

Литература

1. Основопологающие принципы Agile-манифеста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agilemanifesto.org/iso/ru/principles.html>. – Дата доступа: 02.11.2020.
2. Бринкер, С. «Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса» / Скотт Бринкер. М.: – Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272с.
3. Agile-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Agile-маркетинг>. – Дата доступа: 14.10.2020.
4. Agile-маркетинг: 10 принципов гибкого планирования в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/agile-marketing-10-principov/>. – Дата доступа: 12.10.2020.
5. Agile маркетинг: 6 вещей, которые нужно о нем знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/agile-marketing-6-veshchey-kotorye-nuzhno-o-nem-znat/>. – Дата доступа: 30.10.2020.

В.В. Белая, Д.А. Фролова

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь

Viktoria Viacheslavovna, Daria Alexandrovna

Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

REBRANDING AS A TOOL TO IMPROVE THE ORGANIZATION'S IMAGE

В данной работе рассматривается такой процесс, как ребрендинг организации. В статье раскрываются причины и ошибки при проведении ребрендинга, положительные аспекты его проведения, а также этапы, которые должна пройти компания перед его проведением. Автором представлены как успешные, так и неудачные примеры проведения ребрендинга.

The article focuses on the rebranding of an organization, the challenges that entails, the common mistakes usually made, as well as the step by step process to do so effectively. Both successful and unsuccessful case-studies will be presented.

Компании быстро растут вместе с технологическим прогрессом, и их успех должен поддерживаться бренд-менеджментом. В этой статье анализируются процесс корпоративного ребрендинга путем изменения названия, логотипа, слогана и других элементов бренда, влияющих на восприятие бренда целевой аудиторией.

Ребрендинг организации – это мероприятия, которые позволяют кардинально и полностью изменить бренд или его отдельные компоненты, такие как название, торговая марка, визуальное сопровождение бренда, его идеологические моменты и так далее [1].

Современный мир с невероятной скоростью меняется, все вокруг быстро устаревает. Поэтому предпринимателям следует пристально следить за изменениями рынка и адаптировать свой бизнес под них. Даже если сегодня бренд популярен, уже завтра он может утратить свою актуальность и позиции на рынке. И когда наступает этот момент, тогда возникает вопрос о проведении ребрендинга.

Среди основных причины проведения ребрендинга мы выделяем:

- бренд перестал выполнять задачи, возложенные на него;
- появление более интересного бренда-конкурента;
- идеологические изменения внутри компании;
- изменение потребностей и желаний целевой аудитории;
- изменение рыночных условий;
- переход на новый ценовой сегмент.

Ребрендинг – это достаточно трудоемкая и разноплановая стратегия, которая направлена на изменение бренда и его позиционирования.

При проведении ребрендинга компании нацелены на:

- повышения осведомленности клиентов/потенциальных клиентов, партнеров/потенциальных партнеров о бренде;
- повышения узнаваемости бренда;
- повышения лояльности к бренду;
- расширения целевой аудитории.

При проведении ребрендинга важно представлять взаимосвязи между такими показателями: новый имидж/образ и ассоциация с брендом, новый имидж и воспринимаемое качество, новый имидж и лояльность к бренду, репозиционирование и ассоциация с брендом, репозиционирование и воспринимаемое качество, репозиционирование и лояльность к бренду. Наглядно взаимосвязь между показателями представлена на рисунке 1.

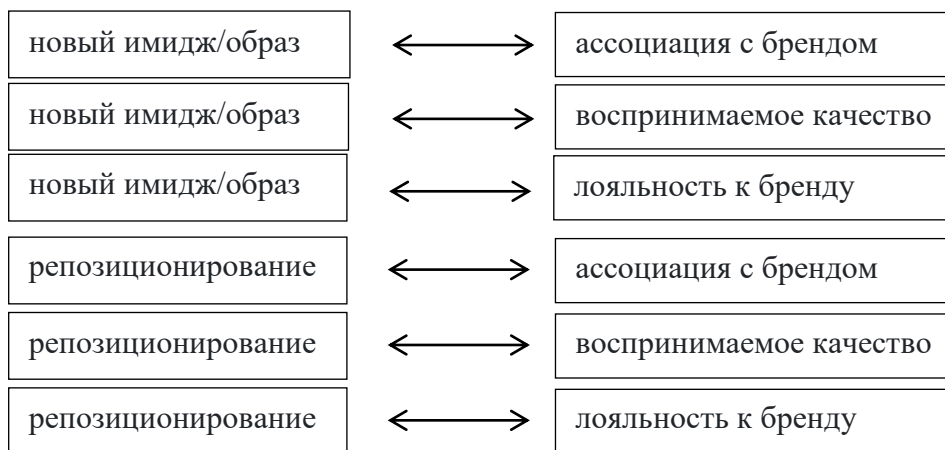


Рисунок 1 – Взаимосвязь между показателями при проведении ребрендинга

Для проведения ребрендинга компания должна стать стратегически зрелой, чтобы не снизить восприятие целевой аудитории (ассоциация с брендом, воспринимаемое качество, лояльность к бренду).

Этап зрелости (третий этап) продукта наступает только после прохождения этапов поиска решения и развития продукта (когда продукт вышел на рынок, и у него есть первые клиенты, его нужно растить, чтобы достичь Product Market Fit).

Третий этап – зрелость продукта – наступает, когда возможности роста на рынке иссякли, и компания достигла Maximum Possible Product. В дальнейшем основной стратегической задачей является оптимизация. Этапы стратегической зрелости компании представлены на рисунке 2.

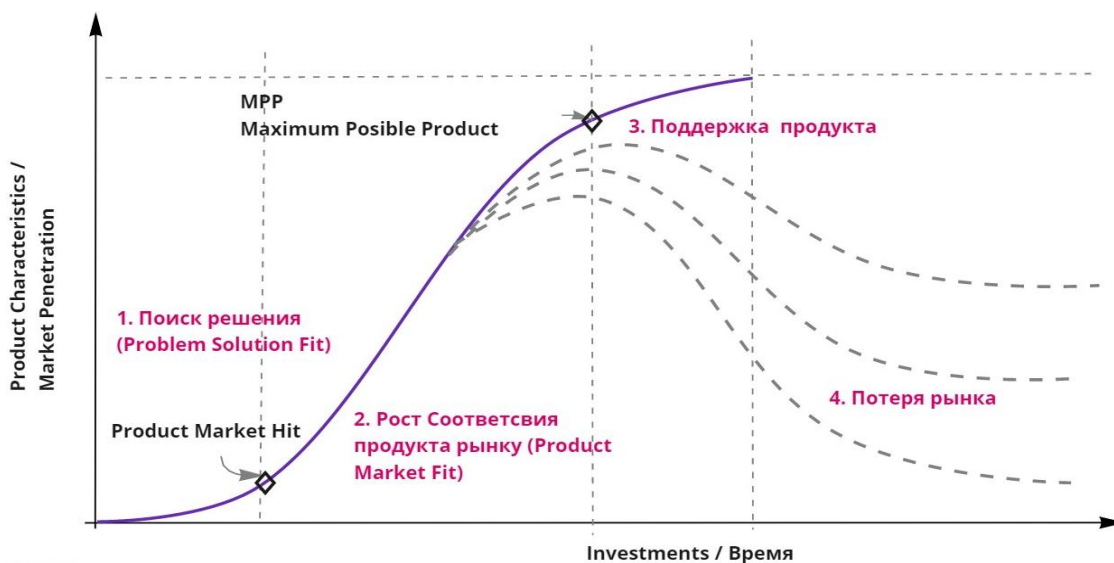


Рисунок 2 – Этапы стратегической зрелости компании [3]

Мероприятия по ребрендингу используются для того чтобы привести бренд в гармонию с текущим положением бизнеса, его концепцией, стратегическими и тактическими планами и обратную реакцию целевой аудиторией. Ребрендинг подразумевает под собой полное осмысление и пересмотр всех составляющих бренда.

Успешно проведенный ребрендинг позволит компании выйти на новый уровень развития, увеличить лояльность существующих клиентов и привлечь внимание новых. В зависимости от направления изменений можно выделить следующие виды ребрендинга:

– редизайн (рестайлинг) – это частичное изменение уже существующего стиля и дизайна (Рисунок 3);

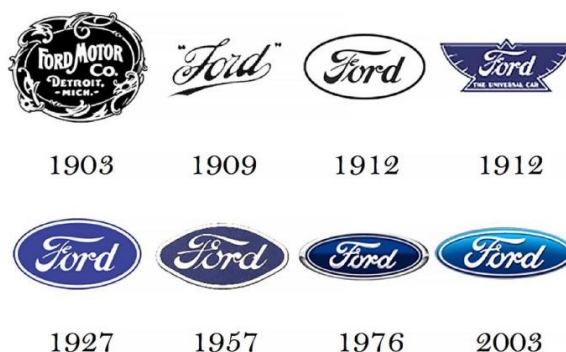


Рисунок 3 – Применение редизайна на примере компании «Ford Motor»

– репозиционирование – это изменение каких-либо характеристик бренда и создание новых, а также закрепление их в сознании у целевой аудитории;

– ренейминг – это изменение названия. Цель ренейминга – уточнение или смена связанных с брендом ассоциаций (Рисунок 4)[4].



Рисунок 4 – Применение ренейминга на примере компании «Ботаника»

В процессе ребрендинга нужно учитывать важный момент – старый бренд не ликвидируется и также не происходит создание нового, а происходит именно эволюция бренда. В этом процессе некоторые прежние составляющие бренда сохраняются и включаются в обновленный бренд. Для того чтобы выяснить, насколько сильным изменениям должен подвергнуться бренд в процессе ребрендинга, нужно провести комплекс исследований (текущее положение компании и бизнеса в целом, тренды на рынке), которые будут способствовать выявлению количественной роли положительных факторов существующего бренда и позволят раскрыть глубинную сущность положительных свойств бренда со стороны потребителя. Вместе с тем производится доскональное изучение рыночной ниши (конкурентное окружение, мотивация потребителя, особенности продуктовых свойств), в которой будет позиционироваться обновленный бренд. На основании полученной информации разрабатываются варианты нового позиционирования бренда, которые, в свою очередь, проходят тестирование на актуальность.

Для тестирования на актуальность подбираются потенциальные потребители бренда, например, покупатели продукции из товарной категории, фокус-группы, проводятся глубинные интервью с респондентами.

Наиболее оптимальный вариант позиционирования является основой для последующей разработки всех коммуникативных элементов бренда. Все обновленные элементы бренда (фирменный стиль, логотип, слоган, визуальное сопровождение бренда) проходят обязательное тестирование на восприятие целевой аудиторией. В тестировании на восприятие

обновленного бренда анализу и интерпретации подвергаются реакции людей, то, как они воспринимают, чувствуют, оценивают внешний вид, слоган, новый логотип и так далее.

Если все условия соблюдены, а дизайнеры и креаторы качественно выполнили свою работу, то измененный бренд будет восприниматься потребителями как эволюционный процесс жизненного цикла бренда. А эффект ребрендинга окажет положительный эффект на бизнес: принесет рост объема продаж и расширение целевой аудитории.

Положительные аспекты ребрендинга:

- сохранение давно известной на рынке торговой марки;
- проведение массированной рекламной кампании;
- затраты на ребрендинг значительно ниже, чем на запуск новой марки.

Среди наиболее частых ошибок при проведении ребрендинга, хотелось бы выделить:

– логотип и название компании не соответствуют современным тенденциям развития рынка;

- отсутствует четкий план действий в процессе ребрендинга;
- проведение ребрендинга не обоснованно.

Для лучшего понимания некачественно проведенного ребрендинга приведем несколько примеров.

В ежедневной газете USA Today старый логотип изображал быстро разлетающиеся по всему миру новости. Однако после ребрендинга вместо прежнего динамичного логотипа компания предложила статичный голубой круг (Рисунок 5). Не самое захватывающее зрелище, особенно для СМИ.



Рисунок 5 – Некачественно проведенный ребрендинг на примере USA Today

Американская компания PepsiCo (создатель безалкогольного газированного напитка Pepsi) за создание нового логотипа заплатила \$1млн. Наклон белой линии в красно-синем круге означал стремление компании развиваться и двигаться дальше, однако большинство потребителей приняли новый логотип за человека с избыточным весом (Рисунок 6). Это была очень странная и отталкивающая ассоциация для целевой аудитории.



Рисунок 6 – Некачественно проведенный ребрендинг на примере PepsiCo

Среди примеров успешно проведенного ребрендинга можно выделить американского производителя мотоциклов Harley-Davidson Motor Company. Трудно поверить, но компания, которая сейчас производит самые популярные мотоциклы, в 1985 году чуть не обанкротилась. Компанию не приняли на рынке, потому как она производила некачественные средства передвижения. Но компания не растерялась и запустила редизайн и начала работать над качеством (Рисунок 7). Новому логотипу и цветовой гамме удалось привлечь молодую аудиторию, и теперь 40% клиентов компании – это люди в возрасте 18-34 лет.



Рисунок 7 – Успешно проведенный ребрендинг на примере Harley-Davidson Motor Company

Еще хороший пример ребрендинг логотипа сотового оператора Beeline (торговая марка компании ВымпелКом). Раньше оператор услуг мобильной связи визуально был представлен скромной надписью с пчелкой на синем фоне. В 2005 году компания запустила ребрендинг и выпустила новый логотип – желто-черные полосы. Логотип стал более ярким, многозначным и, что самое главное, запоминающимся (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Успешно проведенный ребрендинг на примере «Билайн»

Подводя итог, можно сказать, что чем больше насыщен рынок, тем более важным становится брендинговая составляющая. Ребрендинг является очень серьезным «оружием» в руках опытного маркетолога. И если использовать это «оружие» в правильном русле, то можно добиться невероятных результатов. Ребрендинг может поднять компанию на новый уровень и дать возможность потребителю посмотреть на бренд свежим взглядом. Работу можно выполнить на отлично, но риск ошибиться тоже велик.

Литература

1. Ребрендинг фирменного стиля компании, сайта, логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://caspa.ru/article/rebranding-kompanii/>.
2. Ребрендинг – примеры и определение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apollo-8.ru/rebranding-primery-i-opredelenie/>
3. Этапы стратегической зрелости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/494402/>.
4. Маркетинговые технологии, применяемые при ребрендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/marketingovye-tekhnologii-primenyaemye-pri-rebrandinge/>.

Е.Г. Беликова

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

E.G. Belikova

UO "Brest State Technical university",
Brest, Republic of Belarus

ЗНАЧИМОСТЬ ОЦЕНКИ АУДИТОРСКОГО РИСКА ПО НЕЗАВИСИМОЙ ОЦЕНКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИКВИДИРУЕМОГО ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

SSIGNIFICANCE OF THE AUDIT RISK ASSESSMENT BASED ON AN INDEPENDENT ASSESSMENT OF THE ACTIVITY OF THE LIQUIDATED LEGAL ENTITY

Аннотация. В настоящее время сложившиеся подходы к оценке аудиторского риска требуют усовершенствования по причине недостаточности теоретических разработок с последующим переносом их на практическую деятельность.