

– стремление к производству продукции наивысшего качества при наименьших ценах посредством полного использования своего потенциала в соответствии с общими требованиями рыночной экономики;

– учет внутренних психологических побуждений работников на действие, способное удовлетворить конкретную, осознанную материальную и духовную потребность в процессе труда или по его результатам;

– стимулирование условий мотивации труда, способствующих эффективному достижению целей организации;

– максимальное использование имеющихся возможностей и путей поиска для разветвления бизнеса в новых отраслях, обладающих потенциальными задатками для роста;

– быстрая смена сферы бизнеса за счет новых видов деятельности, диверсификация и т. д.

В заключение следует подчеркнуть: как показывает практика, ни одно из этих рассматриваемых теоретических положений, будучи использованными в чистом виде, не даст эффективного результата в отдельности. Необходим комплексный подход изучения выбранной проблемы. Заметим далее, что приемлемые и практически эффективные отмеченные выше положения, служат основой для разработки принципов организации деятельности коллектива, которые и представляют собой социально-экономическую стратегию предприятия, способного обеспечить выполнение стоящих перед ним задач.

#### Литература:

1. Дербизова С. А. Эффективное развитие территорий как результат механизма межбюджетного регулирования / С. А. Дербизова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2008. – № 5. – С. 48.

**Патуева Виктория Викторовна,**  
аспирант кафедры экономики  
и менеджмента ГОУ ВПО  
«Волгоградский государственный  
педагогический университет»  
e-mail: meon\_nauka@mail.ru

#### **Теоретические аспекты ребрендинга Theoretical Aspects of Rebranding**

*В статье освещаются размышления автора о сущности ребрендинга.*

*The research is carried out on what the rebranding is.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, ребрендинг, торговая марка, товарный знак.*

*Keywords: brand, branding, rebranding, brand name, brand mark.*

Ребрендинг относительно новая тенденция в российской экономике, но он воспринимается многими руководителями предприятий как очередной рычаг маркетинга, способствующий увеличению продаж. Но ребрендинг, с нашей точки зрения, – это новая ступень маркетинга, которая также имеет свой набор инструментов. Мировой опыт показывает, что грамотный ребрендинг – весьма эффективный метод удержания лояльных клиентов наравне с привлечением новых.

Для осознания цели внедрения сложного и финансово-затратного механизма ребрендинга необходимо посмотреть на процесс ребрендинга с позиции его сути и происхождения.

Сущность ребрендинга многогранна, поэтому мы остановимся на ее основных концептуальных моментах.

Слово ребрендинг является неологизмом, образованным путем присоединения приставки *re-*, означающей возобновление или повтор действия (именно это определение является верным в контексте рассматриваемой нами проблемы) либо противоположное действие (противодействие)<sup>1</sup>, и русифицированного американизма – слова «брендинг», вошедшего в научный обиход в начале 90-х гг. XX в. Таким образом, слово «ребрендинг» дословно можно перевести как «снова брендинг». Для более полного понимания и анализа сущности ребрендинга необходимо подробнее рассмотреть такие однокоренные слова, как «бренд» и «брендинг».

В современной науке не существует единого общепринятого определения бренда, так же как и определения брендинга. В настоящее время брендинг довольно абстрактное понятие, занимающее определенную нишу в секторе маркетинга. В законодательстве РФ тоже нет определения термину «бренд», присутствует лишь определение товарного знака как средства индивидуализации товаров и услуг. В частности, именно из-за этого многие исследователи приравнивают эти два понятия друг к другу.

Вспомним о том, что «бренд» – это заимствованное слово. Обратимся к первоисточнику. Согласно англо-русскому словарю слово «brand» имеет восемь значений как существительное и три значения как глагол, в том числе как термин ботаники и поэтическое выражение.

Многие исследователи указывают на то, что изначально «бренд» переводилось как клеймо или тавро и впоследствии стало смысловым обозначением торговой марки. Таким образом, слово «бренд» приравнивается к понятию «торговая марка» в русском языке. Но необходимо отметить, что также одним из главных значений слова «brand» в переводе на русский язык является «сорт, качество». Соответственно, можно прийти к следующим выводам: бренд – это торговая марка высшего сорта, отвечающая требованиям потребителей к качеству такого рода товаров.

Но первоначальные выводы, основанные только на переводе, не могут быть объективной оценкой научной составляющей слова «бренд».

Многие исследователи опираются на определение понятия бренда Американской ассоциацией маркетинга, которая трактует бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг конкурентов»<sup>2</sup>.

Хотя, обращаясь снова к англоязычным первоисточникам, мы хотим отметить, что в Словаре английского языка<sup>3</sup>, описывающем значения исследуемых слов, и в Международном словаре маркетинга<sup>4</sup> понятие «бренд» рассматривается как запатентованное имя продукта, его индивидуальные характеристики и визуальное оформление, присвоенные его владельцем или создателем. Под индивидуальными характеристиками здесь понимаются качества товара, как функционального, так и нефункционального характера, т. е. узнаваемость и отличительные особенности, выделяющие товар на фоне конкурентов своей области.

Таким образом, мы разводим понятия «товарный знак» и «торговая марка», относящиеся к осязаемой сфере товара, которая имеет значение при выводе товара на рынок, и понятие «бренд», являющееся своеобразной гарантией: для потребителя – гарантией качества и статуса продукта, для продавца – гарантией стабильного бизнеса.

Исходя из вышеизложенного, под брендом мы будем понимать такое состояние товара, при котором совокупность отличительных характеристик (визуальных и качественных), создает уникальный и эмоционально притягательный образ объекта потребления, гарантирующий соответствие требованиям потребителей к данному объекту, а также экономическую выгоду и влияние производителю.

<sup>1</sup> Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. М.: АСТ, 2005. С. 545.

<sup>2</sup> Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. СПб.: Питер, 2005. С.13.

<sup>3</sup> The American Heritage. Dictionary of the English Language. Fourth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 2006.

<sup>4</sup> Daniel Yadin The International Dictionary of Marketing. Ebbw Vale (Wales): Creative Print and Design, 2002. P. 52.

Этот эмоционально притягательный образ заставляет потребителей испытывать привязанность к бренду. По мнению Брэда Ванэжена, это происходит в силу самых разных причин, среди которых можно выделить следующие<sup>1</sup>:

- бренд обозначает для них что-то важное;
- бренд очень настойчив и полон страсти. Он вступает в связь с людьми на многих уровнях посредством нескольких органов чувств;
- бренд уникален;
- бренд вызывает восхищение;
- бренд постоянно взаимодействует с ними. Он никогда не разочаровывает их;
- бренд заставляет их почувствовать себя хорошо.

Покупатель, совершая свой выбор в пользу определенного бренда, руководствуется не только желанием получить те безусловные выгоды, которые он получит в виде качества продукта, но также удовлетворить те мотивы, которые движут им при выборе между абсолютно одинаковыми по качеству и остальным характеристикам брендами. Соответственно производитель путем позиционирования и рекламной компании присваивает бренду дополнительные качества, которые несут нематериальный, а эмоциональный характер. Эти качества удовлетворяют потребности тех покупателей, которыми движет общий мотив.

Процесс создания из торговой марки бренда зачастую называют брендингом. Под брендингом же мы будем понимать процесс управления реализацией совокупности методов, способствующих достижению и поддержанию состояния бренда, при минимальных финансовых, временных и ресурсных затратах.

Брендинг – это оптимальный инструмент удержания своих позиций на рынке и дальнейшего роста (в том числе увеличения прибыли). Ведь сильный бренд наиболее труден для имитации конкурентами, что защищает позиции компании. Но для того чтобы удерживать и усиливать свои позиции на стремительно и резко меняющемся рынке, компании приходится применять различные стратегии и инструменты. Одной из таких возможных для применения стратегий является ребрендинг. Ведь именно ребрендинг всегда нацелен на изменения.

Зачастую под ребрендингом понимается обновление (изменение) эмоциональной и визуальной составляющих бренда с сохранением имени или очевидной его преемственностью.

Но ребрендинг, как и брендинг, – это, в первую очередь, процесс. Соответственно, ребрендинг – это комплекс процедур, влекущих за собой глубинные изменения идеологии бренда, которые в свою очередь влекут изменения во всех его коммуникациях – от упаковки до рекламных материалов, осуществляемых с целью поддержания потребительской лояльности и повышения конкурентоспособности организации.

Самое важное, что меняется при проведении ребрендинга, – это тот эмоционально притягательный образ, который имеет решающий фактор при совершении выбора в пользу того или иного бренда. В конечном итоге он должен либо соответствовать, либо скорректировать тот образ, который сложился в умах потребителей.

Мы считаем, что одним из важнейших моментов, который необходимо учитывать в процессе ребрендинга, является тот факт, что производится не ликвидация старого бренда или создание нового, а происходит эволюция бренда.

Ребрендингом можно назвать лишь полную корректировку бренда. Иначе, при смене логотипа и корпоративных цветов без изменений в сути бренда, – это рестайлинг.

Для внедрения процесса ребрендинга нужно точно определить, для чего он необходим фирме и необходим ли вообще, так как любые финансовые вложения должны быть окупаемы.

Контроль за процессом ребрендинга должен быть сквозным, а анализ долгосрочным. Контроль должен производиться непосредственно с момента начала ребрендинга. Очень часто, приняв решение о введении процесса ребрендинга, лицо, принявшее такое решение или внесшее предложение на его принятие (назовем его бренд-лидером), моментально отстраняется от дел, связанных со всеми нововведениями, полагаясь, что профессионалы должны намного

<sup>1</sup> Ванэкен Б. Бренд-помощь / под ред. В. Домнина. СПб: Питер, 2005. С. 102.

лучше разбираться во всех нюансах проведения кампании ребрендинга. Любой успех всегда является результатом сотрудничества.

Необходимо помнить, что ребрендинг, в классическом его понимании, должен быть финалом долгого пути по определению изменений на рынке и определения новой будущей выгоды, которую будет предоставлять ваш товар в новых условиях. Вопрос о ребрендинге должен подниматься, когда других вариантов улучшения положения на рынке нет.

Успех ребрендинга зависит от множества составляющих и требует четкой координации усилий. Глубинные изменения имиджа бренда – это всегда риск. Нет гарантии, что удастся сохранить прежних потребителей и привлечь новых<sup>1</sup>, ведь в мире не существует ни одной обоснованной технологии построения сильного бренда.

Ребрендинг при незнании может обернуться катастрофой даже для самой стабильной компании, либо миллионами новых потребителей для незаметной ранее торговой марки.

#### Литература:

1. Кузеванова А. Л. Место и роль бизнеса в современном обществе / А. Л. Кузеванова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2008. – № 5. – С. 28.
2. Ланских А. Ребрендинг: теория и практика [Электронный ресурс] / Ланских А. // Журнал «Екатеринбург». – URL: <http://www.upmonitor.ru/monitoring/publication/2006-08-15/102595/166707/>
3. Yadin Daniel. The International Dictionary of Marketing. Ebbw Vale (Wales): Creative Print and Design, 2002. – P. 52.
4. Ванэкен Б. Бренд-помощь / под ред. В. Домнина. – СПб : Питер, 2005. – С. 102.
5. Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. – М. : АСТ, 2005. – С. 545.
6. Перция В. Бренддинг: курс молодого бойца. – СПб : Питер, 2005. – С. 13.
7. The American Heritage. Dictionary of the English Language. Fourth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 2006.

**Акимова Ольга Евгеньевна,**  
к. э. н., ст. преподаватель кафедры мировой экономики и экономической теории  
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»  
e-mail: meon\_nauka@mail.ru

#### **Современные инструменты маркетинговых коммуникаций Modern Tools of Marketing Communications**

*В статье автором освещаются современные инструменты, используемые в маркетинговых коммуникациях.*

*The article presents the modern tools used in marketing communications.*

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информационные технологии, коммуникационный эффект.*

*Keywords: marketing communications, information technology, communication effect.*

Инструменты маркетинговых коммуникаций – это орудия, способы осуществления целей, стоящих перед маркетинговыми коммуникациями. Соответственно, все инструменты

---

<sup>1</sup> Ланских А. Ребрендинг: теория и практика // Журнал «Екатеринбург». – URL: <http://www.upmonitor.ru/monitoring/publication/2006-08-15/102595/166707/>