

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-9-74

УДК 658.8

РЕБРЕНДИНГ КАК ЗАКОНОМЕРНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОГО БРЕНДА

Сафаргалиев Э.Р., Комарова Ю.В.

В современных условиях жёсткой рыночной конкуренции организации ощущают нехватку информации для принятия и разработки эффективных управленческих решений. Для устранения пробелов и пустоты в исходных данных предприятия зачастую прибегают к прогнозированию. Высокую степень достоверности и точности таких прогнозов возможно получить на основе знания определённых закономерностей развития процесса или явления.

Целью настоящей работы является анализ ребрендинга, как одной из закономерностей продвижения товарного бренда. В статье раскрываются понятия жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда, рассматриваются различные подходы к пониманию данных концепций. Выявляются зависимости между данными понятиями, определяются основные этапы жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда. Особое внимание уделяется анализу понятия закономерность. Авторы работы приходят к выводу, что ребрендинг, как закономерность основывается на объективном действии закона цикличности экономического развития, а также приводит к возобновлению жизненного цикла бренда на качественно более высоком уровне. Результаты исследования могут быть использованы в маркетинговой службе предприятия.

Ключевые слова: закономерность; продвижение бренда; жизненный цикл бренда; жизненный цикл товара; этапы жизненного цикла.

REBRANDING AS A PATTERN OF THE PRODUCT BRAND PROMOTION

Safargaliev E.R., Komarova Y.V.

The organizations face to a lack of information for the development and adoption of effective management decisions in modern competitive circumstances. The organizations often use the tools of prediction for elimination of basis business data insufficiency. A high degree of reliability and accuracy of these predictions are based on the process development's specific patterns knowledge. The purpose of this article is the analysis of rebranding as one of the patterns of product brand promotion. The article exposes such concepts as a product life cycle and brand life cycle. Also authors describe different approaches to the concepts understanding. This article identifies the relationship between these concepts and basis stages of the product life cycle and brand life cycle. The authors paid special attention on the analysis of the concept of pattern. Authors come to the conclusion that the rebranding as pattern bases on objective law of cyclicity economic development and lead to the resumption of brand life cycle on a higher level. This result can be used by a marketing department of an organization.

Keywords: product life-cycle; brand life-cycle; stages of life-cycle; product; brand; class of goods.

Под закономерностью понимается «совокупность взаимосвязанных по содержанию законов, обеспечивающих устойчивую тенденцию или направленность в изменениях системы» [10, с. 147]. Очень важным моментом в данном определении является тот факт, что закономерность отражает такую сторону объекта как изменение, которое может выражаться через движение, развитие. Закономерности существуют объективно, то есть независимо от человеческого сознания и носят всеобщий характер, что позволяет распространить принципы действия закономерностей на различные виды

деятельности, в частности на брендинг.

Следует отметить, что анализ литературы показывает отсутствие интереса к данному вопросу со стороны исследователей как отечественных (И.С. Берёзин, Е.П. Голубков, В.Н. Домнин, И.Я.Рожков, В.Г. Кисмерешкин) [1, 2, 4, 8], так и зарубежных (Д. Аакер, К.Л. Келлер, Ф.Котлер, Дж.Эванс, Б.Берман) [13, 15, 16, 12]. А между тем, результаты анализа закономерностей продвижения товарного бренда представляют не только теоретический, но и практический интерес. Знание закономерностей позволяет спланировать дальнейшие шаги по развитию бренда, выявить индикаторы, отражающие моменты кризиса в брендинговой деятельности предприятия.

В научной литературе теория жизненного цикла отражается как определенная последовательность этапов, переход от одного этапа к последующему характеризуется предсказуемыми изменениями. В классическом маркетинге под жизненным циклом товара понимается момент поступления товара на рынок до его снятия с рынка. Как правило, выделяют четыре основных этапа в кривой жизненного цикла товара [14, с. 40]:

- 1) внедрение – этап характеризуется медленным ростом сбыта и отсутствием прибыли в связи с большими затратами;
- 2) рост – на данном этапе происходит рост объемов продаж, а, следовательно, и объемов прибыли;
- 3) зрелость – период связан с замедлением темпов роста сбыта, стабилизацией или незначительным объемом снижения прибыли;
- 4) падение – этап связан с резким падением объемов продаж и снижением прибыли [12, с. 117].

У жизненного цикла товара есть альтернатива, которая представлена жизненным циклом бренда и также представляет собой период с момента первой продажи бренда на рынке до его последней продажи.

О. Ткачёв раскрывает три этапа в развитии бренда: «этап роста, выхода на рынок, завоевания, работы с потребителями-новаторами и их ранними

последователями; этап удержания рынка, зрелости бренда и работы с максимально широкой аудиторией; этап угасания, замедления, падения» [9, с. 47]. В итоге О. Ткачёв каждый этап развития бренда характеризует своим портретом целевой аудитории.

Н. Моисеева и И. Баринов выделяют осведомлённость потребителей в качестве индикатора для определения этапа жизненного цикла бренда [7, с. 41]. На наш взгляд, это не совсем верно, так как данный индикатор не отражает экономическую сущность бренда, аналогично товару – это получение прибыли. Бренд представляет собой нематериальный актив, влияющий на поток денежных средств в организацию, то есть является реальным объектом купли-продажи. И основу влияния бренда составляет привязанность или лояльность потребителей к данному бренду.

Переходя к анализу понятия «жизненный цикл бренда», следует отметить, что товар выступает в качестве основы для формирования товарного бренда, мы определяем его на базовый уровень восприятия бренда потребителем. Следовательно, мы считаем целесообразным определить жизненные этапы бренда аналогично жизненным циклам товара. Зачастую жизненные циклы товара и жизненные циклы бренда не различают, так как товар лежит в основе бренда, то развитие и движение товара будет аналогичным образом отражаться и на самом бренде. Согласно данной концепции этапами жизненного цикла бренда являются: рождение (или внедрение на рынок), рост, зрелость, насыщение (спад). Так, Ф. Котлер в своих работах отождествляет эти два понятия.

На наш взгляд, бренд не только проходит каждый из этапов жизненного цикла, он проходит определённую трансформацию. Бренд рождается после того, как потребители начинают распознавать его среди других, а отдельные свойства товара начинают закрепляться в потребительском сознании. Трансформация бренда начинается с товарной марки, которая переходит в торговую после выхода на рынок и появления первых покупателей.

Уход товара с рынка не всегда влечет за собой «смерть» бренда: бренд может продолжить своё существование, объединив целую товарную категорию. Следовательно, если бренд связан только с одним товаром, то смерть продукта повлечёт за собой и уход бренда с этого рынка. Например, представители компании Polaroid слишком медленно реагировали на изменения рынка, не разглядев появление быстрых фотоателье, а затем возможности цифровой фотографии. В 2001 году бренду Polaroid вместе с товаром пришлось уйти с рынка фотоаппаратов [11, с. 175].

Таким образом, мы приходим к следующим выводам:

1. Развитие товара и бренда проходит по определённым этапам, которые можно объединить в жизненный цикл.

2. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда характеризуются разными кривыми, которые могут быть не всегда связаны между собой, так как «смерть» товара не обязательно приводит к смерти бренда. Следовательно, данные кривые необходимо отслеживать как два разных параметра [6]. В течение своей жизни и товар, и бренд трансформируются. Бренд с момента выхода на рынок начинает трансформироваться преобразуясь в бренд. Бренд не может навсегда «застыть» на какой-либо стадии, он должен пройти свой «жизненный путь».

3. В итоге, цепочка этапов складывается в устойчивую последовательность, которая включает стадии рождения, жизни и умирания бренда. Таким образом, последовательное прохождение товарным брендом этапов жизненного цикла должно рассматриваться как закономерность его развития, которая имеет в своей основе действие закона цикличности экономического развития в целом и проявление цикличности в прохождении товаром этапов жизненного цикла, в частности.

Постоянное падение объемов продаж, сокращение объемов прибыли, снижение доли рынка говорят о том, что товарный бренд подходит к последней стадии своего существования – умиранию. Согласно одному из утверждений:

«Закон изменить нельзя, можно только изменить условия его протекания, изменить его форму (формы движения материи)» [5, с. 108]. Следовательно, в сложившейся ситуации производитель должен принять одно из следующих решений: позволить бренду «умереть» или продлить его существование, изменив ряд параметров под сложившиеся потребности рынка. Эти изменения могут привести к «реанимации» бренда, к его репозиционированию, ребрендингу.

Можно выделить следующие цели проведения ребрендинга: устранение негативной молвы и репутационных издержек, переориентация на другую целевую аудиторию, дифференциация и усиление индивидуальности, увеличение капитализации бренда [3, с. 22]. Основная идея ребрендинга заключается в том, чтобы вывести бренд на качественно новый уровень развития, что достигается проведением обновления и изменения бренда.

Целевая аудитория, к которой обращается бренд в течение своей жизни, подвержена изменениям: люди взрослеют, стареют. Это приводит к тому что, бренд начинает терять определённую долю лояльных потребителей, происходят возрастные изменения в группе целевой аудитории. На смену приходят молодые потребители с новыми ценностями, привычками, стилем жизни, лояльность которых еще нужно завоевать. В данном случае, для сохранения позиций бренда необходимо провести его изменение или осовременивание. Самыми яркими примерами обновления бренда являются компании «Coca-Cola» и «PepsiCo». Изменения в логотипы своих брендов они вносят регулярно, то есть примерно раз в 10 лет они проводят ребрендинг, при этом необходимо учитывать, что «Coca-Cola» существует на рынке с 1886, а «PepsiCo» – с 1898 года [18, 17].

Мы считаем, что ребрендинг, обеспечивая устойчивое дальнейшее развитие бренда, позволяет продлить его жизнь, выводя товар-бренд на качественно более высокий уровень с позиций его способности более полно удовлетворять изменяющиеся потребности целевых аудиторий. Таким образом,

осуществление ребрендинга является закономерностью более полного удовлетворения изменяющихся потребностей целевых аудиторий и возобновления жизненного цикла бренда на качественно более высоком уровне. Реализация данной закономерности базируется на объективном действии закона цикличности экономического развития и закона возвышения потребностей.

Список литературы

1. Берёзин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2008. 480 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство «Финпресс», 1999. 656 с.
3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Ребрендинг – «лекарство» для здоровья бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №3 (89). С. 19-33.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. 382 с.
5. Звездкина Э.Ф. Егоров В.Ф. Теория философии. М.: Изд-во Эксмо, 2004. 448 с.
6. Комарова Ю.В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. № 12(20). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf> (дата обращения: 03.03.2013).
7. Моисеева Н., Баринова И. Маркетинговая поддержка бренда // Маркетинг. 2010. № 2, март-апрель. С. 39-50.
8. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
9. Ткачёв О. Закономерности брендинга, влияющие на визуальные коммуникации // Маркетинг Менеджмент. 2010. № 9-10. С. 46-50.

10. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. изд. 5-е. М.: Политиздат, 1987. 590 с.
11. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. СПб.: Нева, 2003. 192 с.
12. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. / Пер. с англ. М.: Сирин, 2005. 308 с.
13. Aaker David. Building Strong Brands: Free Press, 2011. 400 p.
14. Crandall Richard E., Crandall William R. New methods of competing in the global marketplace: critical success factors from service and manufacturing: Taylor & Francis Group, 2008. 425 p.
15. Keller K.L. Strategic Brand Management. 4th Edition: Prentice Hall, 2012, 600 p.
16. Kotler Ph. Principles of marketing.: Pearson Education, 2008. 613 p.
17. Our History. URL: <http://www.pepsico.com/Company/Our-History.html> (дата обращения: 17.12.2012).
18. The Chronicle Of Coca-Cola: Birth of a Refreshing Idea. URL: <http://www.coca-colacompany.com/stories/the-chronicle-of-coca-cola-birth-of-a-refreshing-idea> (дата обращения: 17.12.2012).

References

1. Berezin I.S. Marketingovyy analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie [Marketing analysis. Market. Firm. Goods. Promotion], Moscow: Peak Publ., 2008. 480 p.
2. Golubkov E.P. Osnovy marketinga [Principles of marketing], Moscow: Finpress Publ., 1999. 656 p.
3. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad], no. 3 (89) (2012): 19-33.
4. Domnin V.N. Brending: novye tekhnologii v Rossii [Branding: New Technologies in Russia], Saint Petersburg: Piter Publ., 2004. 382 p.
5. Zvezdkina E.F. Egorov. Teoriya filosofii [Theory of philosophy], Moscow: Eksmo Publ., 2004. 448 p.

6. Komarova Yu.V. Modern Research of Social Problems. Scientific e-journal no 12 (2012). <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf> (accessed March 3, 2013).
7. Moiseeva N., Barinova I. Marketing [Marketing], no. 2 (2010): 39-50.
8. Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.G. Ot brendinga k brend-bildingu [From branding to brand building], Moscow: Gella-print Publ., 2004. 320 p.
9. Tkachev O. Marketing Menedzhment [Marketing management], no. 9-10 (2010): 46-50.
10. Filosofskiy slovar' [Philosophical Dictionary], Moscow: Politizdat Publ., 1987. 590 p.
11. Kheyg M. Krupneyshie oshibki brendinga [The biggest mistake of branding]. Saint Petersburg: Neva Publ., 2003. 192 p.
12. Evans Dzh., Berman B. Marketing [Marketing Moscow: Sirin Publ., 2005. 308 p.
13. Aaker David. Building Strong Brands: Free Press, 2011. 400 p.
14. Crandall Richard E., Crandall William R. New methods of competing in the global marketplace: critical success factors from service and manufacturing: Taylor & Francis Group, 2008. 425 p.
15. Keller K.L. Strategic Brand Management: Prentice Hall, 2012, 600 p.
16. Kotler Ph. Principles of marketing.: Pearson Education, 2008. 613 p.
17. Our History. <http://www.pepsico.com/Company/Our-History.html> (accessed December 17, 2012).
18. The Chronicle Of Coca-Cola: Birth of a Refreshing Idea. <http://www.coca-colacompany.com/stories/the-chronicle-of-coca-cola-birth-of-a-refreshing-idea> (accessed December 17, 2012).

ДАнные ОБ АВТОРАХ

Сафаргалиев Эрнст Раисович, доцент, кандидат педагогических наук

Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Университет управления «ТИСБИ»

ул. Татарстан, 10 (25/14), г. Набережные Челны, 423800, Республика Татарстан

Spin-код в SCIENCE INDEX: 4067-7216

e-mail: 927242@mail.ru

Комарова Юлия Валерьевна, соискатель

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук

ул. Московская, д.29, г. Екатеринбург, 620014, Россия

e-mail: Yulasha_kom@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Safargaliev Ernst Raisovich, Docent, Candidate of Pedagogical Science

International Cooperation of the Academy of Management “TISBI”

10 (25/14), Tatarstan street, Naberezhnye Chelny, 423800, Russia

e-mail: 927242@mail.ru

Komarova Yuliya Valeryevna, competitor

Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences

29, Moskovskaya street, Ekaterinburg, 620014, Russia

e-mail: Yulasha_kom@mail.ru

Рецензент:

Зинурова Гузель Халитовна, заведующая кафедрой «Менеджмент», кандидат экономических наук, доцент, Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Университет управления ТИСБИ»