

УДК 339.138: 338.47

**РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЗІ ЗМІНИ БРЕНДУ ДЛЯ ЙОГО
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ
РИНКАХ****Приходько Д.О.***E-mail: zajada@gmail.com**Харківський національний автомобільно-дорожній університет
м. Харків*

В роботі розроблені заходи зі зміни бренду для його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок удосконалення механізму проведення ребрендингу, у тому числі його більшої деталізації. А саме, до механізму проведення ребрендингу було запропоновано додати такі заходи: прийняття рішення про ребрендинг, виявлення резервів та ресурсів для розвитку підприємства, складання планового бюджету ребрендингу, складання календарного плану реалізації заходів з ребрендингу, оцінка потенційного ефекту від ребрендингу, впровадження нововведень в тестові моделі авто, впровадження оновленого бренду на ринок, моніторинг ефективності ребрендингу та відповідності потенційного ефекту від впровадження ребрендингу і реального. Було оцінено приблизну структуру витрат на проведення ребрендингу. Виявлено, що найбільш витратними є впровадження нововведень в тестові моделі авто та впровадження оновленого бренду на ринок. Заходи з тестування на актуальність, складання планового бюджету ребрендингу, складання календарного плану реалізації заходів з ребрендингу, оцінки потенційного ефекту від ребрендингу, розробки всіх комунікативних елементів бренду займають найменшу частку в загальних витратах на ребрендинг.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, механізм, ринок, витрати

UDC 339.138: 338.47

**ELABORATION OF BRAND-CHANGING MEASURES FOR BRAND
POPULARIZATION IN THE DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS****Prykhodko D.O.***E-mail: zajada@gmail.com**Kharkiv National Automobile and Highway University
Kharkiv*

The paper elaborates the brand-changing measures for brand popularization in the domestic and foreign markets at the expense of rebranding mechanism improvement, including its greater specification. Namely, it has been proposed to add

to the rebranding mechanism the following measures: accepting rebranding; resource and reserves identification for enterprise development; planned budgeting of rebranding; plan scheduling for rebranding measures implementation; evaluation of the potential rebranding effect; introduction of innovations for automobile test models; market penetration of the renewed brand; monitoring of rebranding effectiveness and correspondence of potential and real effects of rebranding introduction. An approximate cost structure of rebranding has been evaluated. It has been deduced that the most cost-based measures are introduction of innovations for automobile test models and market penetration of the renewed brand. Test measures for relevance, planned budgeting of rebranding, plan scheduling for rebranding measures implementation, evaluation of the potential rebranding effect, and development of all communicative brand elements have the smallest share in rebranding total costs.

Key words: brand, rebranding, mechanism, market, costs

Актуальність проблеми. Охоплення внутрішніх та зовнішніх ринків підприємством, ім'я якого підкріплено надійністю та гарантіями для споживачів, однак яке є не досить відомим, – досить складне завдання, навіть для підприємств, які існують на ринку декілька років. Якщо у підприємства існує потенціал до розвитку та розширення масштабів своєї діяльності за межами України, важливе місце у стратегії просування підприємства та його продукції повинна займати популяризація бренду промислового підприємства, а у випадку негативних відгуків про існуючий бренд – зміна бренду, яку можна досягти залучившись до ребрендингу. Отже, розробка заходів зі зміни бренду для його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках є важливим завданням для автомобілебудівних підприємств України, які націлені на зміцнення свого фінансового становища.

Аналіз останніх наукових досліджень. Ребрендинг та його сутність досліджували О.О. Міцура, Ю.Р. Шелест [1], О. Назайкин [2], ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства вивчали Л.М. Ткачук, О.М. Кавуненко [3]. Незважаючи на те, що етапи проведення ребрендингу вже розглядалися в вітчизняних працях [1, 2], мало уваги приділено розробці заходів зі зміни бренду для його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок удосконалення механізму проведення ребрендингу.

Метою роботи є розробка заходів зі зміни бренду для його популяризації на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок

удосконалення механізму проведення ребрендингу, у тому числі його більшої деталізації.

Викладення основного матеріалу дослідження. Як відомо ребрендинг є комплексним заходом, що включає в себе певні складові [4]. Необхідно зауважити, що для підприємств автомобільної промисловості найбільш актуальним та затребуваним заходом з ребрендингу є проведення редизайну чи рестайлінгу (фейсліфтингу). Це пояснюється тим, що комфортабельні, естетичні потреби споживачів постійно зростають, технології удосконалюються, встановлюються екологічні та енергоресурсні обмеження, в результаті, в гонитві за рейтингами збуту, виробничі підприємства вдаються до змін [4].

Ребрендинг, як будь-який процес, потребує визначення механізму його проведення або бізнес-плану ребрендингу (рис. 1.) В цілому існує стандартний набір заходів, який підходить до усіх брендів, однак, ми вважаємо за доцільне запропонувати для брендів автомобільної промисловості додаткові етапи, які на рисунку відмічені пунктирними лініями.

Маркетинговий аудит (аналіз поточного стану бренду) – оцінка споживчої обізнаності про бренд, лояльності до нього, існуючих бар'єрів для сприйняття бренду, оцінка іміджу для різних цільових аудиторій (слабкі і сильні сторони, конкурентні переваги) [5, 6].

Отримавши результати аналізу поточного стану бренду, та якщо вони позитивні, підприємство може продовжити діяльність без змін. Якщо ж результат має негативний характер, то наступним кроком є аналіз потенціалу розвитку підприємства (вивчення ринкової ніші, в якій буде позиціонуватися оновлений бренд – мотивація споживача, конкурентне оточення, особливості продуктових властивостей [7], врахування фактора незадоволеності від певних властивостей існуючого товару). Далі слід прийняти остаточне рішення щодо проведення ребрендингу.

Виявлення резервів та ресурсів для розвитку підприємства – є важливим заходом, адже при обмеженості ресурсів провести ефективний ребрендинг практично неможливо.

Після виявлення ресурсів, необхідно здійснити формування змін в стратегії та формування цілей компанії, в тому числі й тих, яких хочеться досягти ребрендингом [6].

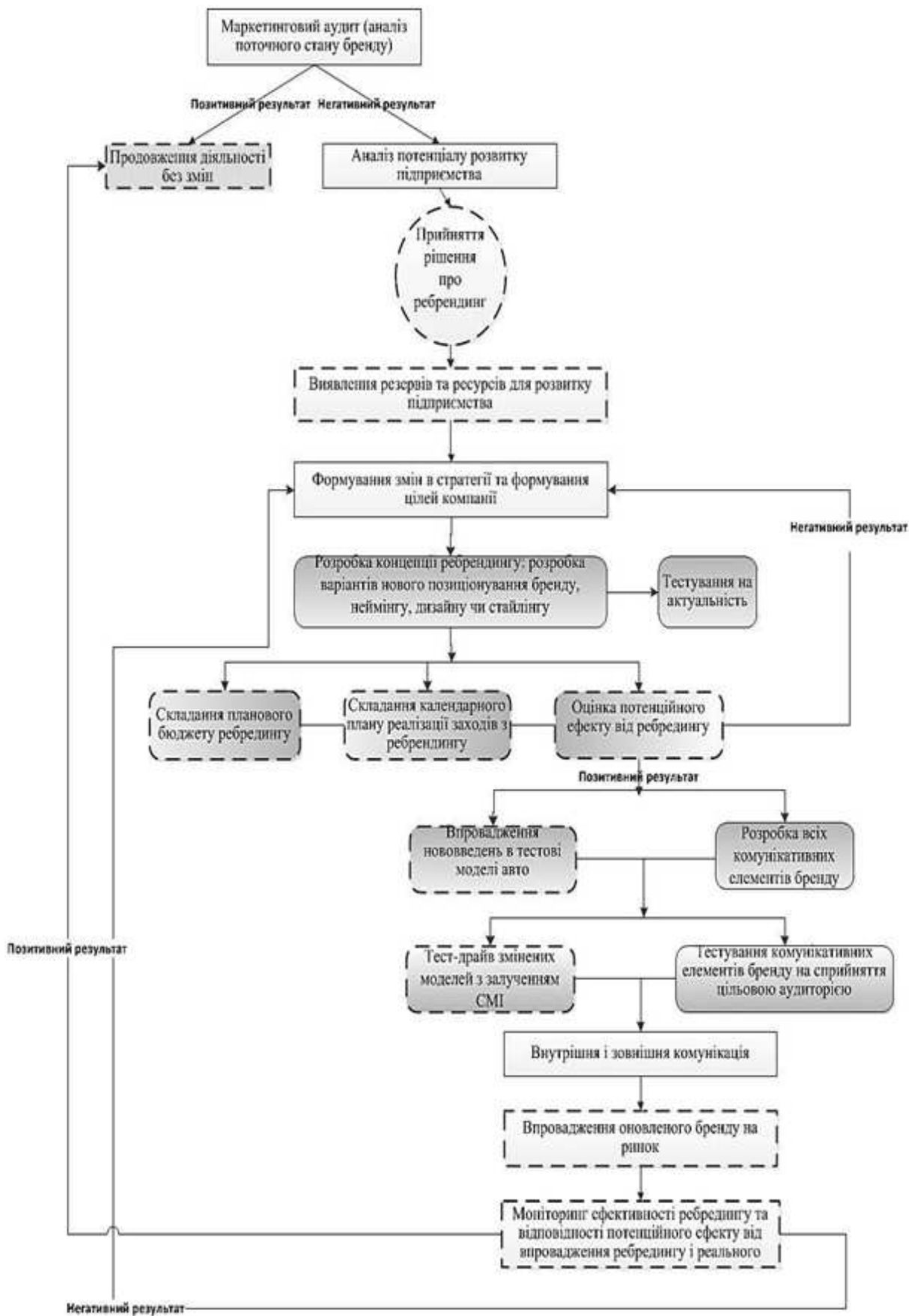


Рис. 1. Механізм проведення ребрендингу

Джерело: складено автором

Розробка концепції ребрендингу: розробка варіантів нового позиціонування бренду, неймінгу, дизайну чи стайлінгу і їх тестування на актуальність [6, 7] можуть відбуватися одночасно. Паралельне виконання кроків відмічено темним кольором.

Складання планового бюджету ребрендингу, складання календарного плану реалізації заходів з ребрендингу, оцінка потенційного ефекту від ребрендингу можуть відбуватися одночасно. Якщо ж результат потенційного ефекту від ребрендингу має негативний результат, то слід повернутися до кроку формування змін в стратегії та формування цілей компанії, щоб їх скоригувати для отримання позитивного ефекту в подальшому.

Якщо результат оцінки потенційного ефекту від ребрендингу є позитивним, то вступають в силу впровадження нововведень редизайну чи рестайлінгу (зміни зовнішніх чи внутрішніх атрибутів авто) в тестові моделі авто. Разом з цим проводиться розробка всіх комунікативних елементів бренду [7] (візуальний ряд рекламних матеріалів і т.п.), на основі найбільш оптимального варіанту нового позиціонування бренду, неймінгу, дизайну чи стайлінгу.

Тест-драйв змінених моделей з залученням СМІ та тестуванням комунікативних елементів бренду на сприйняття цільовою аудиторією [7] проводиться одночасно.

Внутрішня і зовнішня комунікація – інформування аудиторії (співробітників, споживачів, конкурентів) про характеристики оновленого бренду [8]; впровадження оновленого бренду на ринок; аудит ефективності ребрендингу та відповідності потенційного ефекту від впровадження ребрендингу та реального, – проводяться поступово. Якщо результати аудиту ефективності ребрендингу є негативним, слід повернутися до кроку формування змін в стратегії та формування цілей компанії, щоб їх скоригувати для отримання позитивного ефекту в подальшому. За позитивного результату – продовжити діяльність.

Ребрендинг зазвичай об'ємний та витратний процес. Швидкого ефекту від проведеного ребрендингу очікувати не варто [9]. За думкою експертів, для середнього підприємства з урахуванням порівняно низької вартості бренду і невеликого обсягу оновлень, витрати на ребрендинг можуть скласти 1,4 – 4 млн. доларів США. За термінами ребрендинг займає як мінімум рік [10].

За пропонуваним механізмом проведення ребрендингу, на базі середніх даних взятих з джерел [11 – 18], було оцінено у грошовому виразі приблизну структуру витрат на проведення ребрендингу. Результати представлені у частках відсотків від загальної суми на ребрендинг (рис. 2).



Рис. 2. Структура витрат на проведення ребрендингу у відповідності з пропонованими заходами

Джерело: складено автором

В наведеній діаграмі деякі заходи було об'єднано в одну статтю витрат, що пов'язано зі схожістю виконуваних операцій. Як видно з наведеної діаграми найбільш витратними є впровадження нововведень в тестові моделі авто та впровадження оновленого бренду на ринок. Заходи з тестування на актуальність, складання планового бюджету ребрендингу, складання календарного плану реалізації заходів з ребрендингу, оцінки потенційного ефекту від ребрендингу, розробки всіх комунікативних елементів бренду займають найменшу частку в загальних витратах на ребрендинг, що зазвичай пов'язано з нескладністю виконуваних операцій в рамках цих заходів.

Висновки. Автомобільний редизайн, рестайлінг візуальної атрибутики чи характеристик товару, супроводжуючих бренд відповідно до нового позиціонування – мають різний вплив на діяльність підприємства. Необхідно зважено підходити до впроваджень, адже ефект може мати різноманітний характер, а витрати на ребрендинг чи ліквідацію збитків від його неефективності може істотно вплинути на імідж підприємства.

Проведення ребрендингу за запропонованим механізмом може стати вирішальним для багатьох підприємств українського автопрому, адже ребрендинг є стадією життєвого циклу бренду [19], яка спроможна відновити прихильність клієнтів та високі обсяги збуту підприємства, забезпечити популяризацію бренду на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Вартість ребрендингу залежить від обсягу, складності роботи, її тривалості та якості. Якщо в результаті бренд набирає нової якості, чіткості та прозорості його ідеології в свідомості споживача, він стає для нього привабливим, позитивно змінюється імідж, продукція стає більш актуальною, споживач помічає турботу про його потреби, споживач чітко бачить зміни і вони йому до вподоби, тобто посилюється бренд, то посилюється й споживча лояльність. Подальші дослідження слід спрямувати на визначення впливу ребрендингу на вартість брендів українського автопрому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Міцура О. О. Ребрендинг та його сутність / Міцура О. О., Шелест Ю. Р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28661/1/Mitsura.pdf>

2. Назайкин А. Ребрендинг: цели, задачи, этапы / Назайкин А. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm
3. Ткачук Л. М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства / Ткачук Л. М., Кавуненко О. М. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1999>
4. Приходько Д. О. Розмежування понять ребрендинг, репозиціонування, ренеймінг, редизайн, рестайлінг (фейсліфтинг) / Приходько Д.О. // Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. 6 грудня 2013 р. – Х.: ХНАДУ, 2013. – 336 с.
5. Ребрендинг (rebranding) – цели, задачи, результат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://effe.com.ua/brands/rebrand/4>
6. Обсуждения: ребрендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.e-executive.ru/discussions/print/forum_3212/msg_195807/
7. Ребрендинг торговой марки, как и зачем его проводит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=969>
8. Комлева Н. С. Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности компании / Комлева Н. С. , Ляпина Т. В. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1fRtcnf>
9. Платонов А. Какие факторы влияют для вердикт акционеров банка о ребрендинге? Какие условия и факторы обычно влияют для решение акционеров/менеджмент / Платонов А. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.money.cv.ua/forum/index.php?showtopic=10968>
10. «Перекрашиваем» бренд и меняем философию / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bit.ly/1fn0zwW>
11. Маркетинг – аудит та контролінг бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/1ed33Ku>
12. Ребрендинг-2005: в борьбу за имидж вступили крупнейшие банки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1f6Hmkj>
13. «Брендинг в системі маркетингу підприємства» роботу виконано за матеріалами підприємства ЗАТ «Крафт Фудз Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/1IJd44Q>
14. Итоговый отчет по проекту Ребрендинг Логистической Компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/Ks5ekn>
15. Исследование «Стоимость брендинговых услуг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianbranding.ru/standards/brandcost>

16. Березин И. Маркетинговые исследования в процессе создания бренда / Березин И. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1az5DbA>
17. Ражев С. Зачем компании менять имя / Ражев С. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2006/09/22/ko/>
18. МегаФон готовит ребрендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://electrosvyaz.com/forum/viewtopic.php?t=16703&p=206538>
19. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д. О. Приходько // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым». – 2013. - № 258. – С. 11-14.