

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ

Гамерська І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РЕБРЕНДИНГ КОМПАНІЇ ЯК СПОСІБ ВИЖИВАННЯ БРЕНДУ У МІНЛИВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному світі, який постійно змінюється, гарантією виживання є швидке пристосування до змін, що відбуваються. Кожен суб'єкт переживає ці зміни по різному. Одним із видів пристосування компанії є зміна сприйняття образу свого бренду в очах своїх споживачів, тобто ребрендинг. Ребрендинг – це процес, спрямований на удосконалення бренду, що передбачає перетворення всіх його елементів. Йдеться не тільки про візуальний аспект, а й про коригування нового іміджу відповідно до стратегії компанії, що розвивається. Ребрендинг може включати зміну логотипу, назви та способу спілкування з клієнтами [1]. Багато компаній, які можуть похвалитися тривалою присутністю на ринку та відмінними відгуками клієнтів, через якийсь час помічають зниження інтересу до свого бренду. Це тому, що мінливий світ та очікування споживачів сприяють постійному розвитку та оновленню іміджу. Ось чому було створено ребрендинг, який є способом створення нового іміджу бренду.

Найпопулярнішим видом ребрендингу є частковий. До нього відноситься зміна логотипу або слогану бренду. Щоб зрозуміти, у якому напрямку має розвиватися стратегія компанії, необхідно провести дослідження ринку. Також слід пам'ятати, що неодмінним елементом ребрендингу є організація інформаційної кампанії у ЗМІ з діапазоном, що відповідає розміру керованої фірми.

Через значні фінансові ресурси, які підприємці мають витратити на оновлення бренду, ребрендинг має бути дуже детальним та узгоджено спланованим процесом. Для цього найкраще використовувати допомогу професіоналів, які

проведуть компанію через весь процес таким чином, щоб вжиті дії були успішними [2].

На щастя, на ринку з'являється все більше пропозицій компаній, які комплексно займаються ребрендингом. Завдяки такій співпраці можлива послідовна зміна іміджу бренду від самого логотипу шляхом розробки нових способів спілкування з клієнтами та співробітниками до створення успішного веб-сайту та ефективного копірайтингу. Співпраця з обраною компанією, що спеціалізується на цьому виді діяльності, безумовно, сприятиме більш ефективній кампанії.

Важливими причинами, через які компанії вирішують внести такі зміни, є правильне позиціонування та сприйняття бренду, а також необхідність змін в організаційних структурах та оновлення бізнес-стратегій.

На рішення змінити імідж бренду найчастіше впливає бажання розширити частку ринку чи зафіксоване зниження прибутку від продажів.

Причини ребрендингу компанії включають [3]:

- бренд застарів та втратив свою актуальність;
- на ринку з'явився конкурент із відчутними перевагами;
- маркетологи припустилися помилок при позиціонуванні товару на ринку;
- компанія змінила чи розширила сферу діяльності;
- бренд поставив перед собою нові завдання та цілі;
- відбулося злиття компаній;
- репутація бренду постраждала;
- компанія виходить на міжнародний ринок;
- аудиторія погано знає бренд.

Цілі ребрендингу [4]:

- підвищити обізнаність та впізнаваність бренду;
- підвищити лояльність до бренду;
- розширити цільову аудиторію.

Важливо – не докорінно змінити філософію бренду, а оптимізувати та покращити його. Тобто, сильні сторони потрібно зберегти, а слабкі – опрацювати та усунути властивості, що уповільнюють розвиток компанії.

Існує два основних типи ребрендингу, пов'язані з характером змін, що проводяться.

Перший це ребрендинг продукту, який полягає тільки в оновленні візуальної сторони. Тут популярним є створення упаковки нового продукту, її форми, забарвлення, шрифтів в описах та інших графічних елементів. Це, безумовно, позитивно позначається на сприйнятті товару покупцем. Нові продукти завжди привертають увагу і роблять продукт привабливішим за рахунок іміджевих аспектів, тому споживачі охочіше тягнуться до нього на полиці.

Другий – це комплексний ребрендинг. Тут використовується комплексна зміна маркетингової стратегії, тобто описані вище візуальні модифікації, а також нова цільова група. Слід пам'ятати, що товари та послуги часто орієнтовані на певну вікову групу споживачів. Відповідно, механізми, які використовувалися 10 років тому для залучення інтересу до продукту призначеного для двадцятилітніх, можуть більше не відповідати їхнім бажанням сьогодні. Одним із видів загального ребрендингу є також співпраця або злиття двох або більше різних компаній, що потребує розробки загальної маркетингової стратегії [5].

Етапи ребрендингу:

1. Глибокий аналіз бренду. На цьому етапі вивчають стан бренду, визначають ставлення аудиторії до нього, виявляють сильні та слабкі сторони, виділяють конкурентів та досліджують їх переваги. Після такого аудиту ухвалюють рішення про те, наскільки глибокий ребрендинг потрібен компанії.

2. Розробка стратегії ребрендингу. На основі одержаних результатів розробляють стратегію ребрендингу. Визначають компоненти бренду, які потрібно змінювати, працюють над методами збереження та розвитку сильних сторін.

3. Проведення ребрендингу. На цьому етапі вносять усі зміни та впроваджують у життя головну стратегію.

4. Поінформування аудиторії з новою концепцією бренду. На останньому етапі аудиторію знайомлять із новою ідеологією, пояснюють суть ребрендингу та розповідають про нові вигоди співпраці.

Тож як висновок можна сказати, що вдалість ребрендингу залежить від багатьох різноманітних факторів. Головне слід пам'ятати, якщо ваші клієнти надто звикли до вже звичних їм упаковок, то після оновлення ви скоріш за все будете відчувати певну зворотну реакцію на зміни, яка часто буває досить негативною. Тому важливо діяти акуратно і не змінювати бренд настільки сильно, що він перестане бути впізнаваним для наявних постійних клієнтів.

Слід переконатися, що ви адекватно оцінили власні сили та фінансові можливості.

Список використаних джерел:

1. Оберемчук В.Ф., Саміло Т.О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ 2020: інноваційні процеси: зб. наук. праць наукового журналу*, 5 лютого 2020 р.: у 12 т. Т. 2. Харків: Видавничий дім «ІНЖЕК». 2020. С. 81-87.
2. Перерва І.М. Обґрунтування критеріїв креативних індустрій. *Європейська наукова платформа 2021: сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного бізнесу: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф.*, 1-2 січ. 2021 р.: у 6 т. Т. 1. Вінниця: Видавничий дім «Освіта» 2021. С. 27-33.
3. Кетова Т.Б. Можливості та ризики розвитку власних торгових марок торговельного підприємства. *Бізнес Інформ 2020: економічна теорія: зб. наук. праць наукового журналу*, 5 грудня 2020 р.: у 12 т. Т. 12. Харків: Видавничий дім «ІНЖЕК». 2020. С. 198-202.
4. Любохинець Л.С., Рудніченко Є.М. Методологічні засади гнучкого управління системою економічної безпеки підприємств. *Європейська наукова платформа 2021: сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного бізнесу: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф.*, 1-2 груд. 2021 р.: у 6 т. Т. 6. Вінниця: Видавничий дім «Освіта». С. 216-221.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>

Канд. екон. наук Гвініашвілі Т. З., Біліченко Ю. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах конкуренція стимулює суб'єктів підприємництва виробляти нові, інноваційні продукти. Конкуренція дозволяє визначити успішних суб'єктів підприємництва та розподілити ресурси у найбільш перспективні галузі економіки. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність витримувати конкуренцію з іншими компаніями на ринку та забезпечувати стабільний рівень прибутку [5]. Конкурентоспроможне підприємство має ефективно функціонувати на ринку, виробляти та постачати якісні товари та послуги, дотримуватися термінів поставки та забезпечувати високий рівень обслуговування своїх клієнтів. Робота в напрямку підвищення конкурентоспроможності підприємства повинна бути пріоритетом керівництва організації. Зростання