

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ДЕМБІЦЬКА О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розкрито сучасні аспекти ребрендингу підприємства з урахуванням змін зовнішнього середовища. Розглянуто проблеми розвитку підприємством, сутність ребрендингу підприємства та конкретні завдання формування стратегії ребрендингу підприємства. Обґрунтовано твердження, що стратегія ребрендингу підприємства сприяє його успіху на ринку, зокрема допомагає адаптуватися до сучасних турбулентних умов навколишнього середовища.

Ключові слова: ребрендинг, стратегія, роздрібна торгівля, формування, підприємство.

The article discloses modern aspects of rebranding the enterprise taking into account changes in the external environment. The problems of the company's development, the essence of the company's rebranding and the specific tasks of forming the company's rebranding strategy are discussed. It is characterized by the statement that the company's rebranding strategy contributes to its success on the market, in particular, it helps to adapt to modern turbulent environmental conditions.

Keywords: rebranding, strategy, retail, formation, enterprise.

Актуальність обраної теми обумовлена зростаючим розумінням значимості бренду та ребрендингу, їх ролі у просуванні компанії та продукту на ринку. Успішний бренд може допомогти компанії значно збільшити її прибуток і впізнаваність на ринку, він є двигуном продажу, стимулює покупців здійснювати покупку, орієнтуючись на свої особистісні уподобання та асоціації. Для створення успішно функціонуючого бренду компанії потрібно проявити чимало зусиль і кроків, а також відстежувати його існування на всіх етапах життєвого циклу та за необхідності вносити коригування. У цьому процесі важливу роль відіграє кожен елемент: репутація компанії, якість її продукту, ціна продукту, очікування споживача, візуальні параметри та фірмовий стиль.

Питаннями бренду та ребрендингу займалися Д. Аакер, К. Келлер, Дж. Траут, Д. Ельзінга, С. Уїллер, Г. Стюарт, Елвуд А., Дойль П., Зозульов А., Писаренко Н., Длігач. А., Овчинникова О, Старов С.А., Домнин Н., проте їх роботи переважно стосувались теорії брендів в цілому. Роботи вищезгаданих авторів зробили значний внесок розвиток теорії брендингу та ребрендингу у діяльності підприємств, у тому числі й маркетинговою діяльністю. Варто зазначити що велика частина наукових розробок здійснювалася на матеріалах промислових підприємств, тому досить помітним є дефіцит досліджень, які містять теоретико-методологічний та методичний інструментарій здійснення ребрендингу підприємствами роздрібною торгівлі.

Мета статті полягає у дослідженні сутності та формування стратегії ребрендингу підприємства роздрібною торгівлі.

Об'єктом статті є процес формування стратегії ребрендингу підприємства роздрібною торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти проведення ребрендингу на підприємствах.

Викладення основного матеріалу. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, підприємства роздрібною торгівлі мають сформулювати інноваційні стратегії щодо вдосконалення діяльності. Стратегічне управління торговими підприємствами сьогодні є процесом активного пристосування до сукупності ринкових факторів: споживчому попиту, що змінюється, конкурентним відносинам, інноваційним процесам, розвитку комунікацій та

інфраструктурного забезпечення підприємництва, облік яких орієнтує сучасний ритейл на реалізацію маркетингової концепції. У зв'язку з цим такий маркетинговий інструмент як ребрендинг є важливим елементом для того, щоб розвиватись в стрімких змінах економічної ситуації.

Істотні зміни українського торгового бізнесу, що відзначаються останнім часом, пов'язані, перш за все, з насиченням ринку товарами та вимагають від вітчизняних торгових підприємств впровадження у практику прогресивних торгових технологій. Тому зростає роль і значення організації маркетингового управління діяльністю торгового підприємства.

Логіка конкурентної боротьби диктує вибір нових стратегічних рішень у діяльності торгових підприємств, які відповідали б вимогам сучасної ситуації.

Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлюється значенням стратегій розвитку, заснованих на концепції маркетингу як фактора та умови підвищення конкурентоспроможності вітчизняних торгових підприємств, відсутністю цілісної методологічної основи та методики вирішення цього завдання.

Економічне зростання рівня життя населення призвело до різкого розшарування форматів торгових підприємств та суттєвого підвищення попиту на високоякісні послуги роздрібною торгівлі, реалізація яких полягає, перш за все, у створенні технологій, спрямованих на раціональну побудову товарного асортименту, засновану на сучасних конкурентних стратегіях та орієнтованих на різні види торгових марок

Компанії прагнуть завоювати та зберегти лояльність клієнтів. Роль основних маркетингових аспектів та стратегії брендингу торговельного підприємства з урахуванням факторів маркетингового середовища дуже висока. Торговий простір магазину повинен нести інформацію про ключові стратегічні напрями бренду. Інакше кажучи, конкретні потреби та цілі бренду повинні виражатися у практичних та тактичних елементах дизайну.

Сьогодні роздрібний ринок дуже швидко еволюціонує, і якщо ще кілька років тому, щоб почуватися впевнено на ринку, наприклад, продуктовим ритейлерам необхідно було мати широкий асортимент, якісний товар та розумну ціну, то сьогодні цього недостатньо. Здатність ритейлерів дарувати покупцю емоції, задоволення від покупки стає таким самим фактором конкурентоспроможності, як ціна та якість товару. Це можна досягти за рахунок застосування певного візуального стилю в оформленні торгового залу, логічного зонування простору, зрозумілої навігації, додаткових сервісів.

У найзагальнішому сенсі бренд–стратегія означає «довгостроковий план створення та управління брендом, його систематичного розвитку для досягнення поставленої мети». Ребрендинг – це двонаправлена процедура, по–перше, повинно змінитися ставлення зовнішнього світу до цього бренду, а по–друге, має змінитися ставлення всередині самої компанії. В даному випадку змінюється керівництво цієї компанії: клієнти отримують новий сервіс, нові пропозиції. До випадків, у яких слід використовувати ребрендинг, належать [2]:

- Якщо в ринкових умовах відбуваються будь–які зміни, та цей бренд не поєднується з цими змінами.

- Якщо відбуваються будь–які зміни вимог, запитів, переваг у цільовій аудиторії цього бренду.

- Якщо ослабли позиції цього бренду на ринку.

- Якщо відділ маркетингу спочатку вів неправильну політику позиціонування цього бренду на ринку.

- Якщо компанія збирається змінити свою сферу діяльності.

- Якщо на ринку з'явився новий конкурент, бренд якого набагато цікавий контактної аудиторії.

- Якщо відбувається злиття двох чи більше компаній на одну.

Головним завданням ребрендингу вважається запровадження компанією або підприємством нової системи цінностей, яка буде зручніша, привабливіша, доступніша та зрозуміліша всім клієнтам організації.

Умовно виділяють три основні стратегії ребрендингу [3]:

- «Розвиток»;
- «Виправлення помилок»;
- «Вимушені заходи».

Де стратегія «Розвитку» орієнтована на підтримку інтересу до бренду компанії або її товарів та послуг, на розширення чи зміну виду діяльності чи посилення конкурентних переваг, а стратегія «Виправлення помилок» застосовується при неправильному позиціонуванні, тобто коли бренд створювався для цільової аудиторії з певною позицією на ринку, але споживачі сприйняли товар інакше, ніж було заплановано. В такому разі компанія вдається до ребрендингу з метою переорієнтації на іншу цільову аудиторію. Стратегія «Вимушені заходи» реалізується як правило, після операцій злиття та поглинання або за рішенням суду, в тих випадках, коли елементи бренду, що використовуються, запатентовані іншою компанією.

Перед тим, як проводити ребрендинг, компанія має здійснити наступні кроки [4]:

- Аналіз розвитку компанії (характеристика підприємства, дослідження основи побудови її бренду, визначення на якому етапі життєвого циклу бренду вона знаходиться).
- Вивчення та сегментування цільової аудиторії за основними критеріями (розшарування покупців компанії за ознаками їх мети і потреби і визначення, які з них компанія може найкраще забезпечити).
- Фінансовий аналіз підприємства.
- Характеристика позиціонування бренду (Основні цінності компанії в питанні забезпечення потреб своїх покупців).
- Перевірка здоров'я бренду (збір інформації про образ бренду, який складається з досвіду користувача, сприйняття рекламних повідомлень, їх розшифровка; визначення сильних та слабких сторін Іміджу компанії).
- Аудит позиціонування конкурентів (Основні цінності компанії–конкурентів, їх переваги, визначення позицій конкурентів).
- Аналіз необхідності здійснення ребрендингу (на основі даних отриманих на попередніх кроках – здійснюється аналіз чи насправді компанії потрібен ребрендинг (рис. 1). У даній схемі враховано усі складові формування бренд стратегії, тому важливо приділити достатньо уваги кожному етапу.

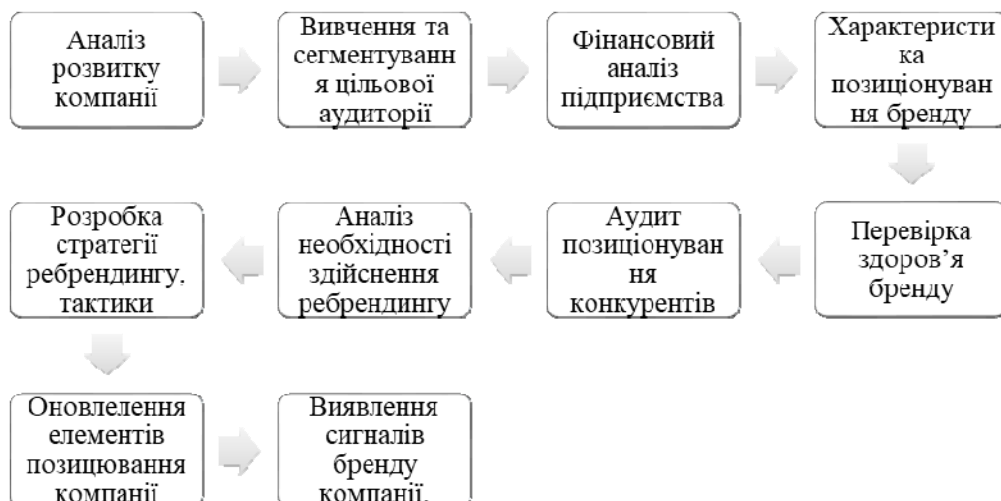


Рис. 1. Етапи проведення ребрендингу

*складено на основі [5]

Сучасний покупець робить покупки в магазині, на веб-сайті, за допомогою мобільних додатків для смартфона або навіть Smart TV – можливостей варіантів дуже багато, і кількість

цих каналів зростає. Споживачі легко змінюють бренди та способи здійснення покупок, купуючи товари інтуїтивно: натисканням однієї кнопки або клацанням миші. Рітейлери ж прагнуть зрозуміти, як змінюється купівельна поведінка у ситуації розширення купівельного вибору, спрощення доступу до товарів та появи нових каналів взаємодії між брендом та покупцями. Без організації цілісного та пов'язаного процесу здійснення покупок рітейлери ризикують втратити контроль над обсягами продажу та відданість покупців, для завоювання яких колись вистачало і традиційних магазинів.

Для трансформації абстрактного бренду в відчутний купівельний досвід необхідний новий підхід, який використовує безліч форм та способів взаємодії з покупцем. Методика ребрендингу допомагає реалізувати за допомогою послідовного процесу що складається з наступних етапів:

- «Вивчення» – на цьому етапі відбувається збір інформації, аналіз тенденцій, моделей поведінки та думки, дослідження аудиторії та її мотивації. Поєднуючи емпірично отримані дані та наукові дослідження, можна отримати збалансоване розуміння ситуації.

- «Визначення» – на цьому етапі, ґрунтуючись на моделюванні, слід вивчити шлях покупця, його слабкі місця, брак зв'язків та нові можливості для стратегії розвитку. На цьому етапі розвиваються гіпотези, тестові моделі та проводяться мозкові штурми з метою спільного складання креативного брифу.

- «Дизайн» – команда професіоналів різного профілю планує послідовні стадії проекту бренду для легкого втілення цілісного купівельного досвіду в життя.

- «Впровадження» – на цьому завершальному етапі здійснюється трансформація дизайну в відчутний продукт – упаковку, традиційний магазин чи цифрове рішення.

Аналіз, діагностику та проектування бренду, системи брендингу та проекту ребрендингу рекомендується починати з їхньої філософії. Філософією бренду (брендингу, ребрендингу) будемо називати найбільш загальний і мудрий погляд на бренд та його значення вжиття суспільства та організації. Філософія створення бренду має відповідати на такі питання [5; 6]:

- У чому полягатиме користь від цього бренду суспільству?
- У чому користь від розвитку бренду його організації, що створює?
- Які соціальні аспекти життя суспільства торкнуться чи зміцнить даний бренд?
- Які соціальні групи будуть зацікавлені у цьому бренді?
- Які сторони культурного розвитку суспільства та особистості торкнуться та охарактеризує цей бренд? та інші.

У процесі створення та розвитку бренду рекомендується враховувати те, що відомі п'ять правових основ охорони бренда (товарний знак продукції організації); зареєстрований організацією промисловий візерунок. Розвиток (будівництво) бренда описують як процес перетворення торгової марки організації в істотний елемент побутової, соціальної і культурної частини життя суспільства та/або окремих сегментів споживачів.

Тому позиціонування товари і послуги вироблених організацій розглядається як ключова складова системи брендингу в організації. Під позиціонуванням розуміється визначення того місця (в ряду образів інших продуктів), який образ товару або послуги (продукту) організації, що формує даний бренд, займається усвідомленням їх споживачів.

Позиціонування вважається основним елементом процесу створення бренду, брендинга і ребрендинга. А затвердження бренда в процесі позиціонування може використовуватися і в якості рекламного слогана.

Поціновувачі бренду організації клієнтів є фундаментальними основною бренд-капіталом даної організації, що володіє брендом. Вважається, що чим більше поціновувачів і/або лояльних визначеному бренду клієнтів, тим нижче ризики дана організація має в конкурентному протиборстві з іншими організаціями.

Слід враховувати, що високий рівень поціновувачів, лояльності клієнтів бренду організація ґрунтується і на тому, що для клієнтів важлива постійна доступність розглядається відповідна продукція на ринку. Це зумовлює активний розвиток організації зі

сторони посередницьких структур (дистриб'юторів, агентів та ін.), які повинні бути матеріально зацікавлені мати в наявності в них продукт, який існує стабільний запит зі сторони покупців.

При розробці методології створення бренду, практичному здійсненні брендингу, виконанні ребрендингу потрібно враховувати, що бренд заснований на товарному знаку. При цьому в свою чергу товарний знак розглядається як елемент більш широкого поняття «фірмовий стиль».

В рамках ідентичності бренду визначаються цінності цього бренду. Вибираються такі цінності, які є значущими для цільової аудиторії. При цьому поєднання цінностей бренду, що розробляється унікально, щоб створена система цінностей не була схожа на конкурентні. Можна знайти спільні для цільової аудиторії бренду цінності, які об'єднують цих людей. У цьому контексті бренд стає символом таких цінностей та «клубом», що об'єднує людей, які їх підтримують.

Простіше кажучи, індивідуальність бренду – це набір людських характеристик, що асоціюються з брендом. Бренд так само, як і людина, може бути щирим і старомодним; енергійним та сучасним; виконавчим та компетентним. Індивідуальність бренду посилює унікальність бренду, виділяє його на фоні конкурентів.

У свою чергу і фірмовий стиль теж складається з кількох елементів. Логотипом називають спеціально виконане оригінальне начертання скороченого або повного назви фірми (організації), або групи її продуктів. Наступний елемент – фірмовий блок (використовується на офіційній документації) представляє собою композицію товарного знака або логотипа з надписами пояснюючого вмісту. Також фірмовий комплект шрифтів, формат та ілюстрації та ін.

Часто в малому та середньому бізнесі причиною ребрендингу є початкові помилки, закладені на етапі створення спільної маркетингової платформи. Це може бути як, у глобальному плані, неправильний вибір цінової стратегії, так і проблеми на рівні дизайну, коли при розробці візуального образу було неправильно трансльовано ціновий сегмент. Гарний продукт чи якісна послуга може бути як представник економ сегменту.



Рис. 2. Елементи фірмового стилю підприємства

*складено на основі [6]

У клієнтів відбувається дисонанс – «як можна купувати дорогі послуги та товари у компанії, яка виглядає так дешево». Існують правила, порушення яких під час створення графічної системи може призвести до спотворення сприйняття. У ребрендингу бізнесу повинні брати участь усі співробітники, у кожного відділу/підрозділу має бути своя функція з відповідальними особами та термінами, які готує відділ маркетингу.

Обов'язкове проведення зустрічей з усіма керівниками відділів, пояснення, навіщо це потрібно і як це впроваджуватиметься. Потрібно підготувати їх, зробити прихильниками ідеї,

щоб вони підтримали та сприяли реалізації проекту. Адже, як правило, для багатьох співробітників ребрендинг компанії – це зайві проблеми, це зміна звичного устою роботи, це зміни, які люди зазвичай не люблять.

Ребрендинг, забезпечуючи стійкий подальший розвиток бренду, дозволяє продовжити його життя, виводячи товар–бренд на якісно вищий рівень з позицій його здатності повніше задовольняти потреби цільових аудиторій, що змінюються. Таким чином, здійснення ребрендингу є закономірністю більш повного задоволення потреб цільових аудиторій, що змінюються, і відновлення життєвого циклу бренду на якісно вищому рівні. Реалізація цієї закономірності виходить з об'єктивному дії закону циклічності економічного розвитку та закону підвищення потреб.

У бізнесі правильне позиціонування свого бренду на ринку грає часом вирішальну роль. Це стосується практично всіх сфер діяльності, зокрема компаній роздрібної торгівлі. Одним з ефективних процесів, що застосовується як засіб реклами, є ребрендинг, який зачіпає всі сфери в позиціонуванні компанії, при цьому враховуючи всі аспекти роботи. Це багатовимірний та тривалий процес, а не просто зміна логотипу.

Але які б не були причини, перша фаза процесу завжди має бути стратегічною. Вона має задати напрямок проекту та визначити чи підкоригувати стратегічне позиціонування компанії. Тут необхідно відповісти на два ключові питання «де ми зараз» і «куди ми хочемо прийти». Після відповіді на ці питання, слід розпочати діагностику, необхідно вивчити інформацію про компанію, у подробицях, розпитуючи про це абсолютно весь персонал. Далі варто вивчити інформацію про всіх можливих конкурентів, при цьому розглядаючи як їхні слабкі сторони, так і їх сильні. У результаті можна отримати загальну картину перспектив, а також з'ясувати слабкі місця компанії та те, що не слід робити. Після цього слід вивчити аудиторію, адже саме вона відіграє велику роль у подальшому розвитку компанії. Для цього варто зрозуміти як макро–, так і мікротенденції ринку. Це дозволить знайти золоту середину та створити правильну концепцію. Коли всі аналізи проведені, формуються чіткі цілі та завдання напрямів в яких компанія має рухатись. Якщо ж ребрендинг проводиться для того, щоб змінити імідж компанії або уникнути негативної слави, необхідно впроваджувати найнеординарніші рішення, які тільки можна уявити. Якщо цілі будуть побудовані правильно, то надалі маркетингова програма з ребрендингу матиме лише позитивні чинники. Варто не забувати про те, що ці цілі повинні бути розраховані наперед. Адже ребрендинг триває не кілька місяців, а набагато довше [7].

Вдалий ребрендинг передбачає «схвалення» цільовою аудиторією нових характеристик бренду та збільшення обсягів продаж.

На наш погляд, ребрендинг – це складний процес, спрямований на корекцію атрибутів ідентифікації, образу, що склався у свідомості споживача, позиціонування компанії над ринком, виконує ряд завдань: зростання лояльності та залучення нових споживачів, відбудови від конкурентів та посилення унікальності бренду.

Висновки. Отже, до ребрендингу слід вдаватися, коли змінюється структура компанії, умови ринку та цільова аудиторія, коли слабшають позиції бренду на тлі посилення позицій конкурентів, коли атрибути бренду та його позиціонування морально застаріли чи були спочатку невірно розроблено. Виділяє такі етапи ребрендингу:

– Аудит бренду (вивчення його стану, оцінка ставлення до нього, знання та рівень лояльності цільових аудиторій; визначення слабких та сильних сторін; розуміння глибини ребрендингу; аналіз фінансових ресурсів підприємства).

– Розробка стратегії та тактики ребрендингу (визначення елементів бренду, що піддаються зміні).

– Оновлення основних елементів ідентичності бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної та вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду).

– Донесення до аудиторії сенсу змін (донесення сильних сторін).

Якісно спланований ребрендинг може посилити бренд, підвищити лояльність споживачів, утримати їх та залучити нових, як слідство – зростає прибуток компанії, і посилюються її позиції на ринку. Усі ці можливі проблеми можна мінімізувати за рахунок грамотної роботи з клієнтами на початку реалізації нового іміджу.

Старе позиціонування, назва чи зовнішній вигляд часто гальмують розвиток бізнесу. Це може бути невеликий рестайлінг (оновлення) фірмового стилю компанії; або зміна як зовнішнього вигляду, а й назви. У окремих випадках ребрендинг – це серйозні кроки щодо зміни маркетингової платформи загалом.

Майстерність ребрендингу полягає у створенні нового графічного втілення бренду, щоб воно відрізнялося від попереднього, але не протиставлялося йому, адже метою цієї зміни майже завжди є залучення нових споживачів та нових цільових аудиторій. Важливо, щоб бренд був помічником для компанії та виконував поставлені перед ним завдання. Встаючи на шлях оновлень, малий та середній бізнес вирівнює свою траєкторію, усуваючи бар'єри та проблеми сприйняття, посилюючи свій вплив на споживачів.

Список використаних джерел

1. Аршевська М.В., Сутність та особливості сучасних маркетингових комунікацій у сфері промислового виробництва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7. – С. 137–142.

2. Андрєєв А.Г. Лояльний споживач – основа довгострокової конкурентної переваги компанії // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2003.

3. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендінг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації // Ефективна економіка. – 2019. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625> (дата звернення 20.05.2023).

4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

5. Подольна В.В., Мельник Д.М., роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали наук. практи. інтернет-конф. (24 травня 2017 р., м. Київ). – Київ: КНУТД, 2017.

6. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 38(1). – С. 107–113.

7. Побігун С. Аналіз підходів до здійснення процесу стратегічного управління // Галицький економічний вісник. – 2019. – Том 48. – № 1. – С. 101–108.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ВАСИЛИШИНОЇ Любові