

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА**

Бренд – это не просто торговая марка. Это обещание, которое дает производитель своим клиентам и стабильность, в которой они всегда нуждаются. Бренд отражает именно отношение потребителей, а, непосредственно, идентификаторы бренда (название, логотип, слоган, дизайн) вызывают нужные ассоциации с объектом потребления. Соответственно, брендинг есть деятельность по созданию и поддержанию этого образа в сознании потребителей.

Ребрендинг – отличительная особенность современного маркетинга, отвергающая некоторые признанные постулаты представителей классической экономики. Изначально качественно созданный бренд не нуждается в каких-либо коррективах на уровне ассоциаций. Меняться могут только атрибуты с целью соответствия самого объекта или его атрибутов реалиям нового времени. В случае же ребрендинга мы говорим, в первую очередь, об изменениях, которые происходят в головах и душах покупателей, т. е. об изменении основы бренда.

Как невозможно уберечь здание от урагана с помощью косметического ремонта, так невозможно сделать бренд, который соответствовал бы действительным потребностям потребителей, не изменяя его сути, смысла, идеи. Основная причина, которая побуждает владельцев брендов идти на кардинальные изменения – падение спроса на товар.

Среди других причин можно выделить следующие:

- резкое изменение рыночной ситуации;
- изначально слабое или невятное позиционирование бренда;
- отсутствие или неопределенность целевой аудитории;
- появление серьезного конкурента, в портфеле которого есть более сильный бренд;
- резкий рост числа товарных предложений.

Процесс ребрендинга зачастую связан с изменением или абсолютным переклещением бренда на другую целевую аудиторию. Основные страхи владельцев бизнеса в данном случае связаны с угрозой потери доли рынка и, соответственно, прибыли. Но также очевидно и то, что бренд обретет новых потребителей, тех, которым он будет более понятен и интересен. Вероятность этого велика, так как видоизмененный продукт разрабатывается с учетом всех актуальных потребностей и нужд, присущих данной целевой аудитории.

Важным моментом, который необходимо учитывать, является тот факт, что не производится ликвидация старого бренда и создание нового, а происходит его качественное изменение. В этом процессе часть прежних компонентов сохраняется и включается в идеологию обновленного продукта. Для грамотного проведения ребрендинга необходимо определить причины, сформулировать цели, обозначить желаемый результат, разработать концепцию, исследовать целевую аудиторию, разработать программу и подготовить план.

В случае проведения ребрендинга, вероятность развития негативного сценария события составит 30 %. Еще 30 % – вероятность позитивного исхода, и еще 30 % – того, что ничего не изменится. Практика показывает, что в случае сохранения негативного финансового положения фирмы, вероятность ухудшения ситуации равна 100 %. Поэтому кардинальные изменения ровно в 3 раза менее страшны, чем бездействие. Выводы вполне очевидны.

*А.А. Люлько, О.В. Торон, И.В. Помаз  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ОГРАНИЧЕНИЕ РОСТА – ЭФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Как правило, в деятельности предприятия основное внимание уделяется успехам в увеличении оборотов и прибыли, захвате рынков, привлечении инвестиций, т. е. основная задача – рост и расширение сферы деятельности. Указанный подход абсолютно разумен в рамках концепции извлечения прибыли за счет увеличения рыночной стоимости бизнеса, что особенно актуально для открытых акционерных обществ и для предприятий в собственности инвесторов, ориентированных на продажу бизнеса.

В настоящий момент ситуация для малого и среднего бизнеса значительно осложнилась. На зрелых рынках невозможно конкурировать в отсутствие крупномасштабных инвестиций, а на растущие рынки стремительно врываются владельцы крупного капитала, захватывая рынок и опережая в росте «малобюджетных» игроков.

Практически любой удачный малый бизнес рано или поздно встает перед проблемой удовлетворения всех поступающих заявок и появления относительно свободных средств. В этот момент у менеджмента и владельцев предприятия возникает определенная эйфория относительно перспектив развития бизнеса, создается ощущение, что нет никаких особых препятствий в наращивании бизнеса. Для увеличения объемов деятельности приходится нанимать дополнительный персонал, увеличивать производственные площади, приобретать дополнительное оборудование и т. д.

Одновременно с этим делается попытка расширить зону влияния бизнеса путем выхода на новые географические рынки, в новые сегменты. Но там предприятие, как правило, сталкивается с конкуренцией совершенно другого масштаба, в результате чего темпы роста выручки и маржинальность продукции оказываются намного ниже ожидаемых, а постоянные затраты уже выросли. Нормальным итогом такой неудачной попытки вырасти становится или разорение предприятия, или его существование на грани самоокупаемости. По некоторым публикациям, 60-70 % банкротств предприятий связано с неудачной попыткой расширения бизнеса.