

УДК 339.138-338.48

## РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ АКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Алдошина Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

**Анотація.** У статті розглянуті основні аспекти проведення ребрендингу для туристичних підприємств. Визначено причини які є приводом для реалізації перетворень. Розглянуто основні стратегічні напрямки проведення ребрендингу.

**Ключові слова.** Ребрендинг, ринкове позиціонування, комунікаційна стратегія, рестайлінг.

Стратегія брендингу є довгостроковим планом використання бренду в рамках маркетингової стратегії компанії. На певному етапі бренд переходить у стадію зрілості, а згодом і у стадію спаду. При цьому, якщо бренд має шанси на виживання та перспективу подальшого розвитку, необхідно вдатися до його оздоровлення та удосконалення, що і передбачає ребрендинг. На туристичному ринку зазвичай до стратегії ребрендингу вдаються компанії які відпрацювали на туристичному ринку 5-10 років та мають намір відобразити нові сучасні тенденції своєї діяльності. В туристичному бізнесі існує багато прикладів як успішного так і провального ребрендингу, на наш погляд, позитивний результат залежить від підготовчого етапу реалізації перетворень, якому необхідно приділити особливу увагу.

Ребрендинг – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренді та інвестуванні коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів [1]. При цьому основною метою проведення ребрендингу є вплив на сприйняття товару або послуги цільовими аудиторіями шляхом відновлення, модернізації, модифікації та

підвищення релевантності відповідно до потреб споживачів.

Для визначення необхідності проведення ребрендингу досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу:

зміцнення бренду - посилення споживчої лояльності та ринкових позицій;

елімінація негативних чи неефективних характеристик бренду - покращення репутації компанії;

диференціація бренду - вираження його унікальності (USP – Unique Selling proposition);

розширення цільової аудиторії - залучення нових споживачів;

адаптація до сучасних ринкових вимог - підвищення актуальності товару / послуги [2].

Для того щоб зрозуміти, чи здатний бренд на зміни, в компанії необхідно проаналізувати такі аспекти:

причини поточних проблем бренду;

існування невикористаних можливостей в поточному стані бренду;

стан загального сприйняття бренду власниками (покупцями, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами);

можливість бренду відповідати новим тенденціям;

бар'єри розвитку бренду.

Проводячи ребрендинг компанії важливо враховувати те, що ліквідація старого бренду не відбувається, адже ребрендинг є інструментом еволюціонування бренду. Для того, щоб виявити, наскільки кардинальним повинен бути ребрендинг, необхідно провести комплекс досліджень, які, з одного боку, дозволять визначити кількісну роль вже існуючих позитивних факторів ідеології компанії, а з іншого боку, знайти позитивні властивості бренду з точки зору споживача. Ребрендинг також передбачає проведення

досконального вивчення ринкового позиціонування, мотивації споживача, конкурентного оточення і властивостей товару.

На підставі отриманих даних розробляються і тестуються варіанти нового позиціонування, визначається, наскільки глибокий ребрендинг потрібно реалізувати. Серед найбільш розповсюджених стратегічних напрямків ребрендингу можна визначити:

повний ребрендинг (re-launch);  
репозиціонування (психологічне репозиціонування або конкурентне де позиціонування);  
рестайлінг, ренеймінг, редизайн.

Кожен з напрямків має свої особливості реалізації. Рестайлінг - це зміна ідентифікуючих елементів, що дозволяє компанії показувати споживачам, що їх бренд не старіє, залишається сучасним. Функціональна мета рестайлінгу полягає в тому, щоб лише підтримати інтерес у вже сформованого сегмента споживачів. Так само як і редизайн, цей інструментарій використовується як відповідь на зміни вподобань споживача та тенденцій ринку.

Репозиціонування – це зміна внутрішніх характеристик бренду з метою підвищення зацікавленості споживачів. Зазвичай така форма ребрендингу супроводжується пропозицією нових послуг, високою якістю обслуговування, стимулюючими акціями в рамках рекламної кампанії [5].

Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренду, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Прийняття рішення про проведення повного ребрендингу зазвичай ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень, які визначають спрямованість потрібних змін. Результати досліджень допоможуть визначити обсяг необхідних змін, строки проведення, витрати та прогнозу поведінку споживача на перетворення .

Послідовність етапів реалізації проведення ребрендингу залежить від визначених завдань. У загальному вигляді можна визначити три основних етапи. Перший етап це маркетинговий аудит

бренду, як вже було зазначено раніше, він проводиться з метою визначення сильних та слабких сторін бренду, впізнаваності на ринку, конкурентних загроз та переваг. Другим етапом ребрендингу може бути оновлення основних елементів ідентичності бренду. Розробка нового позиціонування, як основи для зміни візуальних та вербальних атрибутів. Останнім третім етапом є розробка комунікаційної стратегії метою якої є донесення до усіх контактних аудиторій нових характеристик та переваг бренду що змінився [5].

Вимірювання ефективності ребрендингу поводять у трьох основних категоріях:

оцінка споживача (рівень обізнаності, асоціації, довіра, пізнаваність і т. д.);  
товарно-грошова категорія, зміни цінової та вартісної політики, наприклад, вимірювання цінової надбавки методом сумарної дисконтованої доданої вартості;  
фінансово-ринкові результати, такі як зв'язок між ребрендингом і прибутковістю компанії [6].

Отже в сучасних умовах ребрендинг набуває стратегічного значення для зміцнення та розвитку туристичних підприємств, він є активною маркетинговою стратегією, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду на ринку.

### Список використаної літератури

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272с.
2. Брендинг [Електронний ресурс] / компанія «inspire metamarketing» – 2010. – Режим доступу: [http://inspire.com.ua/process/main\\_processes/Branding/](http://inspire.com.ua/process/main_processes/Branding/)
3. Бук Л М. Розвиток брендингу на українському ринку / Л М Бук // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 43-36.
4. Домнин, В. Н. Стратегический брендинг : учебно-наглядное пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.
5. Чиненов Д. Не все то ребрендинг, что смена логотипа / Д. Чиненов // Промышленный маркетинг. – 2011. – № 6, ноябрь – декабрь. – С. 38-41.
6. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.

Автори

**Алдошина Марія Володимирівна,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри

туризму, Харківський Національний  
Економічний Університет імені Семена  
Кузнеця, (mariya\_turist@mail.ru).

Тези доповіді надійшли 05 лютого 2017 року.  
Опубліковано в авторській редакції