

## Источники

1. Информационное общество и глобальная информационная телекоммуникационная инфраструктура [Электронный ресурс] / В. А. Арасланова // НОО Профессиональная наука. — Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographIT.pdf>. — Дата доступа: 16.12.2023.

2. Феномен цифровой экономики и информационного общества и его значение для повышения качества жизни населения [Электронный ресурс] / С. А. Борисов, С. Г. Захарова // Открытое знание. — Режим доступа: <http://scipress.ru/economy/articles/fenomen-tsifrovoj-ekonomiki-i-informatsionnogo-obshhestva-i-ego-znachenie-dlya-povysheniya-kachestva-zhizni-naseleniya.html>. — Дата доступа: 16.12.2023.

3. Основы цифровой экономики : учеб. для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; отв. ред. М. Н. Конягина. — М. : Юрайт, 2022. — 235 с.

**П. В. Маркелова**

*Научный руководитель — доктор экономических наук, доцент О. В. Бережная  
ФГАОУ ВО СКФУ (Ставрополь)*

## ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РЕБРЕНДИНГА НА ВНУТРЕНнюю И ВНЕШнюю ПОЛИТИКУ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Ребрендинг — это процесс изменения бренда, который включает в себя реорганизацию всех или некоторых составляющих компании. В настоящее время это явление широко распространено среди фирм, покинувших российский рынок. Ребрендинг достаточно рискован для компаний и ее руководителей, поэтому менеджеру необходимо очень ответственно подходить к преобразованиям и учиться на примерах других предприятий, уже прошедших этот путь, например «Макдональдса», получившего в процессе изменений название «Вкусно — и точка».

Нами было проведено исследование — социальный опрос среди студентов 1–2 курсов российских вузов. Объем выборки составил 150 человек. Было выявлено, что большинство опрошенных (60,6 %) положительно относились к

«Макдональдсу» до ребрендинга. Сравним эти данные с мнением клиентов о бренде «Вкусно — и точка». Процент положительного отношения значительно сократился: с 60 до 32,4 %. А вот процент нейтрального отношения, наоборот, возрос с 36,6 до 63,4 %. Это объясняется тем, что компания вышла на рынок относительно недавно и продолжает постепенно расширяться.

Также были заданы вопросы, касающиеся чистоты помещений, качества и скорости обслуживания в ресторанах быстрого питания. До ребрендинга клиенты были в большинстве своем довольны вышеперечисленными характеристиками. После появления нового бренда мнение изменилось не более чем на 2–3 %,

что говорит об удачном сохранении принципов компании и клиентоориентированности. Фирма старается оставаться конкурентноспособной и не уступать другим монополистическим организациям общественного питания.

Важно отметить, что большое количество потребителей (63 %) были огорчены исчезновением авторских блюд сети «Макдональдс» и, хотя в исследовании уточняется, что клиенты не заметили сильных изменений во вкусе продукции, все же их лояльность к ушедшему бренду и его уникальным позициям меню до сих пор остается на высоком уровне. Эти показатели должны мотивировать «Вкусно — и точка» на разработку собственных оригинальных блюд, чтобы увеличить интерес к бренду, привлечь большее количество покупателей.

Еще одним слабым звеном в текущей деятельности новой сети общественного питания стала рекламная кампания. По результатам опроса свыше 93 % респондентов считают, что маркетинговые стратегии «Макдональдса» были лучше. В настоящее время в России реализуется огромное количество новых способов продвижения бренда, на рынке труда появляются профессиональные кадры, способные создать уникальные и запоминающиеся рекламные кампании. «Вкусно — и точка» уже начала подбор новой команды маркетологов, и именно ребрендинг стал толчком к поиску нестандартных решений в сфере SMM [1].

Можно сказать, что произведенный комплексный ребрендинг успешен. Перед компанией стояла непростая задача: за короткий промежуток времени реорганизовать работу фирмы и изменить политику и идеологию бренда. Компания «Вкусно — и точка» является одним из первых крупных ребрендингов франшиз, ушедших с российского рынка, а значит, менеджерам пришлось столкнуться с относительно новыми в сфере управления проблемами и самостоятельно разработать пути их решения, опираясь только на собственный опыт. Конечно, определенный процент клиентуры был потерян, что доказывают произведенные исследования. Однако, учитывая масштабы реорганизации, этот процент не так уж и велик. Компания смогла достичь двух своих главных целей: сохранить преемственность бренда «Макдональдс», сохранить его традиции, лишь немного адаптировав их под себя, а также удержать большую часть покупателей. На данный момент бренд постепенно начинает развиваться уже отдельно от существовавшего «Макдональдса» и приносит различные новшества в компанию [1]. А значит, ребрендинг можно считать почти полностью завершенным.

#### **Источники**

1. Вкусно — и точка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vkusnoitochka.ru/menu>. — Дата доступа: 15.02.2024.