

МОДЕЛЬ РЕБРЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. А. Канарейко

Сургутский государственный университет, Сургут,
Россия

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время маркетологи все чаще задумываются над ребрендингом и репозиционированием марки. Усиление конкуренции на рынке, возникновение сильных игроков и инновации, появление новых каналов продаж и рекламы, средств продвижения — все это заставляет компании пересматривать свои позиции и изменять бренды. Цель работы — формирование модели ребрендинга как инструмента позиционирования предприятия на рынке. Эмпирической основой исследования послужили работы Т. Амблера, Т. А. Бороноевой, И. Л. Викентьева, К. Дори, Д. Огилви, Э. Райса, Дж. Траута, И. Я. Рожкова, Ф. И. Шаркова, Б. Шарпа, Р. Морелло. Рассмотрены основы позиционирования предприятия на рынке; изложено авторское понятие, сущность и цели брендинга и ребрендинга; проанализировано применение ребрендинга для позиционирования предприятия. Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что представленная модель позволит предприятиям вырабатывать активную маркетинговую стратегию по полному обновлению бренда.

Ключевые слова: ребрендинг, позиционирование, предприятия, конкурентоспособность.

MODEL OF REBRANDING AS A TOOL FOR POSITIONING THE ENTERPRISE

D. A. Kanareiko

Surgut State University, Surgut, Russia

The relevance of the study is due to the fact that today marketers are increasingly thinking about rebranding and repositioning a brand. Increased competition in the market, the emergence of strong players and innovations, the emergence of new sales and advertising channels, means of promotion — all this forces companies to reconsider their positions and change brands. The purpose of the work is to form a rebranding model as a tool for positioning an enterprise in the market. The empirical basis of the study was the work of T. Ambler, T. A. Boronoyeva, I. L. Vikentiev, I. L. Vikentiev, D. Ogilvy, E. Rice, J. Trout, I. Ya. Rozhkov, F. I. Sharkov, B. Sharp, R. Morello. The author of the article discusses the basics of positioning an enterprise in the market; the author's concept, essence and goals of branding and rebranding are outlined; the application of rebranding for the positioning of an enterprise has been analyzed. The practical significance of the research results lies in the fact that the presented model will allow enterprises to develop an active marketing strategy for a complete brand renewal.

Keywords: rebranding, positioning, enterprises, competitiveness.

Та или иная компания представляет собой социально-экономическую и производственно-хозяйственную систему — совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом через информационные потоки, предполагающие у каждого звена наличие входов и выходов. В условиях современной экономики те или иные способы и методы управления маркетингом, предполагающие преобразование или получение знаний, являются инструментами, обеспечивающими эффективное функционирование организации,

главным фактором которого является позиционирование.

Термин «позиционирование» ввели в употребление Эл Райс и Джек Траут в 1972 году. В восьмидесятые годы термин приобрел признание и популярность, как и сама теория. Авторы так определяли позиционирование в своей первой книге: «желания или стремления к тому, чтобы занять дифференцированное, независимое, уникальное место или нишу в сознании целевой аудитории» [7].

Основной сущностью позиционирования является стремление предприятия занять уникальную нишу, отстроиться от конкурентов и тем самым получить сильное конкурентное преимущество.

На данный момент актуально несколько видоизмененное определение позиционирования. «Позиционирование — это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики» [1].

На сегодняшний день позиционирование выходит на основополагающее место в системе маркетинга. Наличие огромного числа аналогичных товаров и конкурентов не позволяет покупателю объективно смотреть на характеристики товара и его потребительские свойства. Покупателю приходится совершать большое количество выборов каждый день. В решении этого вопроса ему помогает правильно проведенное позиционирование товара.

Открытие и ведение бизнеса является рискованным и трудным делом. В нынешних реалиях, когда государство перестало оказывать должную поддержку организациям, а внешние ограничения и условия (конкуренция, требования к цене, законодательство, стандарты качества и т. д.) становятся жестче. Основопологающим способом приспособления к вышеперечисленным условиям и усиления позиции предприятия на рынке становится использование позиционирование предприятия. В современном мире знание теории управления организацией не всегда будет достаточно в практической деятельности. Исходя из этого специалистам необходимо самостоятельно внедрять и оценивать результативность самых разнообразных инструментов ребрендинга. В практической деятельности большие отечественные компании, а также иностранные организации применяют совокупность инструментов ребрендинга, которые дают возможность разработать как миссию компании в целом, так и стратегию активного маркетинга.

Для того чтобы продать свой товар, предприятию необходимо грамотно провести позиционирование. Для этого используют разные средства: новые качества товара, услуг, гарантий, поощрений и т. д. Позиционирование компании должно постоянно актуализироваться, так как хорошие идеи быстро копируются конкурентами, а значит товар или бренд теряют свою уникальность.

Первоначально компании необходимо сегментировать рынок, а затем понять, какую позицию она желает занять в выбранном сегменте, то есть провести позиционирование. Целью позиционирования является выделение товара

в ряду аналогичных, а также достижение того, чтобы у покупателя возникло желание купить именно этот товар (рис. 1).

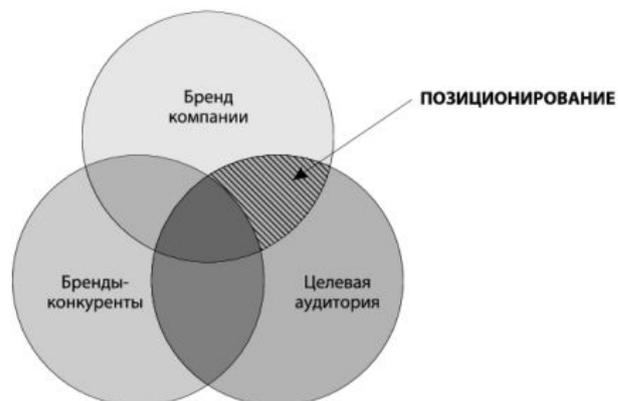


Рис. 1. Сущность позиционирования бренда на рынке [4; 5]

Для проведения правильного позиционирования необходимо соблюсти следующие условия.

1. Четко понимать, какие позиции занимает бренд в сознании целевой аудитории, то есть иметь данные о степени лояльности к бренду, а также его известности.

2. Изучить позиционирование конкурентов.

3. Аргументировать и обосновать маркетинговые преимущества товара, который компания собирается позиционировать.

4. Провести оценку рентабельности проекта.

5. Убедиться в достаточном для закрепления в сознании покупателя потенциале бренда.

6. Оценить слабые места проекта: определить, достаточно ли ресурсов у компании на занятие и удержание определенной позиции.

7. Убедиться, что выбранная позиция согласуется с остальными маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Для выбора стратегии позиционирования можно исходить из мотивов покупки, преимуществ товара, ценности товара, дополнительных услуг, гарантий, обслуживания или отличия от конкурентов.

Таким образом, становится очевидным, что сущность выстраивания позиционирования тесно связана с выстраиванием идентичности бренда.

Выполнение целей по позиционированию можно измерить определенными показателями, которые характеризуют степень реакции потребителя на маркетинговые усилия компании.

Для это используют следующие показатели:

- вовлеченности;
- восприятия;
- отношения;
- удовлетворенности [3; 6].

На сегодняшний день в условиях жесткой конкуренции вопрос брендинга особенно актуален. Каждый производитель задается вопросом, как удержать свои позиции на рынке и даже улучшить их. Компании прибегают к различным действиям, таким как снижение затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и многим другим.

Поэтому многие специалисты склоняются к выводу, что главным фактором, по которому можно определить успешность компании, является верность покупателя [9].

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения является своего рода деятельностью по предоставлению покупателю всевозможных преимуществ товаров или услуг, их плюсов по сравнению с товарами или услугами, существующими также в этой сфере, формированию в головах потребителей ассоциаций, эмоций, впечатлений с конкретным товаром, его маркой. Эти ассоциации в совокупности со всеми мыслями о товаре, называются брендом. Бренд

является торговой маркой, выделенной потребителями среди подобных конкурирующих товаров.

Отсюда вытекает определение понятия брендинга.

Брендинг — процесс создания положительного имиджа бренда.

Если дать более точное определение этого понятия, то брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [2; 8].

В современном понятийном аппарате маркетинга существуют такие понятия, как «ребрендинг», «рестайлинг» и «репозиционирование». Их часто путают или заменяют друг другом. Однако это неверно. Рассмотрим схему построения полного ребрендинга продукта (рис.2).



Рис. 2. Модель ребрендинга [11]

Как правило, крупные известные компании используют рестайлинг — внешнее обновление фирменного стиля бренда. Крупным компаниям необходимо прибегать к этому инструменту для актуализации бренда, потому как со временем любой фирменный стиль теряет свою новизну, надоедает потребителю. Рестайлинг обычно не влияет на взаимоотношения с имеющимися клиентами.

Вторая составляющая ребрендинга — репозиционирование. Здесь, напротив, меняется внутренняя сущность бренда, процессы внутри компании и т. д. Задачами репозиционирования являются повысить узнаваемость бренда, изменить характеристики, но сохранив визуальный образ. Репозиционирование может изменить статус бренда среди конкурентов.

На рисунке 3 представлена трансформация ребрендинга Сбербанка РФ:

Трансформация логотипа Сбербанка и небольшие инвестиции в ребрендинг заставили задуматься, стоит ли столько денег какой-то там логотип? Вместе с тем ребрендинг является важной частью жизни любой компании: смена логотипа может говорить о цели, задачах и миссии.

Новый логотип Герман Греф официально представил лишь 24 сентября 2020 года на онлайн-мероприятии «Сберконф». При предыдущем ребрендинге в 2009 г. в логотипе удалено слово «России», а в настоящее время исчезло слово «банк». Сбербанк стал просто «Сбером» (часто используется в обиходе). Герман Греф, одержимый цифровизацией, в 2009 г. первым представил новый сервис: «Сбербанк Онлайн», а вслед за ним и мобильное приложение, тогда как другие банки на тот момент похвастаться подобным не могли, и преуспел.

Выполняя ребрендинг марки, необходимо следовать следующим трем этапам (табл. 1) [9; 10].

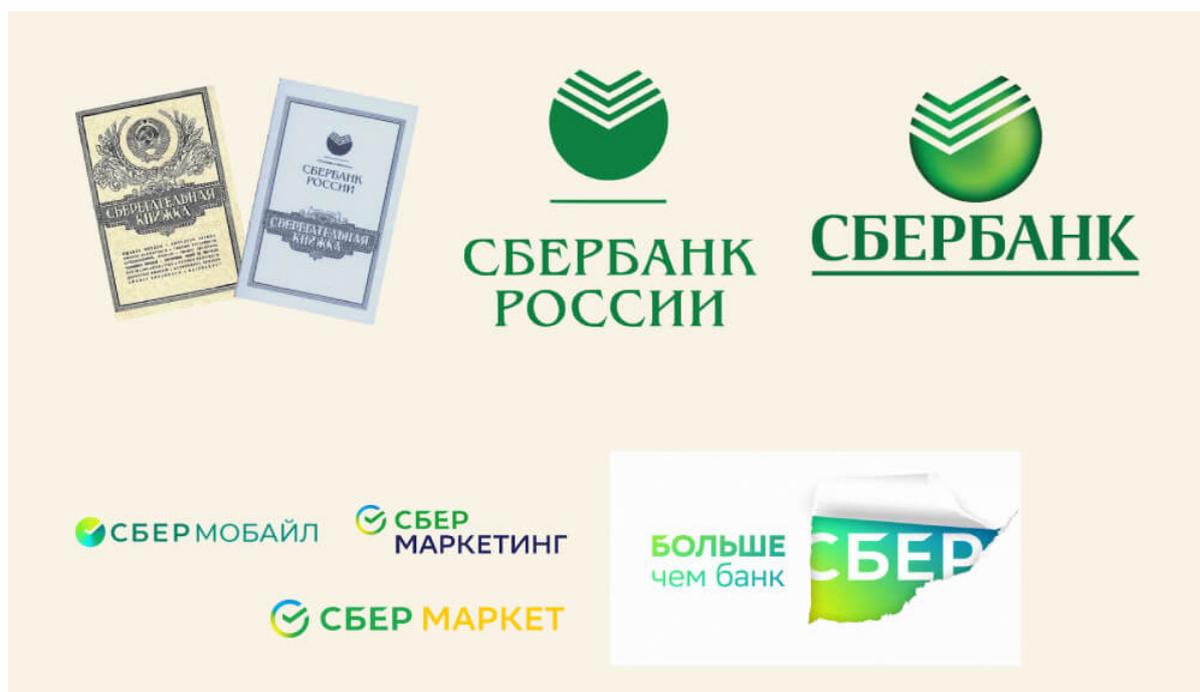


Рис. 3. Трансформация ребрендинга Сбербанка РФ [6]

Таблица 1
Этапы ребрендинга компании

Этап ребрендинга	Описание этапа
Этап 1	Убедиться в том, что компания обладает актуальным и полным видением своего потребителя
Этап 2	Заручиться потребительским «одобрением» нового позиционирования
Этап 3	Выполнить новые обещания бренда

Первый этап ребрендинга строится на актуализации полного видения бренда своей целевой аудитории. У каждого потребителя в сознании есть сформировавшийся набор брендов, которые могут быть использованы в зависимости от ситуации. Соответственно, при репозиционировании бренда необходимо не только понять функциональные и эмоциональные мотивы целевой аудитории, но и выявить ситуации, в которых у потребителя должно возникнуть желание воспользоваться продуктом бренда. Комбинацию потребностей потребителя и ситуации принято называть «frame of reference» — «система отсчета» — это то, как целевой рынок видит новый продукт, услугу или концепцию [11]. В том случае, если позиционирование продукта будет затрагивать правильные потребности рынка, но не будет соответствовать ситуации, скорее всего покупатель откажется от продукта, и позиционирование окажется неудачным.

Также стоит отметить, что на выбор одних товаров влияет в большей степени ситуация использования, а других, напротив, — конкретные потребности и ценности целевой аудитории.

Вторым этапом ребрендинга и репозиционирования является убеждение в том, что новое позиционирование бренда одобрено покупателем.

Ребрендинг всегда строится на изменении атрибутов продукта. В задачу компании при ребрендинге входит построение своеобразного «моста» между прошлым и настоящим позиционированием бренда. Подобные «мосты» проще всего построить на эмоциональном отклике потребителя. В современных рыночных условиях именно эмоциональная выгода лучше всего формирует лояльность потребителя при репозиционировании. Бренды, имеющие лояльную целевую аудиторию и большое количество приверженцев марки проще всего проводят позиционирование на смежные рынки.

Завершающим этапом ребрендинга является выполнение обещаний бренда. После разработки новой концепции, необходимо убедиться в четкой выполнимости обещаний бренда. Правило «делай, что говоришь» является основным при построении капитала сильного бренда. Многие бренды игнорируют данное правило, отчего позиционирование не дает необходимых результатов, а иногда приводит к банкротству компании.

Стоит заметить, что не всегда бренд сразу способен перейти из состояния «как есть»

в состояние «как должно быть». В таком случае маркетологи используют промежуточное позиционирование — те характеристики, которым на данный момент способен соответствовать бренд, основываясь на своих ресурсах и времени.

В такой ситуации вектор развития бренда выглядит следующим образом: текущее позициони-

рование — промежуточное позиционирование — новое позиционирование.

При правильном и рациональном использовании ребрендинг является мощным инструментом позиционирования бренда и может принести значительное увеличение прибыли и лояльности аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 350 с.
2. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент / Т. А. Бороноева. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 260 с.
3. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — Москва : ТОО «ТРИЗ — ШАНС», 2005. — 228 с.
4. Дори, К. Персональный ребрендинг / К. Дори. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 224 с.
5. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 304 с.
6. Основы теории позиционирования компании. — URL: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/> (дата обращения: 20.05.2021).
7. Райс, Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 320 с.
8. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков. — Москва : Юрайт, 2019. — 331 с.
9. Ширинкина, Е. В. Формирование человеческого капитала в постиндустриальной экономике / Е. В. Ширинкина. — Барнаул, 2017. — 223 с.
10. Ширинкина, Е. В. Трансформация бизнес-процессов в условиях новой реальности / Е. В. Ширинкина // Организационно-правовые основы экономической безопасности субъектов хозяйствования в условиях новых вызовов внешней среды: проблемы и пути их решения : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. — Екатеринбург, 2021. — С. 442–449.
11. Morello R. What Is Frame of Reference in Marketing? / R. Morello. — URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/frame-reference-marketing-12327.html> (дата обращения: 20.05.2021)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Канарейко Диана Александровна — ассистент кафедры менеджмента и бизнеса Сургутского государственного университета, Сургут, Россия. shirinkina86@yandex.ru

REFERENCES

1. Ambler T. Prakticheskiy marketing. Marochnyy kapital, marketingovye vojny, pozicionirovanie, paradoksy dzen-buddizma [Practical marketing. Brand equity, marketing wars, positioning, paradoxes of Zen Buddhism]. St. Petersburg, Piter, 2011. 350 p. (In Russ.).
2. Boronoeva T. A. Sovremennyj reklamnyj menedzhment [Modern advertising management]. Moscow, Aspect Press, 2016, 260 p. (In Russ.).
3. Vikentiev I. L. Priemy reklamy i Public Relations [Receptions of advertising and Public Relations]. Moscow, TRIZ — CHANCE LLP, 2005. 228 p. (In Russ.).
4. Dory K. Personal'nyj rebrending [Personal rebranding]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2021. 224 p.
5. Ogilvy D. O reklame [About advertising]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2020. 304 p. (In Russ.).
6. Osnovy teorii pozicionirovaniya kompanii [Fundamentals of the theory of positioning of the company]. Available at: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/>, accessed: 20.05.2021 (In Russ.).
7. Rice E., Trout J. Pozicionirovanie: bitva za umy [Positioning: the battle for minds]. St. Petersburg, Piter, 2019. 320 p. (In Russ.).
8. Rozhkov I. Ya. Brending [Branding]. Moscow, Yurayt Publ., 2019. 331 p. (In Russ.).
9. Shirinkina E. V. Formirovanie chelovecheskogo kapitala v postindustrial'noj ekonomike [Formation of human capital in the post-industrial economy]. Barnaul, 2017. (In Russ.).
10. Shirinkina E. V. Transformaciya biznes-processov v usloviyah novej real'nosti [Transformation of business processes in a new reality]. Organizacionno-pravovye osnovy ekonomicheskoj bezopasnosti sub"ektov hozyajstvovaniya v usloviyah novyh vyzovov vneshnej sredy: problemy i puti ih resheniya [Organizational and legal foundations of economic security of business entities in the context of new challenges of the external environment: problems and ways to solve them.]. Yekaterinburg, 2021. Pp. 442–449. (In Russ.).
11. Morello R. What is Frame of Reference in Marketing? Available at: <https://yourbusiness.azcentral.com/frame-reference-marketing-12327.html>, accessed 20.05.2021 (In Russ.).