

Маранчак Л.Ю.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

Шумаева Е.А., к. гос. упр., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ТРАНСФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ В ХОДЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

В статье рассматривается ребрендинг как способ трансформации организации в ходе стратегических изменений. Проанализированы предпосылки осуществления и основные составляющие процесса ребрендинга на предприятии.

Ключевые слова: ребрендинг, стратегические изменения, организационные изменения, трансформация организации.

Keywords: rebranding, strategic change, organizational change, transformation of the organization.

Постановка проблемы. Опыт показывает, что стадию выполнения стратегии в системе стратегического управления часто недооценивают, считая, что выбор стратегической ориентации обеспечит желаемый результат. Однако именно эта стадия является критической, так как некачественное осуществление совершенной стратегии создает для организации трудности, и наоборот, умелая реализация позволяет устранить ошибки, допущенные при формировании стратегии. Удовлетворительное выполнение стратегии способно компенсировать негативные результаты, которые могут возникнуть вследствие имеющихся в ней недостатков или появлении непредвиденных обстоятельств.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросом ребрендинга как инструмента внедрения изменений на предприятии рассматриваются такими авторами, как В. Тамберг, А. Бадьин, Ж.Н. Капферев, О.С. Захарова, Е.А. Шумаева, С. А. Попова, И. Фишер, И. Петрова и др.

Цель статьи. Целью статьи является исследование процесса ребрендинга как способа трансформации организации в ходе стратегических изменений.

Стратегические изменения - это основное конструктивное содержание любой стратегии. «Именно стратегические изменения являются главными носителями нового качества в ходе развития организации и именно стратегические изменения представляют собой ключевой объект управления в процессе реализации как каждой специализированной стратегии, так и корпоративной стратегии в целом». В условиях современного, постоянно меняющегося и развивающегося рынка легко заметить, как быстро меняется конкурентная среда, что делает необходимым и актуальным дальнейшие исследования способов трансформации в ходе стратегических изменений.

Изложение основного материала исследования. Под давлением внешних обстоятельств предприятия вынуждены менять собственные стратегии, системы и структуры управления. Тот, кто успевает опередить конкурентов и первым предложить рынку новые более эффективные управленческие решения, как правило, получает дополнительные конкурентные преимущества.

Организационное изменение - любые изменения в одном или нескольких элементах предприятия на любой стадии его жизненного цикла, которые могут проявляться в преобразовании потенциала предприятия и изменении размеров, масштабов и целей его деятельности.

Важные аспекты, связанные с проведением изменений:

- изменения должны подкрепляться ясным видением стоящей перед организацией цели, иначе существует риск непоследовательных, случайных, нескорректированных действий, когда никто реально не понимает, зачем нужны изменения;

- нельзя вести наступление на нескольких фронтах: из-за этого ресурсы управления непомерно истощаются. Лучше предпринимать отдельные действия, которые позволят начать движение в нужном направлении. Следует помнить, что для начала даже самого долгого путешествия необходимо сделать первый шаг;

- обязанность предпринять то или иное действие должна лежать на определенном человеке. Главное, что есть в организациях, это люди, поэтому необходимо убедиться, что они знают, что несут ответственность за осуществление определенной части стратегии;

- намерения должны подкрепляться осязаемыми, видимыми действиями менеджмента. Не следует недооценивать значение символических событий и изменений;

- надо привлекать людей к выработке конкретных шагов для осуществления изменений. Чем больше людей осознают, что принимают участие в выработке стратегии достижения поставленной цели, тем в большей степени эти люди будут готовы пройти через связанные с этим изменения;

- следует убедиться, что системы оценки и контроля поддерживают новую стратегию.

Одной из форм осуществления стратегии изменения является трансформация организации. Трансформация организации – это способ снятия противоречий между требованиями рынка и устаревшей логикой поведения организации. Выделяют внешние и внутренние факторы трансформации: несоответствие целей; недостатки структуры; несоответствие задач; отсталость технологий; несовершенство структуры персонала; недостатки в обеспеченности ресурсами; негативное влияние потребителей; недостатки снабжения; давление со стороны конкурентов; давление государственного аппарата управления и несовершенство законодательства; неадаптированность инфраструктуры рынка; влияние международных событий; неблагоприятное международное окружение; ускорение НТП и развития технологий; пагубное воздействие политических и социально-культурных обстоятельств; негативные изменения в состоянии экономики. Трансформация направляется на преодоление негативного и использования положительного влияния каждого из факторов влияния. [1]

Организации давно уже стали продуктом, который продается и покупается. Каждый стремится продать дороже и купить дешевле. Маркетологи всего мира работают над качественным продвижением товаров, и не только через прямую рекламу, но и через создание бренда товара. Ведь если реклама продает здесь и сейчас, то качественно созданный бренд будет продавать постоянно. Он станет частью сознания клиента и почти волшебным способом заставит полюбить ваш продукт.

Ребрендинг – активная маркетинговая стратегия, которая включает комплекс мероприятий по смене бренда или его отдельных составляющих (названия, логотипа, слогана, визуального оформления и т.д.) вследствие внутренних трансформаций и изменения позиционирования на рынке. Успешный и результативный ребрендинг позволит организации выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых высокопрофессиональных кандидатов и повысить лояльность персонала предприятия. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие текущему состоянию бизнеса и планам предприятия. В результате растет авторитет организации как работодателя. [1]

Ребрендинг необходим для того, чтобы:

- усилить бренд (повысить лояльность потребителей);
- дифференцировать бренд (усилить его уникальность);
- увеличить целевую аудиторию бренда (привлечь новых потребителей).

Основными составляющими процесса ребрендинга являются:

- аудит бренда и анализ потенциала его развития, основной целью которого является

оценка узнаваемости бренда, анализ отношения к нему внутри и вне организации, знание и уровень лояльности целевой аудитории к нему, установление имеющихся барьеров для распространения и обоснования его слабых и сильных сторон, анализ финансовых возможностей по изменению бренда и т.д. По результатам исследования принимается решение о целесообразности осуществления следующих этапов ребрендинга;

- репозиционирование бренда путем изменения его основных характеристик и закрепления их в сознании целевой аудитории;

- рестайлинг визуальных атрибутов бренда – изменения дизайна бренда в соответствии с его новым позиционированием и новыми характеристиками;

- донесение обновленного бренда целевой аудитории – ознакомление целевой аудитории с обновленным брендом с помощью внутренней и внешней коммуникации.

Причинами необходимости обновления бренда могут быть: его устаревание (бренд перестал выполнять возложенные на него задачи); появление сильного конкурента с более содержательным, интересным и привлекательным брендом; возложение на бренд новых задач; смена организацией сферы деятельности или репрофилирование; смена рыночных условий; ошибки при предыдущем построении бренда и т.д.

Сегодня выгоднее разработать и успешно реализовать новый бренд, чем корректировать старый. Но дело не только в развитии коммуникаций с потребителем. Развивается и сам бизнес, обслуживаемый этими коммуникациями. Если раньше наполнение отношений компании с клиентами и партнерами могло десятилетиями не претерпевать принципиальных изменений, то сегодня качественное обновление успешного бизнеса происходит с периодичностью в 2-3 года, наряду с количественным ростом и диверсификацией бизнеса, которые ставят компанию перед необходимостью завоевания все новых и новых потребителей. А значит, растет число людей, для которых и старый и новый образы компании являются одинаково непривычными. Ценность поддержания неизменного стиля взаимодействия с внешней средой понижается еще и тем, что даже знакомый с данной компанией потребитель придает этой неизменности все меньше и меньше значения. Порой эта неизменность просто не запоминается, поскольку обилие информации о продуктах и услугах сотен тысяч компаний зачастую сливаются в сознании потребителя в заглушающий значительную часть так их воспоминаний информационный шум. [2]

В этих условиях регулярные изменения стиля компании, синхронизированные с изменением сути предоставляемых компанией продуктов и сервисов, не только вполне оправданы, но и являются одним из признаков успешного функционирования компании.

В качестве положительного примера можно вспомнить практически не изменившийся за сто лет логотип Coca-Cola и менявшийся почти 10 раз логотип Pepsi. Первая марка построена на ценности традиции, вторая - на ценности новизны, будущего, generation NEXT. В современных рыночных условиях регулярные изменения стиля компании, синхронизированные с изменением сути предоставляемых компанией продуктов и сервисов, не только вполне оправданы, но и являются одним из признаков успешного функционирования компании.

В прошлом многие организации могли успешно функционировать, ежедневно решая внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. Сегодня исключительно важна разработка стратегии, обеспечивающей устойчивое развитие в условиях тотальной конкуренции и быстрого изменения окружающей среды.

Ребрендинг целесообразно проводить в такой стратегии как общая стратегия роста (развития) является наиболее эффективной для динамично развивающихся отраслей. Она выбирается базовой в том случае, когда организация пытается использовать возможности внешней среды и свои собственные сильные стороны для наращивания объемов продаж, повышения прибыльности преимущественно путем проникновения на новые рынки и улучшения показателей эффективности производства. Стратегия развития

предусматривает усиленное инвестирование, научно-исследовательские разработки и внедрение инноваций. [3]

Выводы. Таким образом, проведение ребрендинга - сложный и многоуровневый процесс, требующий тщательного изучения рынка и целевой аудитории. Изучая конкурентную среду, мы получаем информацию о преимуществах и недостатках брендов, которые действуют на рынке, а получая информацию о целевой аудитории, мы невольно определяем нишу, которую сможем занять сами. Однако при проведении ребрендинга многие компании не учитывают того, что бренд должен зайти на рынок с единственной уникальностью. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих: усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей); дифференциация бренда (усиление его уникальности); увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Список использованных источников

1. Шумаева Е.А., Захарова О.С. Современные аспекты управления организационными изменениями // Друкеровский вестник. – 2015. – №3. – С. 26-35.
2. Харрингтон Дж. Совершенство управления изменениями: пер. с англ. / Дж. Харрингтон; под ред. В. В. Брагина. - М.: Изд-во «Стандарты и качество», 2008. - 192 с.
3. Робертс Кевин. Lovemarks: Бренды будущего/ Пер. с англ. Ю.О.Анохиной. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 224с.

II Международная научно–практической конференции «Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами» – Донецк: ДонНТУ, 2016. – С. 249-253.