

ПЕРЕХІД ДО КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТА ЯКІСНИЙ РЕБРЕНДИНГ

С.В. Ткачук, к.е.н.

С.А. Колодюк

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах глобалізації економіки, широкої інтеграції надбань науково-технічного прогресу та зростання важливості суспільної інформованості, кількість підприємств, що переходять від торгового бренду до корпоративного, невпинно збільшується. Зважаючи на це, надзвичайно важливим є проведення якісного ребрендингу, особливо в теперішніх реаліях ринку України.

Ребрендинг – це комплексна процедура заходів комунікативного характеру, метою яких є покращання положення бренду, його продуктів та торгових ліній, збільшення частки ринку шляхом пристосування філософії бренду до нових ринкових умов.

До нещодавнього часу однією з найбільш популярних серед українських підприємців була західно-американська концепція ведення бізнесу – концепція товарного бренду, яка базувалась на принципі акцентувати увагу кінцевого споживача на товарній марці та максимально приховати інформацію про виробника (в основному через страх перенесення негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму). Яскравим прикладом торгового бренду є міжнародна компанія “PepsiCo”, лідер галузі газованих напоїв та снєків. Однак через вище наведені фактори концепція товарного бренду невпинно витісняється японською концепцією корпоративного бренду, згідно з якою, навпаки, спершу просувається компанія, а потім її зонтикові бренди. Головною особливістю є те, що підприємство відповідає за якість продукції своїм ім’ям, позитивним іміджем компанії, що створює можливості для підприємців викликати довіру серед споживачів та зайняти на ринку більш вигідні позиції, ніж конкуренти.

Основні відмінності між товарним та корпоративним брендом полягають в наступному: 1) при створенні корпоративного бренду на перше місце виводиться ім'я компанії, тоді як у випадку із товарним брендом в першу чергу позиціонується сам продукт; 2) при розробленні корпоративного бренду використовується удосконалена методика сегментування споживачів, в основі якої лежать складні комплексні критерії; 3) при застосуванні концепції товарного бренду інформація про виробника може бути прихована, на відміну від концепції корпоративного бренду, при якій дана інформація не приховується, а навпаки, застосовується для створення іміджу; 4) корпоративний брендинг пов'язаний із високим рівнем соціальної відповідальності компанії, в той час як при формуванні товарного бренду рівень соціальної відповідальності менший через те, що позиціонується не сама компанія, а її продукт. Яскравим прикладом українського корпоративного бренду є компанії "Рошен" та "Рудь".

Створення сильного бренду є не простим завданням, особливо для українських компаній, проте його якісна перебудова потребує ще більших зусиль. Найбільш ефективним маркетинговим інструментом стає процедура ребрендингу, що передбачає зміну підходу компанії до сегментування ринку, позиціонування товару та засобів впливу на свідомість споживачів. Вартість процедури напряму залежить від розмірів підприємства та частки ринку, якою те володіє: чим частка більша – тим більше ресурсів необхідно для якісного ребрендингу [1]. Процедура є досить складною та передбачає виконання ряду взаємопов'язаних дій: визначення слабких та сильних сторін старого бренду, дослідження суспільних цінностей та шляхів їх виявлення, сегментування споживачів за класичними та ціннісними характеристиками, розроблення та модифікація логотипу, слоганів та інших медійних елементів. Процедура ребрендингу вимагає швидкої обробки інформації за досить короткий проміжок часу (на європейському ринку дана процедура в середньому триває 1 – 1,5 роки) [2]. Дотримання таких коротких строків при здійсненні ребрендингу є обов'язковою умовою успішного виходу на ринок нових компаній з новою

філософією. Глобалізація економіки супроводжується стрімким збільшенням конкуренції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. З кожним роком ситуація загострюється, саме тому власникам бізнесу вже сьогодні необхідно задуматись про його майбутнє.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Записки маркетолога. Ребрендинг / Форум маркетингових спеціалістів // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/.
2. Matt Press. Corporate branding: what is it, why's it valuable and how to do it right in just 4 easy steps // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.splashcopywriters.com/blog/corporate-branding>.
3. Nataly McCatty. Corporate Branding: What It is, and How to Do It Right // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.searchenginejournal.com/corporate-branding-right/96041/>