

д-р экон. наук, профессор

*Е.Д. Щетинина,*

*Д.А. Демьяненко,*

*В.А. Устинов*

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

## **ТЕХНОЛОГИЯ РЕБРЕНДИНГА: СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ ПОДХОД**

Данная статья посвящена изучению механизма ребрендинга как одной из важных функций маркетинга в организации. В настоящее время достаточно внимания уделяется вопросам ребрендинга как в специальной литературе и тематических разделах брендинговых агентств, так и в теоретических, сугубо научных исследованиях. С одной стороны, вопрос рассматривается, в основном, с позиции современных тенденций ребрендинга и успешных примеров (кейсов) реализованных кампаний по ребрендингу. С другой стороны, изучается теоретический фундамент, выделяются, в частности, такие понятия как ребрендинг, рестайлинг и редизайн, а также основные этапы, факторы и показатели реализации подобного комплексного процесса или мероприятий [3]. Однако каждая сторона подчеркивает, что современный мир имеет тенденцию к высокой скорости изменчивости, и современным компаниям необходимо чутко следить за изменениями рынка и оперативно адаптировать под них свою бизнес-деятельность, товары и услуги. Катализатором этого служит и ребрендинг. То есть, бренды, которые на определенном этапе развития компании стали популярными, могут утрачивать свою актуальность и соответственно терять позиции на рынке, вследствие чего возникает необходимость в организации ребрендинга. Несмотря на то, что это длительный, затратный и рискованный процесс, риски потери клиентов и доли рынка перевешивают.

Мы предлагаем рассматривать его как комплекс взаимосвязанных управленческих решений, интегрирующихся вокруг бренда бизнес-организации и его модернизации (ребрендинга). В современных условиях, когда остры проблемы социального плана и нравственности, необходимо разрабатывать бренд компании или проводить ребрендинг с учетом социально-этичной концепции маркетинга. Эта концепция, как известно, основана на необходимости социальной ответственности бизнеса – перед акционерами, потребителями, партнерами, различными общественными группами. Индекс Джини в нашем обществе сегодня зашкаливает (выше 15), а значит, крайне неэтично предлагать своим брендом элитные ценности. Нельзя обойти и экологическую напряженность, что тоже должен иметь в виду ребрендинг в лице его организующих специалистов. Кроме

того, учтем, что персонал фирмы также имеет отношение к бренду, и ему не всё равно, работником какого предприятия он является и какому бренду служит своим трудом.

Неслучайно сегодня становится всё более популярным так называемый HR-брендинг – формирование и укрепление бренда работодателя, отражающего социальные аспекты деятельности фирмы, заботу о людях, условия труда, престижность для настоящих и будущих ее работников [4]. Благодаря ей, создается новый имиджевый бизнес, который будет направлен не только на увеличение капитала, но и на его социальную составляющую, о которой большинство предпринимателей мало задумываются. HR-бренд – это образ компании как работодателя, который всплывает при ее упоминании в сознании настоящих, бывших и потенциальных будущих сотрудников. Соответственно, HR-брендинг – это процесс целенаправленного создания и поддержания благоприятного имиджа компании в сфере управления персоналом. Если в потребительском брендинге стоимость бренда определяет ту надбавку, которую потребители готовы доплатить за товар под этим брендом, то в случае с HR-брендингом – это та сумма, на которую сотрудники готовы уменьшить свои зарплатные ожидания ради работы в компании с таким HR-брендом [8].

Как и в потребительском брендинге, HR-бренд существует в конкурентной среде, ориентирован на определенную целевую аудиторию, имеет свою идентичность, миссию и измеримые цели. Взять для примера доверие, также способствует сотрудничеству. Когда в нашей команде царит атмосфера доверия, мы конструктивнее разрешаем конфликты, охотнее ищем взаимовыгодные решения и помогаем друг другу развиваться [4].

Поэтому социально-этичный ребрендинг будет касаться не только дизайна, смены цветов или других внешних атрибутов, но и – что самое важное – смены характеристик и качеств фирмы, товара, цены, способа продажи и сервиса, то есть, комплекса маркетинга (4P-12P). Например, может быть подчеркнута доступность товара /услуг, «чистота» производства, благотворительность фирмы-производителя. Таким образом, в новом бренде отразится обновленная миссия фирмы. Можно с большой долей вероятности утверждать, что фактор «силы» бренда в новой экономике во многом будет связан со степенью его социализации и экологизации [2].

Мы рассмотрели бренды нескольких предприятий общественного питания (кафе) Белгородской области и обнаружили, что социальные и этические аспекты весьма слабо присутствуют в их атрибутике, не вызывая соответствующих ассоциаций у целевых аудиторий. Это начинает негативно сказываться на лояльности потребителей, что подтверждается менеджерами обследованных организаций. Позиционирование с помощью «старого» бренда, подчеркивающего, например, изысканность ассорти-

мента, сегодня уже не работает. Людей интересует не просто еда и напитки (тем более по высокой цене), а новые способы общения, познавательности (когнитивная потребность), они хотят чувствовать заботу о себе со стороны фирмы, поддержку здорового питания и образа жизни. Им важно, что они отдают свои деньги той организации, которая исповедует гуманистические ценности, спонсирует общественное благо.

В итоге нами предложены авторские методика и алгоритм проведения социально-этичного ребрендинга объекта исследования, которым может быть любая организация коммерческого или некоммерческого характера. Алгоритм содержит ряд этапов, начиная с формирования цели ребрендинга, исследования отношения клиентов и общества, кончая оценкой издержек на ребрендинг, его рисков и эффективности.

Мы выделили этапы проведения ребрендинга из 14 последовательных шагов и предложили вопросы для того, чтобы, исходя из ответов, строить затем стратегию ребрендинга:

1. Формулировка цели:

- а) изменить отношение к фирме (продукту)
- б) улучшить отношение
- в) расширить рынок за счет новых сегментов
- г) увеличить стоимость бренда
- д) слияние фирм
- е) привлечение социальных партнёров
- ж) улучшить отношение общественности к бренду

2. Причины ребрендинга:

- а) бренд неудачен
- б) сходство с другими, недостаточно идентификации
- в) смещение интересов аудитории, спад сбыта
- г) изменились тренды
- д) задачи, которые были возложены на бренд – не выполняются
- е) идеологические изменения внутри компании
- ж) Присутствие на рынке сильного конкурента или появление нового более интересного бренда.

3. Анализ бренда (возможные недостатки):

- а) атрибуты бренда не соответствуют качествам продукта
- б) устарела архитектура, формат
- в) не подходит для современных, в т.ч. цифровых коммуникаций
- г) вызывает неприятные ассоциации
- д) нет учета социально-этических ценностей.

4. Выбор типа ребрендинга:

- а) кардинальный (замена)
- б) частичный (модификация)

- в) плавный
- г) взрывной

Примечание. В случае ОАО этот этап требует согласования с акционерами

5. Выбор способа ребрендинга:

- а) своими силами
- б) сторонними силами
- в) смешанным способом

6. Сроки проведения:

- а) до 1 года
- б) 1-2 года
- в) более 2 лет

7. Выбор способа составления бюджетаребрендинга:

- а) по остаточному принципу
- б) на основе бенчмаркинга
- в) нормативный метод
- г) по смете затрат.

8. Расходы на ребрендинг:

- расходы на исследования аудитории
- аудит бренда
- заработная плата бренддизайнеров
- замена рекламной продукции со старым брендом
- программа продвижения нового бренда
- мерчандайзинг

9. Составление портрета целевой аудитории:

- а) составление выборки
- б) разработка опросников
- в) опросы
- г) обработка результатов

10. Разработка образца:

- а) позиция фирмы (репозиционирование)
- б) концепция
- в) логотип, имя
- г) цвета
- д) пароль, слоган, девиз
- е) мелодия, песня
- ж) стиль фирмы, униформа персонала (редизайн)
- з) конкретные продукты (услуги)
- и) коннотации бренда (мода, принадлежность к определенной группе

и т. д.).

Примечание. В случае если меняется имя, проводится нейминг

## 11. Тестирование измененного бренда

- а) экспертами
- б) на фокус-группе
- в) на локальном рынке

## 12. Выбор способов продвижения нового бренда:

- а) сети
- б) ТВ
- в) вирусный маркетинг

## 13. Оценка эффективности ребрендинга

- А) рост числа новых клиентов
- Б) увеличивается годовой доход
- В) возможно увеличение доли рынка

## 14. Какие могут быть риски:

- а) большинство аудитории консерваторы и не примут новую модель бренда
- б) потеря репутации
- в) снижение узнаваемости
- г) потеря доли рынка.

Итак, наш методический подход базируется на том, что бренд организации должен отражать ее наиболее значимые и существенные атрибуты, в связи с чем ребрендинг ставит своей целью обновление атрибутов и включение в их состав социальных и экологических аспектов. Это влечет за собой соответствующее изменение ассортимента, стандартов, ценовой политики, форм сбыта, словом, нового позиционирования. Таким образом, ребрендинг выступает ядром изменений в комплексе маркетинга, направленных на удовлетворение ожиданий сообщества и привлечение новых слоев населения к данной организации.

Эффекты социально-этичного ребрендинга могут выразиться в привлечении новых слоев социума, улучшении фирменной репутации за счет исповедования принципов этики и добронамеренности, росте доверия деловых партнеров и т.д.

В заключение отметим, что ребрендинг относится к числу сложных управленческих решений: многим этот инструмент помог продвинуть бизнес, другим же, напротив, погубил, а для третьих он и вовсе оказался бесполезным. Можно сказать, что процесс обновления бренда представляет собой комплексный инструмент маркетинга, с помощью которого достигается изменение эмоциональных ассоциаций потребителя в отношении определенной продукции и компании, а также ее стиля, стратегии, заботы об обществе и природе и т.д.

## Библиографический список

1. Бренд-менеджмент и его составляющие: монография / под общ. ред. Е.Д. Щетининой, М.С. Стариковой. Белгород: Изд-во БГТУ, 2014. 134 с.
2. Инновационный маркетинг: методы и инструменты коллективная монография / под общ. ред. Е. Д. Щетининой, М.С. Стариковой. Белгород: Изд-во БГТУ, 2014. 209 с.
3. Креативная экономика: менеджмент и маркетинг: монография под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.Д. Щетининой. Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. 193с
4. Отличная компания. Как стать работодателем мечты. Д. Робин, М. Берчелл. Изд-во Альпина Паблишер, 2013. 30с
5. Щетинина Е.Д. Концепция корпоративной социальной ответственности и маркетинг как фактор устойчивого развития//Актуальные проблемы экономического развития. Сб-к докладов X междун. заочной научно-практической конференции. Белгород. 2019.
6. Щетинина Е.Д., Козлова Н.В. Принципиальные особенности методических подходов к оценке стоимости бренда // Всероссийская научно-практическая конференция, Краснодар: Научно-издательский центр «Априори», 2012
7. [Case-hr.com/EVP.html](http://Case-hr.com/EVP.html)
8. Осовицкая Н.А. HR-брендинг: фокус на эффективность. С.-Петербург. ПИТЕР. 2017. 440 с.

Рекомендовано кафедрой  
маркетинга БГТУ