

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 659.1

СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА В МАЛОМ, СРЕДНЕМ И КРУПНОМ БИЗНЕСЕ

Игорь Сергеевич ИВАНОВ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация
ООО «Кубик Рубик», г. Тамбов, Российская Федерация

Аннотация. Тенденция корректировок торговых марок отечественных представителей малого, среднего и крупного бизнеса стала носить регулярный характер. Это тесно связано с откровенной потерей актуальности ключевых атрибутов, их полному или частичному несоответствию тенденциям развития. И если модификации крупного отечественного рынка широко освещены, изучены и проанализированы, то изменения предприятий в регионах привлекают значительно меньше внимания, а изучению подвергаются крайне редко. Разность обновления между крупным, средним и мелким бизнесом проанализирована в данном исследовании. Также рассмотрена сущность основных причин проведения мероприятий по ребрендингу, рестайлингу, ренеймингу компаний, опыта исследования и практик их применения, свидетельствующих о факте, согласно которому инициация таких действий для многих предприятий носит вынужденный характер. Данное исследование будет интересно специалистам в области маркетинга, руководителям малого и среднего бизнеса, студентам и преподавателям.

Ключевые слова: брендинг, ребрендинг, рестайлинг, ренейминг, малый и средний бизнес, репутация, имидж маркетинг, позиционирование

Для цитирования: *Иванов И.С.* Специфика проведения ребрендинга в малом, среднем и крупном бизнесе // Державинский форум. 2022. Т. 6, № 4. С. 724-731

ORIGINAL ARTICLE

THE SPECIFICS OF REBRANDING IN SMALL, MEDIUM AND LARGE BUSINESSES

Igor Sergeevich IVANOV

Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation
LLC “Kubik Rubik”, Tambov, Russian Federation

Abstract. The trend of brand adjustments of domestic representatives of small, medium and large businesses has become regular. This is closely related to the outright loss of relevance of key attributes, their complete or partial inconsistency with development trends. And if the modifications of a large domestic market are widely covered, studied and analyzed, then the changes of enterprises in the regions attract much less attention, and they are rarely studied. The difference of updating between large, medium and small businesses is analyzed in this research. The essence of the main reasons for the rebranding, restyling, and renaming of companies, research experience and practices of their application, indicating the fact that the initiation of such actions for many enterprises is forced, is also considered. This research will be of interest to marketing specialists, managers of small and medium-sized businesses, students and teachers.

Keywords: branding, rebranding, restyling, renaming, small and medium business, reputation, image marketing, positioning

For citation: Ivanov I.S. Spetsifika provedeniya rebrendinga v malom, srednem i krupnom biznese [The specifics of rebranding in small, medium and large businesses]. *Derzhavinskiy forum – Derzhavin Forum*, 2022, vol. 6, no. 4, pp. 724-731. (In Russian, Abstr. in Engl.)

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «брендинг» – давно изученный и освоенный процесс, который надежно закрепился в отрасли. Этому свидетельствует бесчисленное количество публикаций, статей, книг, полностью описывающих поэтапную процедуру проведения брендинга и раскрывающих данное понятие абсолютно со всех различных точек зрения. Однако «ребрендинг», причинам, логике и оценке результатов его проведения уделено меньшее внимание, хотя процедуры проведения таких манипуляций с брендами привлекают общественность не меньше, чем спорт или политика, а потребность в качественной литературе для отрасли колоссальная. Т.В. Надеждина, специалист в области изучения брендинга, приводит объяснение: «Ребрендинг – это масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности могущий превосходить создание нового об-

раза, новой марки и который к тому же не всегда может привести к успеху» [1, с. 54].

Процедура проведения ребрендинга включает в себя не только дизайн логотипа, этот процесс намного сложнее и функциональнее. По своей сути – это не только внешние, но и внутренние изменения в продукте, при чем сила, масштаб и результативность внутренних изменений должна быть пропорциональна внешним и, зачастую, значительно их превосходить.

По мнению С.А. Меркулова: «Результаты комплекса мероприятий по рестайлингу, репозиционированию и запуску новой рекламной компании должны вести к росту лояльности и расширению целевой аудитории, к усилению уникальности и дифференциации бренда, что как следствие, делает бренд более эффективным [2, с. 81].

Неочевидность первопричин проведения мероприятий по ребрендингу региональных представителей малого и среднего бизнеса и широкое освещение таких мероприятий в крупном бизнесе прямо указывают на актуальность данной темы. И в рамках ее рассмотрения мы поставили перед собой цель разобрать детально причины трансформации региональных брендов, а также достичь понимания в значении ребрендинга для таких предприятий.

СУТЬ БРЕНДИНГА

«Бренд является хранилищем доверия, значимость которого возрастает по мере того, как умножается покупательский выбор. Люди хотят упростить свою жизнь» [3, с. 20]. Понятие бренда оказывает влияние не только на потребителя, во власти бренда находятся и сами услуги или товары, и компания в целом. Сильный бренд для сотрудников компании является залогом статусности и престижа, а производство товаров или оказание услуг гарантирует сохранение или увеличение очков репутации. Для потребителя бренд способен создавать как положительные, так и отрицательные эмоции о предоставляемых услугах или товаре. В отличие от товара, который обладает физическими свойствами, характеристиками, его можно увидеть, почувствовать, ощутить, бренд – это некие образы, чувства, которые возникают у человека. Бренд – это индивидуальные чувства потребителя, доверие, преданность, расположение к товару и компании.

В Вестнике Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского опубликована статья за авторством Е.С. Валевиц и А.Н. Ильина. Учеными выяснено, что «за счет наличия брендовой (симулятивной) надстройки цена товаров (например, предметов одежды) возрастает непропор-

ционально стоимости и затраченному на их изготовление труду; ведь бренд – это указатель имиджа товара для потребителя и неденежный актив капитала для производителя, повышающий капитализацию компании» [4, с. 102].

Это понимание давно применяется на практике, когда дело касается крупного бизнеса, однако для большинства компаний малого и среднего бизнеса суть брендинга ограничивается созданием фирменного стиля, логотипа, слогана и отделке входной группы в соответствии с выбранной цветовой палитрой, а наполнение смысловым содержанием отдается в качестве прерогативы крупному бизнесу.

СУТЬ РЕБРЕНДИНГА

Проведение мероприятий по ребрендингу для большинства региональных предприятий складывается схожим образом. Возникающие проблемы продаж, конфликты, негативная оценка деятельности компаний со стороны потребителя. Д. Огилви по этому поводу отмечал: «Провести сделку способен любой болван, бренд же создается гением, верой и упорством» (цит. по: [3, с. 20]).

Для понимания разницы проведения ребрендинга представителями крупного, среднего и малого бизнеса приведем несколько примеров. Одним из самых успешных примеров ребрендинга является проведение ребрендинга мобильного оператора «Билайн», выполненного в 2005 г. Тогда логотип со стилизованной пчелой между слогами «Би» и «Лайн» заменили на целое слово «Билайн», с круглым черно-желтым знаком и приправили запоминающимся слоганом: «Живи на яркой стороне». Рекламной компанией занимались специалисты рекламного агентства «BBDO», в разных городах России появились билборды обычных предметов, окрашенных в знаковые желто-черные полосы, – будильники, зонты, гитары. Помимо этого, в рамках рекламной кампании сотрудники компании дарили на улицах прохожим шарфы и шапки в узнаваемых полосках. К февралю 2016 г. «Билайн» увеличил базу своих абонентов на 4 % – до 57,7 млн клиентов, а прибыль увеличилась на 1 % до 63,5 млрд рублей. Еще одним ярким примером успешного ребрендинга является ребрендинг компании Ростелеком, проведенный в 2018 г. Тогда «ухо», являющееся косвенной отсылкой к связи, по своей форме напоминающей наушник, заменили на сложенную вдвое двухцветную ленту, символизирующую переход компании от оператора услуг связи к IT-компании, предоставляющую потребителям ряд цифровых сервисов.

Эти примеры раскрывают общий смысл проведения ребрендинга, где в первую очередь изменениям были подвержены стратегия и пози-

ционирование, завернутые в яркую обложку нового, соответствующего времени фирменного стиля и сопровождающегося не менее яркой рекламной кампанией.

С целью анализа примеров ребрендинга малого и среднего бизнеса, в качестве самого яркого его примера в Тамбовской области был рассмотрен пример ребрендинга футбольного клуба «Тамбов», выполненный российской студией спортивного дизайна «Quberten» в 2020 г. Ребрендинг был связан с выходом клуба в РПЛ, и если к изменениям айдентики и были предпосылки, которые, отметим, не снискали одобрения у преданных фанатов, то к самой реализации такой смены фирменного знака возник ряд вопросов со стороны специалистов и болельщиков. В СМИ широко освещался вопрос об уникальности нового логотипа клуба, имеющего удивительное сходство с логотипами других спортивных команд. Также процедуру ребрендинга провели два крупных торговых центра в Тамбове: ТРЦ «Акварель» и ТРЦ «Фестиваль-Парк». ТРЦ «Фестиваль-Парк» был переименован в ТРЦ «Карнавал» и после ребрендинга лишился серьезной части арендаторов, испытывая крупные экономические проблемы. ТРЦ «Акварель», в связи со сменой собственника, получил неоднозначно воспринятое общественностью название «Vivaldi Plaza». Мероприятия, связанные со сменой названия, также получили ряд репутационных проблем, вызванных отсутствием каких-либо даже минимальных изменений содержания и полным отсутствием корреляции названия с претенциозностью на премиальность.

С.А. Меркулов считает, что «Если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменениях образа, имеющегося в сознании потребителя. Таких изменениях, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону» [2, с. 81].

Под ребрендингом в первую очередь следует понимать существенные изменения внутри самого бренда. Любые внешние изменения без внутренних трансформаций бессмысленны, за сменой имени часто следуют изменение стратегии, облика, планировок и позиционирования объекта.

Тщательно изучив примеры ребрендинга брендов на разных уровнях, удалось выявить причины проведения подобных мероприятий. Представим некоторые из них:

- рынок значительно прогрессировал, бренд перестал соответствовать сложившимся канонам;
- бренду требуется существенная отстройка от конкурентов;
- ценовой сегмент бренда не соответствует восприятию его аудиторией;

- отсутствует доверие к бренду;
- полная либо частичная смена направления бизнеса;
- целевая аудитория бренда подверглась изменениям либо возникли задачи по ее расширению.

В реалиях современного бизнеса требования к продуктам и услугам выходят на новый высокий уровень. Об этом свидетельствует падающий потребительский интерес и, как следствие, снижение продаж. В связи с этим брендинг компании, ограничивающийся визуальной составляющей, изменением логотипа или упаковки не оправдывает возложенных надежд, а то и серьезно навредит. «Сравнительно небольшое количество случаев успешного ребрендинга специалисты объясняют тем, что чаще всего все сводится к смене вывески без изменения содержания и качества продукта. Проблема заключается в отсутствии на массовом уровне четкого понимания того, что брендинг – это сначала идея и способ взаимодействия с клиентом, и только потом – имя и логотип» [1, с. 51].

Причиной ребрендинга могут служить допущенные ошибки при создании изначальной общей маркетинговой концепции. Проблемными вопросами таких ошибок могут быть как неверная стратегия ценовой политики, так и ошибочное транслирование ценового сегмента. Неудовлетворение стандартов дизайна, соответствующих времени, неминуемо приводит к искажению восприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ребрендинг – это многоуровневый маркетинговый процесс, включающий мероприятия по изменению в первую очередь стратегии, позиционирования, целевой аудитории бренда, и только после этого изменения визуального наполнения, логотипа, слогана, проводимый в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Составными частями ребрендинга являются рестайлинг и репозиционирование.

К процессу мероприятий по ребрендингу должны быть подключены сотрудники компании на всех уровнях. Идея должна заручиться поддержкой со стороны сотрудников компании, способствующих ее реализации.

Безусловно, такие мероприятия – это сложный, многоплановый и продолжительный процесс, который в некоторых случаях может не ограничиться и одним годом. При этом само внедрение ребрендинга может сопровождаться определенными страхами руководителей компании, и, естественно, они не напрасны. Только тщательное планирование и прогнозирование поможет добиться необходимых результатов. По мнению В.В. Цой, «мастерство ребрендинга заключается в создании нового гра-

фического воплощения бренда, чтобы оно отличалось от предшествующего, но не противопоставлялось ему, ведь целью этого изменения почти всегда является привлечение новых потребителей и новых целевых аудиторий. Подчас незначительные графические изменения в логотипе говорят об улучшении качества предоставляемых услуг, исправлении «ошибок», но в конечном итоге это всегда креативная экономика, символизирующая рост и переосмысление целей компании» [5, с. 58].

«В условиях рыночной среды постоянно меняются предпочтения и психология потребителей. Поэтому бренд любого товара, как и рекламу, необходимо периодически переосмысливать и обновлять, что будет способствовать формированию общественного мнения о динамически развивающейся в конкретной области инновационной компании» [6, с. 161].

Причинами замедления развития бизнеса могут стать не соответствующее времени позиционирование, айдентика или даже название бренда. Только в этом случае можно обойтись репозиционированием либо рестайлингом. Важно понимание, что бренд – это нематериальный актив компании, способствующий выполнению поставленных задач, с помощью которого все уровни бизнеса отстраивают вектор на пути развития, устраняя преграды и проблемы восприятия, укрепляя силу воздействия на потребителя.

Список источников

1. *Надеждина Т.В.* Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. № 19. С. 50-54. <https://elibrary.ru/pfsalf>
2. *Меркулов С.А.* Ребрендинг в России: от эффектного к эффективному // Российское предпринимательство. 2011. № 5-1. С. 80-86. <https://elibrary.ru/ntrmoj>
3. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
4. *Валевич Е.С., Ильин А.Н.* Брендинг в обществе потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 1 (37). С. 101-106. <https://elibrary.ru/ttkepr>
5. *Цой В.В.* Современные тенденции в ребрендинге графического образа компаний // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 5 (166). С. 58-62. <https://elibrary.ru/smwpqb>
6. *Барсукова Н.И.* Современные тенденции музейного ребрендинга // Вопросы развития современной науки и техники. 2021. № 1. С. 160-165.

References

1. Nadezhdina T.V. Osobennosti i tekhnologii rossiyskogo rebrendinga [Particularities and technologies of Russian rebranding]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva – Bulletin of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 2010, no. 19, pp. 50-54. <https://elibrary.ru/pfsalf>. (In Russian).
2. Merkulov S.A. Rebranding v Rossii: ot effektnogo k effektivnomu [Rebranding in Russia: from spectacular to efficient measures]. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo – Russian Journal of Entrepreneurship*, 2011, no. 5-1, pp. 80-86. <https://elibrary.ru/ntrmoj>. (In Russian).
3. Kotler F. *Marketing ot A do Ya* [Marketing Insights from A to Z]. Moscow, Alpina Publishers, 2010, 211 p. (In Russian).
4. Valevich E.S, Ilin A.N. Brending v obshchestve potrebleniya [Branding in the consumer society]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nyye nauki – Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, 2015, no. 1 (37), pp. 101-106. <https://elibrary.ru/ttkepr>. (In Russian).
5. Tsoy V.V. Sovremennyye tendentsii v rebrendinge graficheskogo obraza kompaniy [Current trends in graphic image enterprises rebranding]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of the Orenburg State University*, 2014, no. 5 (166), pp. 58-62. <https://elibrary.ru/smwpqb>. (In Russian).
6. Barsukova N.I. Sovremennyye tendentsii muzeynogo rebrendinga [Current trends in museum rebranding]. *Voprosy razvitiya sovremennoy nauki i tekhniki – Issues of Development of Modern Science and Technology*, 2021, no. 1, pp. 160-165. (In Russian).

Информация об авторе

Иванов Игорь Сергеевич, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Российская Федерация, 392000 г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33; руководитель рекламного агентства, ООО «Кубик Рубик», Российская Федерация, 392000 г. Тамбов, ул. Коммунальная, 9, kubik.tmb@mail.ru

Information about the author

Igor S. Ivanov, Master's Degree Student in “Advertising and Public Relations” Programme, Derzhavin Tambov State University, Internatsionalnaya St., 33, Tambov 392000, Russian Federation; Head of an Advertising Agency, LLC “Kubik Rubik”, Kommunalnaya St., 9, Tambov 392000, Russian Federation, kubik.tmb@mail.ru

Статья поступила в редакцию/The article was submitted 14.10.2022
Одобрена после рецензирования/Approved after reviewing 18.11.2022
Принята к публикации/Accepted for publication 22.11.2022