

УДК 658

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-294-3-39

ОТЕНКО І. П.

ORCID ID: 0000-0001-7849-2381

e-mail: kafecan@hneu.edu.ua

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ

З прискоренням темпів глобалізації та її впливу на економічні процеси посилення конкуренції на ринку стає неминучим, що безпосередньо впливає на тривалість життєвого циклу товарів та послуг. Крім того, зміна каналів маркетингових комунікацій не завжди сприяє сталому розвитку брендів та утриманню стабільних позицій на ринку. За певних умов бренд досить швидко може втратити для споживачів актуальність, що змушує компанії постійно контролювати рівень лояльності до бренду. У разі втрати позицій для реанімації бренду вживають низку заходів, й одним з найефективніших є ревіталізація. Мета статті полягає у дослідженні теоретичних і методичних основ процесу ревіталізації брендів. Процес впровадження та управління брендами останнім часом набуває нової актуальності через постійну зміну в економічних процесах. Основним завданням підприємств є підвищення конкурентоспроможності та завоювання нових позицій ринку, і ефективний брендинг залишається основним інструментом. Зазначено, що наразі життєвий цикл бренду значно скорочений, і головним завданням компанії є утримати бренд у стадії зрілості якомога довше. У разі, якщо бренд потрапив у стадію спаду, компанія має розпочати процес ребрендингу, одним із варіантів якого може бути процес ревіталізації. Виокремлені симптоми старіння бренду, що можуть стати сигналом для ревіталізації. Визначено низку питань, які можуть слугувати для подальшого визначення і розробки стратегії омолодження бренду. Репрезентовані основні методи, що забезпечують ревіталізацію бренду. Подані переваги омолодження бренду перед створенням нового бренду.

Впровадження процесу ревіталізації бренду має певні переваги у виборі стратегії ребрендингу для підприємства. Процес управління брендом має враховувати всі загрози й прогнозувати подальший розвиток відповідно до життєвого циклу бренду та своєчасно визначати наявність симптомів старіння. У разі їх виникнення варто вжити комплексних заходів, що ґрунтуються на комплексних змінах, здатних вдихнути у бренд нове життя та відновити його конкурентоздатність на ринку.

Ключові слова: бренд, життєвий цикл, старіння бренду, ревіталізація бренду.

IRYNA OTENKO

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF THE BRAND REVITALIZATION PROCESS

In terms of rapid globalization and its impact on economic processes, increased competition in the market becomes inevitable, which directly affects the life cycle of goods and services. In addition, changing the channels of marketing communications do not always contribute to the sustainable development of brands and maintaining a stable position in the market. Under certain conditions, a brand can quickly lose relevance for consumers, forcing companies to constantly monitor the level of brand loyalty. In case of loss of positions for brand resuscitation, a number of measures are taken, and one of the most effective is revitalization. The purpose of the article is to study the theoretical and methodological foundations of the process of brand revitalization. The process of brand implementation and management has recently become new due to the constant change in economic processes. The main task of enterprises is to increase competitiveness and gain new market positions, and effective branding remains the main tool. It is noted that currently the life cycle of the brand is significantly shortened, and the main task of the company is to keep the brand in maturity for as long as possible. In case the brand is in a recession, the company should start the rebranding process, one of the options of which may be the revitalization process. Symptoms of brand aging, which can be a signal for revitalization, are outlined. A number of issues have been identified that can serve to define and develop further brand revitalization strategy. The main methods that provide brand revitalization are represented. The advantages of brand revitalization in comparison with creating a new brand are given. The implementation of the brand revitalization process has certain advantages in choosing a rebranding strategy for the company. The brand management process should take into account all threats and predict further development in accordance with the brand life cycle and determine the presence of symptoms of aging in a timely manner. If they occur, comprehensive measures should be taken, based on comprehensive changes that can breathe new life into the brand and restore its competitiveness in the market.

Key words: brand, brand life cycle, brand aging, brand revitalization.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах глобалізації економічних процесів та посилення конкуренції серед торговельних підприємств поступово змінюються відносини між суб'єктами ринку. Сучасні глобальні процеси ведення бізнесу створюють складніші умови виробникам щодо просування своїх торговельних марок. В конкурентній боротьбі набуває сили позиціонування бренду. Агенція «MPP Consulting» надала експертну оцінку ринкової вартості українських брендів, що включає виключно вартість торговельної марки без врахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних чи інтелектуальних цінностей [1]. В 2017 році сумарна вартість брендів збільшилася у декілька разів, це свідчить про те, що сучасний бізнес більшою мірою орієнтується на розвиток маркетингових комунікацій та на власні бренди, що дає змогу підприємствам підтримувати стабільні позиції на ринку та збільшувати обсяги продажів.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних і методичних основ процесу ревіталайзингу брендів.

Аналіз досліджень та публікацій

Аналізуючи та узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було розглянуто життєвий цикл бренду, симптоми старіння бренду та методи його ревіталайзингу, або омолодження. Теоретико-методичні аспекти омолодження бренду були розглянуті вченими: Д. Аакером [2], Ф. Котлером [5], А. Бонтуром, Жан-Марк Лейю [3], А. Еллвудом, Т. Гедом, О. Власенко [4] та іншими, але власне процес омолодження бренду не був висвітлений достатньою мірою, що й зумовило актуальність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу

Останнім часом підприємства все більше приділяють увагу процесу впровадження та управління брендами. Науковці стверджують, що бренд повинен відображати основні цінності споживачів, задовольняти їх очікування та потреби. Просування бренду започатковує використання брендингу, що уособлює певні процеси щодо підвищення конкурентоспроможності та завоювання нових позицій ринку. Варто зазначити, що однією з головних умов успішного брендингу є також контроль над часом, щоб не дати змінюватися жодному з показників.

Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання [2, с. 87].

На думку вчених, існує проблема, з якою стикаються бренди сьогодні – це очевидне скорочення життєвого циклу. Багато брендів продовжують утримувати позиції протягом багатьох років, інші мають короткий життєвий цикл. Життєвий цикл бренду являє собою період з впровадження бренду до моменту виходу бренду з ринку. Будь-який бренд проходить життєвий цикл: впровадження, зростання, зрілість, спадок, смерть або зникнення, але зникнення бренду – це не неминучість, а постійна загроза, тому бренд не повинен дозволяти собі старіння, оскільки це призводить до появи ризику втрати інтересу цільових споживачів, частка яких буде поступово рости.

Слід зазначити, що більшість брендів, які знаходяться на ринку, перебувають на етапі «зрілості». Тому основну увагу варто приділяти як модифікації комплексу маркетингу в цілому, так і окремо брендинговій складовій. Головні характеристики цього етапу: відносна стабілізація або часткове зниження попиту; збільшення середнього віку споживачів; зростання обсягів виробництва дуже помірно, або зовсім відсутнє. Бренд на стадії зрілості треба утримувати як можна довше, а для того, щоб бренд не потрапив на стадію спаду, необхідно впроваджувати процес ревіталайзингу, як це проілюстровано на рис. 1, де: 0 – 1 – етап впровадження; 1 – 2 – етап зростання; 2 – 5 – етап зрілості.

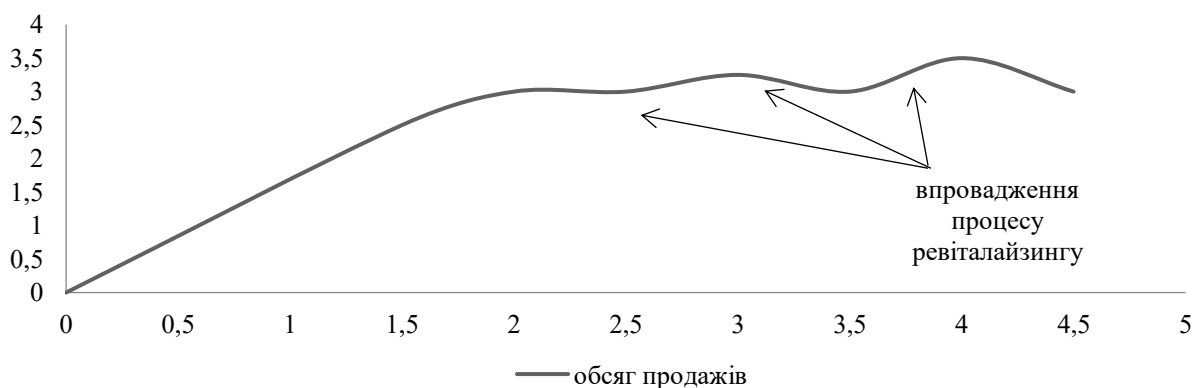


Рис. 1. Впровадження процесу ревіталайзингу в життєвому циклі бренду

Деякі бренди можуть «вмирати», а можуть бути омолоджені та довгостроково відповідати вподобанням споживачів та утримуватися на ринку тривалий час. «Будинки з віком стають застарілими. Машини зношуються. Люди вмирають, але те, що виживе, це бренди», – стверджував Сер Гектор Лайнг, генеральний директор United Biscuits plc [7, с. 23]. Розуміння позиції бренду в його життєвому циклі відіграє ключову роль у прийнятті рішень. Впровадити процес омолодження бренду можна лише тоді, коли бренд має потенціал на ринку та усвідомлення і знання про бренд мають ще значення для споживачів.

Омолодження бренду – це «косметичний ремонт» бренду, починаючи з його позиціонування та продовженням творчої регенерації його ідентичності. Омолодження допомагає компанії збільшити об'єм продажів та покращити імідж.

«Старіння» бренду передбачає ситуації, коли бренд ще має успіх, але втрачає вплив на ринок споживачів, коли компанія продовжує отримувати дохід в більшості від лояльних клієнтів, коли скорочується або зовсім припиняється виробництво нових видів продукції, відсутні нові пропозиції до споживачів. Наступним індикатором є ситуація, коли бренд більше не відповідає очікуванням та потребам споживачів, а позиціонування залишається незмінним. Причина полягає в тому, що цільова аудиторія бренду стає старшою.

В таблиці 1 наведені симптоми старіння бренду. За основу була взята факторна модель А. Бонтур [3, с. 34] й доопрацьована автором.

Таблиця 1

Симптоми старіння бренду	
Симптоми старіння бренду	
Дослідницькі роботи	1. Відсутність маркетингових нововведень 2. Застарілі виробничі та дослідні процеси 3. Продукт втрачає позиції лідера на ринку, рейтинг товару падає
Характеристики товару	1. Обіцянки, які має виконувати товар, застарі 2. Не відповідає технологічним стандартам, втрата якості 3. Не обумовлене розширення асортименту 4. Матеріали для виробництва продукту застарі порівняно з конкурентами 5. Використання неактуального з часом забарвлення 6. Застарілий дизайн та неадаптовані ергономічні властивості продукту
Конкурентна позиція	1. Зниження ринкової долі 2. Безрезультатність спроб нового чи оновленого позиціонування 3. Влив нових гравців на ринку 4. Індекс якості нижче конкурентів 5. Зниження економічної вартості бренду 6. Збільшення складських запасів
Споживачі	1. Відсутність оновлення цільового сегменту 2. Збільшення середнього віку цільового сегменту 3. Зниження лояльності 4. Зниження зворотного зв'язку зі споживачем
Реклама	1. Скорочення обсягів інвестицій у комунікації 2. Медіа план не охоплює всю цільову аудиторію 3. Відсутність креативних нововведень 4. Стиль комунікації вийшов з моди 5. Упаковка та елементи фірмового стилю застарі 6. Назва бренду перестає бути популярною 7. Високий процент зниження використання відеореклами 8. Інше комунікаційне позиціонування, ніж у конкурентів

Бренд вважається застарілим, коли усвідомлюється різниця між конкурентами. Цей процес можуть спостерігати як споживачі, так і самі робітники компанії.

Слід також зазначити, що, на думку Rajiv K. Badlani, ключову роль в успіху бренду в процесі омолодження відіграє керівництво компанії, яке має власні вподобання до того, як має виглядати бренд.

Як показує практика, існує безліч факторів, які можуть призвести до втрати брендом своєю унікальною позиції. Як правило, власники бренду намагаються докласти максимум зусиль для того, щоб вдихнути у бренд нове життя. Однак перед цим необхідно проаналізувати, чи здатний бренд бути заново народженим. Для цього варто відповісти на наступні питання:

1. Хто винен у поточних проблемах бренду – він сам або його менеджери? (Існує безліч прикладів, коли бренди потрапляли у важкі ситуації тільки завдяки поганому управлінню.)

2. Чи існують ще невикористані можливості в поточному стані бренду? (Нові способи використання, нові географічні ринки, нові групи покупців.)

3. Яке загальне сприйняття бренду покупцями (партнерами)? (Бренд може набриднути одній групі споживачів або партнерів, але залишатися популярним в іншій, що дає шанс.)

4. Чи може бренд відповідати новим тенденціям (ринку, споживачів та ін.)?

5. Що заважає розвиватися бренду (зовнішні фактори або внутрішні застарілі уявлення про зовнішні чинники)?

Згідно з відповідями, які отримає керівництво компанії, проаналізувавши поточний стан бренду, можна приймати виважене рішення щодо вибору подальшої стратегії розвитку бренду.

Слід зазначити, що для досягнення бажаного позиціонування на ринку компанія може вдатися до оновлення старих джерел маркетингових комунікацій або до створення нових, такими методами: розширити інформованість про бренд, шляхом покращення відгуків споживачів та визнання бренду під час покупки або споживання; покращити прихильність; створити унікальність асоціацій бренду. Стратегічно втрачені джерела брендового капіталу можуть бути відновлені трьома основними способами: шляхом зміни елементів бренду, зміни маркетингової програми або використовуючи нові повторні асоціації.

Таким чином, на думку автора, можна виділити основні методи, що забезпечують ревіталайзинг бренду:

Розширення ідентичності бренду. Ідентичність – це те, що забезпечує розпізнавання бренду, вказує на відмінність від конкурентів та відображає зміст [5, 123]. Головну роль в формуванні стратегії відіграють менеджери, які повинні розуміти, як клієнти сприймають, вибирають та використовують бренд. Одним із потужних засобів побудови брендового капіталу є збільшення широти обізнаності про бренд, переконавшись, що споживачі не забувають про бренд та думають про придбання або споживання в тих ситуаціях, коли бренд може задовольнити потреби та бажання споживачів. Щоб збільшити частоту використання бренду,

підприємства можуть залучати інновації до виробництва та розробляти додаткові способи реалізації продуктів.

Впровадження нових маркетингових рішень може бути необхідним для підвищення прихильності бренду та формування іміджу. У рамках цього методу оновлення посилюють існуюче позиціонування, посилюють асоціації, які втратили чинність, нейтралізують негативні асоціації чи створюють нові позитивні асоціації.

Необхідність зміни одного чи декількох атрибутів бренду, щоб передати нову інформацію. Недостатній ринковий успіх спонукає до необхідності пошуків дизайну позиціонування. Незмінною має залишатися назва бренду, інші елементи можуть бути змінені (упаковка, логотип та інше).

Необхідність оновлення чи розширення цільової аудиторії. Маркетингові повідомлення мають застосувати мову, образи, цікавої інформації для аудиторії, яку намагаються долучити. Омолодження цільової аудиторії вимагає також зміни каналів маркетингової комунікації, особливо в рекламі.

Вдосконалення структури брендового портфелю передбачає, що слабкі бренди або бренди, які втрачають позиції на ринку, можуть бути виведені з ринку назавжди або переміщені під бренди, які мають рейтингові позиції. Для компаній, які приймають рішення виводу бренду з ринку, є вірогідність втрати частки ринку.

Якщо говорити про доцільність реанімації старих брендів, то при виборі між відновленням вже існуючих товарів/послуг і запуском нових варто пам'ятати про те, що у колись популярних брендів мали залишитися шанувальники, що відновлять рівень лояльності до бренду за певних умов. Тому у будь-якому разі відновити бренд простіше, ніж створити новий за умови, якщо для цього є підстави й старіння бренду викликане однією або кількома умовами, зазначеними у табл. 1. На нашу думку, впровадження ревіталайзингу бренду неможливе лише у тому разі, коли до природного старіння бренду додаються такі репутаційні його втрати, які унеможливають відновлення рівня лояльності до бренду, й найкращим рішенням компанії може бути лише ліквідація бренду.

Щодо успішної імплементації ревіталайзингу, то тут можна навести приклад проекту концерну «Ford Motor» з омолодження бренду «Lincoln». Повністю завершивши реанімацію свого преміум-бренду за допомогою великих грошових вливань, у 2014 р. компанія успішно вийшла на китайський ринок. І хоча на китайському ринку безліч конкурентів, серед яких американська компанія «Cadillac», потенційно китайський ринок залишається привабливим для компанії, оскільки окремі моделі, здебільшого гібридні, на сьогодні користуються великим попитом, тим більше, що виробляються вони у Китаї, що впливає на цінову політику компанії. Зокрема за період пандемії коронавірусу, не зважаючи на складні економічні умови, саме китайський ринок приніс компанії «Lincoln» основний прибуток.

Слід також зазначити, що, на думку Rajiv K. Badlani, ключову роль в успіху бренду в процесі омолодження відіграє керівництво компанії, яке має власні вподобання до того, як має виглядати бренд.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, на думку автора, впровадження процесу ревіталайзингу бренду може бути дуже вигідною стратегією для підприємства. У процесі управління брендом варто прогнозувати подальший розвиток відповідно до життєвого циклу бренду та своєчасно визначати наявність симптомів старіння. Необхідність впровадження процесу омолодження бренду в сучасних умовах конкуренції обумовлена перевагами, які вона надає:

- зміна атрибутів бренду дає можливість повернути привабливість і частоту використання продукту;
- зміна уявлення у свідомості споживачів спонукає до виявлення нових способів використання товару, що може вплинути на зміну іміджу бренду;
- зміна позицій на ринку та переваги в конкурентній боротьбі, нові шляхи виходу на нові ринки.

Зокрема зазначимо, що для компанії ревіталайзинг брендів має певні переваги перед впровадженням нових брендів. Перш за все, найчастіше старі бренди мають репутаційний капітал вподобань з боку лояльних клієнтів, чого не мають нові бренди. По-друге, інвестиції щодо омолодження бренду можуть бути значно меншими, ніж інвестиції щодо створення нового бренду, оскільки компанія заощаджує на розробці бренду, частково на маркетингу та рекламі.

У процесі управління бренд-менеджерам компаній варто зосередитися на превентивних заходах, щоб уникнути старіння бренду, а якщо ситуація неминуча, впровадження процесу ревіталайзингу може вдихнути у бренд нове життя.

Література

1. Агентство “MPP Consulting”. URL: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf>
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Дом Гребенникова, 2003. 437 с.
3. Бонтур А., Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда. К. : Companion Group, 2008. 320 с.
4. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39–42.
5. Казнина О. В. Вивчення життєвого циклу бренду для вибору марочної політики і підвищення її ефективності, ребрендингу або “евтаназії” бренду. Бренд-менеджмент. 2011. № 3. С. 186–194.

6. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М. : Вершина, 2007. 432 с.
7. Махнуша С. М., Березова С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України). Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 105–113. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. URL : <https://dis.ru/library/547/21930/>
9. Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second Edition, Pearson Education Press, 2016. 560 p.
10. Wansink, Brian and Cynthia Huffman. A Framework for Revitalizing Mature Brands. Journal of Brand and Product Management, 2001. 10:4. P. 228–242.
11. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, 1999. Issue 1-3. P.157–179.

References

1. Ahentstvo MPP Consulting. URL: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2017.pdf>
2. Aaker D. Sozdanie silnyh brendov. М. : Dom Grebennikova, 2003. 437 s.
3. Bontur A., Lejyu Zhan-Mark. Omolozhenie brenda. K. : Companion Group, 2008. 320 s.
4. Vlasenko O. Novitni pidkhody do stvorennia novoho brenda ta vyvedennia yoho na rynek. Problemy nauky. 2007. № 2. S. 39–42.
5. Kaznyna O. V. Vyvchennia zhyttievoho tsyklu brendu dlia vyboru marochnoi polityky i pidvyshchennia yii efektyvnosti, rebrendynhu abo “evtanazii” brendu. Brend-menedzhment. 2011. № 3. S. 186–194.
6. Kotler F., Pferch V. Brend-menedzhment v V2V-sfere. М. : Vershyna, 2007. 432 s.
7. Makhnusha S. M., Berezova S. M. Naukovi zasady ta praktychni aspekty otsinky rynkovykh pozitsii brenda (na prykladi haluzi shokoladnykh i kondyterskykh vyrobiv Ukrainy). Marketynh i menedzhment innovatsii. 2012. № 1. S. 105–113. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Skorobogatyh I.I., Chinyaeva D.A. Sravnitelnyj analiz sushestvuyushih metodik ocenki stoimosti torgovoj marki. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2003. № 4. URL : <https://dis.ru/library/547/21930/>
9. Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second Edition, Pearson Education Press, 2016. 560 r.
10. Wansink, Brian and Cynthia Huffman. A Framework for Revitalizing Mature Brands. Journal of Brand and Product Management, 2001. 10:4. R. 228–242.
11. Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, 1999. Issue 1-3. P.157–179.

Надійшла / Paper received : 08.01.2021

Надрукована / Printed : 10.03.2021