозні проблеми. Перша група проблем має зовнішній по відношенню до компаній характер і обумовлена недостатнім розвитком теоретичних положень і методичних підходів по створенню брендів, відсутністю кваліфікованих фахівців, спеціалізованих структур і компаній. Друга група проблем пов'язана з недоліками у внутрішньому середовищі підприємств. У першу чергу, це недолік організаційних, фінансових та інтелектуальних ресурсів, слабкі можливості для розвитку і розширення бізнесу, мала свобода маневру через обмежений масштаб діяльності, відсутність виразної марочної політики та ув'язнення про кінцевий результат і суті брендингу у менеджерів і фахівців маркетингових служб.

Слід зазначити, що економічна криза внесла певні корективи у становлення і розвиток брендингу. В умовах обмежених фінансових ресурсів підприємства скорочують витрати на маркетингові комунікації. Тому в сформованих умовах на перший план висуваються завдання не так створення нових марок, а наділення існуючих торгових марок капіталом бренду і оптимізації витрат на маркетингову діяльність. На вирішення цих проблем і направлена ця стаття.

Аналіз останніх досліджень та літератури

Брендинг як наукова дисципліна ще дуже молода і знаходиться на стадії формування. Перші значущі зарубіжні наукові праці з теорії брендингу почали з'являтися лише в 90-ті роки минулого сторіччя. В Україні активний розвиток теорії брендингу почався десять років тому.

Теорія брендингу в Україні ще знаходиться на стадії становлення, тому досить невелика кількість робіт з даної теми належить вітчизняним фахівцям. Тут слід виділити праці В.М.Шевченко, О.М.Ястремська, Е.П.Голубкова, А.Длигач, А.Курбан та ін. Тема розвитку та побудови регіональних брендів

стала предметом аналізу ряду російських фахівців в області маркетингу: А.Панкрухіна, В.Гребеннікова, А.Надеїна, А.Нелепова, Я.Яненко та ін. Серед зарубіжних авторів найбільш значимі праці з даної тематики належать Д.Аакеру, Дж.Кепфереру, К.Келлеру, Е.Райсу, Дж.Трауту, П.Дойля, Д.Огилви.

Вивчення теоретичних основ управління життєвим циклом бренду дозволило зробити висновок про те, що в цій сфері існують питання, які потребують подальшого дослідження і вирішення. До них належать питання ребрендингу товарної марки в розрізі стратегічного планування. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем обумовили вибір теми і визначили мету та завдання статті.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичного підходу і розробці методичних положень щодо підготовки і проведення кампанії ребрендингу товарної марки при управлінні життєвим циклом бренду.

Матеріали досліджень

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних та постійно виконуваних обіцянок цільовим споживачам, які є для них значущими і відповідають їхнім потребам найкращим чином [1].

Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямки комунікацій. Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптору, слогану, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслиують ідею бренду. Розрізняють дві основні концепції брендингу: західна та азійська. Західна концепція передбачає, що головна компанія-виробник повинна бути захована від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів. Основа даної концепції брендингу – товар і концепція диференціації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед конкурентами.

Азійська концепція полягає у тому, що компанії інвестують найбільше в корпоративний бренд, що виступає, у свою чергу, гарантом якості своїх суббрендів та продуктів.

Процес створення бренду складається з таких етапів:

Аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);

– Планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом);

– Будівництво бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплексу документів бренду);

– Просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення тісних відносин між споживачами та брендом);

– Моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду). Під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

Як і будь-яке соціально-економічне явище, бренд має певний термін життя і не може існувати вічно через зміни кон'юнктури ринку, старіння стратегічного потенціалу підприємства тощо.

Суттєво важливим для багатьох областей економічної теорії та сучасного менеджменту є поняття життєвого циклу товару (технології, організації, інновації, бренду). У теорії маркетингу і стратегічного управління під життєвим циклом (ЖЦ) розуміють сукупну тривалість етапів впровадження, початкового освоєння ринку, зростання реалізації і доходів, стабілізації, спаду кількісних і вартісних показників, які послідовно проходить кожен товар [2].

Основними характеристиками ЖЦ продукту є обсяг реалізації в натуральному або вартісному вимірі та сума прибутку на різних етапах [3].

Для інноваційного та інвестиційного аналізу в життєвому циклі доцільно виділяти інноваційний етап, тобто етап розробки нововведення, надаючи особливого значення рівню прибутковості на різних етапах. Такий підхід забезпечує застосування категорії ЖЦ до всіх видів інновацій та максимально узгоджується з методологією оцінки.

Альтернативою концепції життєвого циклу товару є концепція життєвого циклу бренду (ЖЦБ). У цієї концепції є дві істотні переваги. По-перше, правильно вибудований бренд відчуває набагато більш слабкий тиск з боку інноваційних процесів в порівнянні з товаром. По друге, ЖЦБ цілком чітко описується кількісно - ключовим параметром, за яким описується етапи ЖЦБ, є знання марки [4].

Як і будь-яка істота, бренд проходить етапи народження, розвитку, зрілості і занепаду. Життєвим циклом бренду в даному випадку можна назвати час, який необхідно йому для проходження всіх цих стадій. Причому поняття життєвого циклу продукту ширше, ніж поняття життєвого циклу бренду, так як вміщує в собі і брендові товари, і сам бренд [5].

У більшості теорій можна знайти виділення в життєвому циклі бренду і товару саме чотирьох етапів розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренду, ціноутворенням, асортиментом і т.д. Відповідно назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій знаходиться бренд. Це 1) етап впровадження, 2) росту і розвитку, 3) зрілості і стабільного становища на ринку, 4) спаду або вмирання бренду. Іноді нульовим називають стадію розробки товару і бренду. До нього відносяться момент виникнення основної ідеї, її розробка, аналіз фінансових і технічних можливостей компанії для впровадження бренда, створення дослідного зразка товару, який буде випускатися під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренду, визначення цільової аудиторії і, нарешті, прийняття рішення про виведення бренду на ринок. У такому випадку буде п'ять стадій життєвого циклу бренду.

Ключовим параметром, за яким описуються Етапи ЖЦБ, є знання бренду. Розвиваючи такі показники конкурентоспроможності бренду як прихильність персоналу до марки, споживча культура і лояльність споживачів виробники можуть продовжити в часі етап «зрілості бренду», зберігаючи максимальні фінансові результати якомога довше (рис. 1), інвестиції в інноваційність бренду дозволяють перейти на новий рівень життєвого циклу.

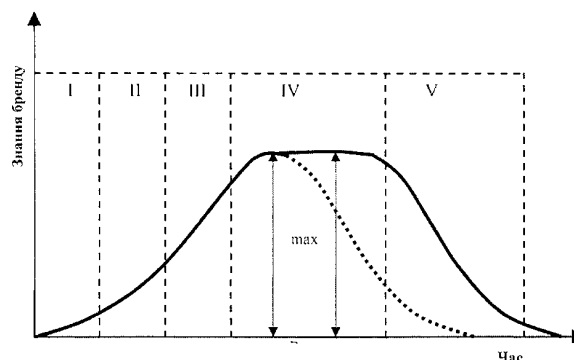


Рис. 1 - Перетворення ЖЦБ

Незважаючи на той факт, що однією з невід'ємних властивостей бренду є його здатність зберігатися в незмінному вигляді протягом тривалого проміжку часу, всі бренди переживають процес старіння. Так, будь-який бренд, перебуваючи під впливом змін ринкових умов, піддається процесу старіння і може увійти в стадію згасання бренду. Для управління життєвим циклом бренду в сучасній економіці рекомендується використовувати такі інструменти, як рестайлінг, редизайн, репозиціонування і ребрендинг. Рестайлінг - зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування і новими характеристиками бренду. Редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії. Репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик та закріплення їх у свідомості цільових аудиторій.

Під ребрендингом (англ. rebranding) розуміється комплекс процедур, що тягне за собою глибинні зміни

ідеології бренду і всіх його комунікацій, при збереженні імені бренду або очевидної її наступності, що проводиться з метою підтримки споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренду.

У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і завойовує нових (рис. 2).

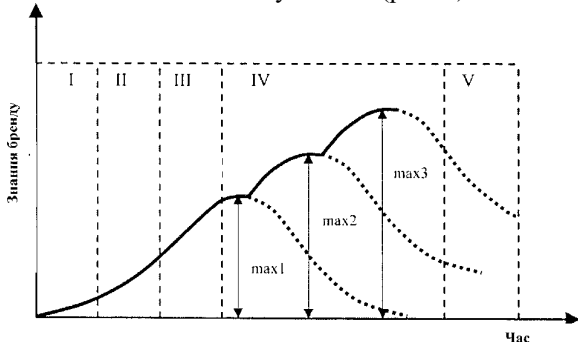


Рис. 2 - Момент проведення ребрендингу в життєвому циклі бренду

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

Сутність ребрендингу полягає в ідеї зробити ринковий продукт сучасним, привабливим для споживача, а значить і конкурентоспроможним. У кінцевому рахунку, цілями ребрендингу є побудова сильного бренду, забезпечення придбання ним популярності, позитивної репутації та споживчої лояльності. «Розкручена» марка в очах споживача володіє особливою привабливістю, формує бажання набути її в майбутньому, а також певного статусу.

Залежно від цілей, рівня розвитку організації, глибини охоплення бізнес-процесів і особливостей середовища змінюються завдання з реформування бренду. Ці завдання можуть носити частковий, комплексний та інтегрований характер.

Частковий ребрендинг (рестайлінг або редизайн) спрямований тільки на зміну стилістичних атрибутів бренду - прийняття нового імені, зміну логотипу, колірної гами та слогану. Такий ребрендинг є лише процедурою підтримки актуальності марки, а його стратегія є лише частиною стратегії маркетингового комплексу групи promotion і реалізується в маркетингових комунікаціях, що представляють собою інтегровану систему, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами (Advertising), стимулювання збуту (Sales promotion), зв'язків з громадськістю (PR), особистих контактів, консультацій (Personal selling) та інших комунікаційних засобів і інтеграції всіх окремих повідомлень креативної бренд-концепцією і єдиним фірмовим стилем.

Комплексний ребрендинг орієнтований на те, щоб зміна стилю була пов'язана з оновленням ідеології бренду, коригуванням його стратегії і всіх елементів комплексу маркетингу. Таким чином, комплексний ребрендинг - це не просто зміна імені та комунікацій, він націлений на поліпшення якості бренду.

Інтегрований ребрендинг являє собою стратегію, інтегруючи управління не тільки комунікаціями і маркетингом, але і всіма іншими об'єктами, а саме: людськими ресурсами, фінансами, процесом виробництва чи надання послуг та науковою діяльністю. При цьому бренд формує нові підходи до зовнішньої і внутрішньої діяльності підприємства, охоплюючи єдиною логікою ребрендингу і його ідеологію, і його стратегію, і всі тактичні дії співробітників. При такій моделі управління оновлений бренд стає ядром стратегічного управління, головним бренд-менеджером є керівник організації, а замість місії організації розробляється бачення, місія та цінності його бренду, які і є бренд-платформою, яка задає всі напрямки корпоративної стратегії.

Відмінності в інструментах ребрендингу показані на рис. 3, де заштрихованою областю позначені ті невід'ємні складові бренду, які піддаються коректуванню. Головною особливістю ребрендингу є те, що коригуванню піддаються всі невід'ємні складові бренду.

Рестайлінг				
Товарна марка	+	Зовнішня атрибутика	=	Бренд
		Репутація		
		Цінності		
		Ціна		
Репозиціонування				
Товарна марка	+	Зовнішня атрибутика	=	Бренд
		Репутація		
		Цінності		
		Ціна		
Ребрендинг				
Товарна марка	+	Зовнішня атрибутика	=	Бренд
		Репутація		
		Цінності		
		Ціна		

Рис. 3 - Інструменти управління життєвим циклом бренду

Економіка, як і інші сфери життя, схильна моді. Іноді всі майже в один і той же час починають проводити ребрендинг, не замислюючись про те - чи потрібен він. До ребрендингу вдаються коли:

- Спочатку бренд був невірно позиціонується;
- Змінюються ринкові умови, а адаптація існуючого бренду в них не можлива;
- Рівень знання бренду стає дуже низьким;
- Бренд починає програвати конкурентам;
- Перед брендом поставлені більш амбітні завдання.

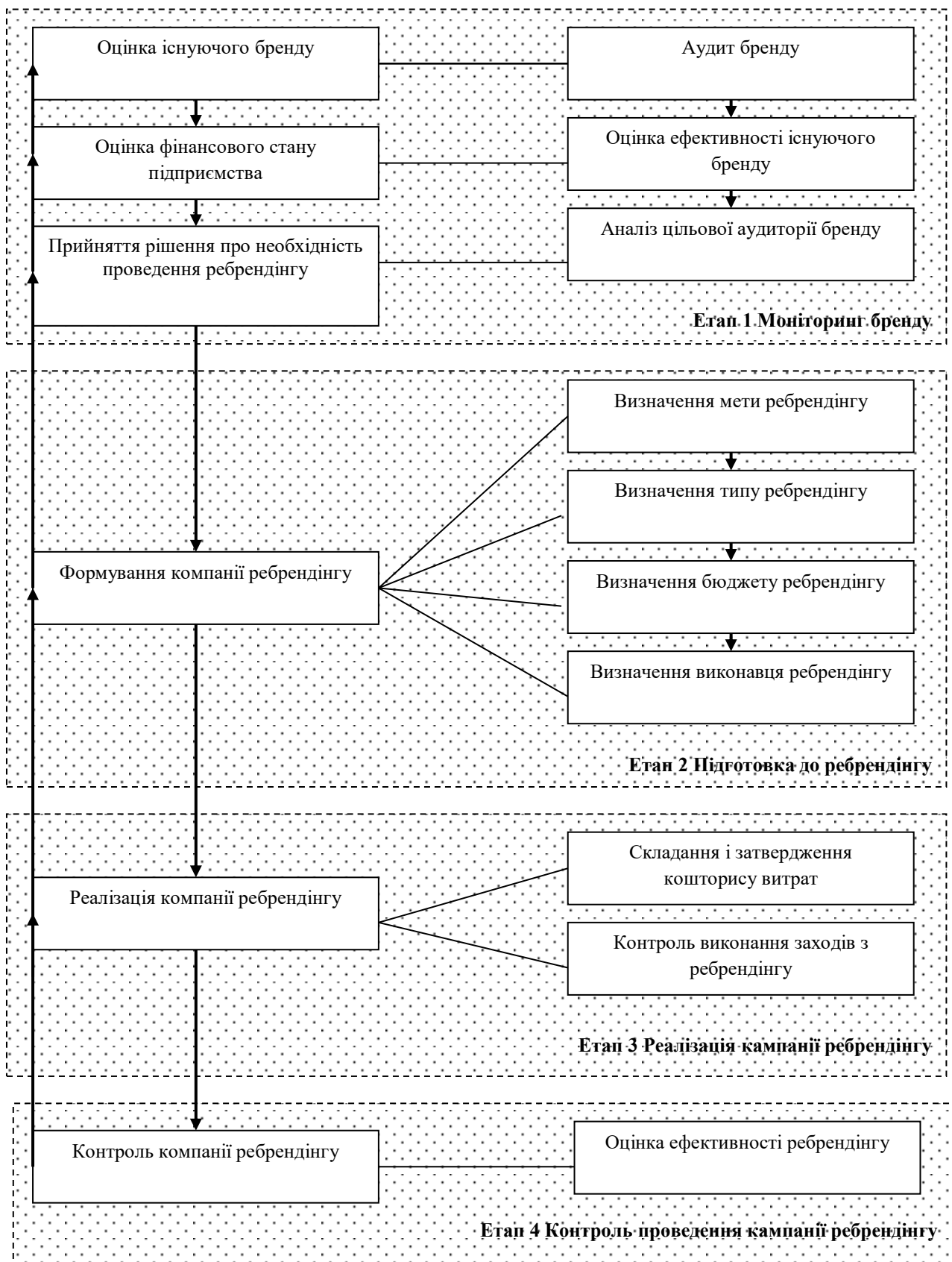


Рис. 4 - Етапи підготовки і проведення кампанії ребрендингу

До завдань, які ставляться перед ребрендингом, зазвичай включають:

- Диференціацію бренду (посилення його унікальності);
- Посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
- Збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

Запропоновані етапи ребрендингу показані на рис. 4.

Етап моніторингу є початковим етапом. Він полягає у проведенні оцінки існуючого бренду та оцінки фінансового стану фірми. Результатом реалізації даного етапу є обґрунтування необхідності проведення ребрендингу або обґрунтування відмови від його проведення.

На другому етапі визначаються завдання і основні риси кампанії ребрендингу.

Третій етап полягає в реалізації кампанії ребрендингу, тобто детального опрацювання запланованих заходів.

Четвертий етап - Контроль за кампанією ребрендингу повинен бути наскрізним, так як виявлення відхилень від очікуваного результату можливо на будь-якому етапі проведення кампанії. Гіпотеза полягає в тому, що при проведенні кампанії ребрендингу відповідно до запропонованої методикою підвищується лояльність до бренду, його впізнаваність і контактність. Тобто результатом кампанії має стати позитивний зміна бренду.

Результати досліджень. Стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути забезпечене тільки за умови довгострокового, безперервного і поступального вдосконалення всіх детермінантів конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на потреби споживачів, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, більш якісного використання ресурсів, у тому числі людських, поліпшення умов праці та ряду інших факторів.

Висновки. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо управління товарною маркою є запорукою його успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому.

Кобелев Валерій Миколайович – к.е.н., доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: (097) 3787278, e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Kobelev Valeriy Nikolaevych - candidate of Economic Sciences, docent, Natsionalny tehniczny universitet "Harkivsky politehniczny institut", tel.; (097)3787278, e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Рижов Максим Сергійович – студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: (093) 413 – 07 - 27, e-mail: ryshov@mail.ru

Ryzhov Maksym Serhiiovych - student Natsionalny tehniczny universitet "Harkivsky politehniczny institut", tel. : (093) 413 – 07 - 27, e-mail: ryshov@mail.ru

Для управління життєвим циклом бренду в сучасній економіці рекомендується використовувати такі інструменти, як рестайлінг, редизайн, репозиціонування і ребрендинг.

Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати, він представляє собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій.

Найефективнішим методом ребрендингу є інтегрований, який являє собою стратегію, інтегруючи управління не тільки комунікаціями і маркетингом, але і всіма іншими об'єктами, а саме: людськими ресурсами, фінансами, процесом виробництва чи надання послуг та науковою діяльністю.

Дослідження завдань ребрендингу дозволили запропонувати алгоритм підготовки і проведення кампанії ребрендингу. Своєчасне оновлення бренду дозволяє продовжити його життєвий цикл і дає змогу отримати конкурентні переваги підприємствам.

Список літератури: 1. Брендинг и позиционирование [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pivali.ru/smresearch/17333/>. – Назва з екрану. 2. **Гончарова Н.П., Перерва П. Г.** та ін. Маркетинг інноваційного процесу: Навчальний посібник. - Київ: "ВІРА - Р", 2001. - 267 с. 3. **Акмаєва Р. І.** Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. - Ростов н/Д: Фенікс, 2009. - 347 с. 4. **В.Широкогоров** Жизненные циклы // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://p-marketing.ru/publications/applied-marketing/marketing-consumer-durables/lifecycles-story>. 5. **Казнина О.В.** Вивчення життєвого циклу бренду для вибору марочної політики і підвищення її ефективності, ребрендингу або "евтаназії" бренду / Казнина О. В. // Бренд-менеджмент. - 2011. - N 3. - С. 186-194.

Bibliography (transliterated): 1. *Branding and positioning* [Electron resource] - Access mode: <http://pivali.ru/smresearch/17333/>. - Title from the screen. 2. Goncharov NP, Pererva PG et al. *Marketing innovation process: Textbook*. - Kiev: "Vira - P", 2001. - 267 p. 3. Akmaeva R. I. *Innovation management: Textbook*. - Rostov n / D: Feniks, 2009. - 347 p. 4. V.Shirokogorov *Lifecycles* // [Electron resource]. - Access mode: <http://p-marketing.ru/publications/applied-marketing/marketing-consumer-durables/lifecycles-story>. 5. Kaznina OV *Studying the life cycle of the brand of choice for branding and increase its effectiveness, the rebranding or "euthanasia" Brand* / Kaznina AV // *Brand Management*. - 2011. - No 3. - P. 186-194.

Надійшла (received) 26.05.2015