

УДК 339.138

JEL classification: M31

Менькова К.І.
Зозульов О.В.

канд. економ. наук, професор
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРОМІСЛОВОМУ РИНКУ

INNOVATIVE METHOD FOR BRAND POSITIONING ON CONSUMER MARKET

Мета статті висвітлити нові низьковитратні методи, які дозволяють репозиціонувати бренд компанії на промисловому ринку більш ефективно. У статті наведені основні приклади способів репозиціонування бренду, які використовуються в сучасній маркетинговій практиці. А також показані інноваційні методи і інструменти для зниження витрат при репозиціонуванні торгової марки (бренду).

Ключові слова: інноваційне репозиціонування, методи репозиціонування, бренд, ребрендинг

The purpose of this article is to highlight new low-cost methods that allow to repositioning a company's brand on industrial market more efficiently and at a lower cost. The article shows the main examples of brand repositioning methods that are used in modern marketing practice. Also, innovative methods and tools are shown to reduce costs when repositioning a brand.

Keywords: innovative repositioning, repositioning methods, brand, rebranding

Вступ. Репозиціонування – це сукупність комплексних заходів зі зміни бренду у свідомості споживачів з метою відповідності характеристик бренду цільовій аудиторії, високої диференціації від конкурентів в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку та збільшення ринкової вартості марки. Можливі причини репозиціонування торгової марки представлені на рисунку 1.

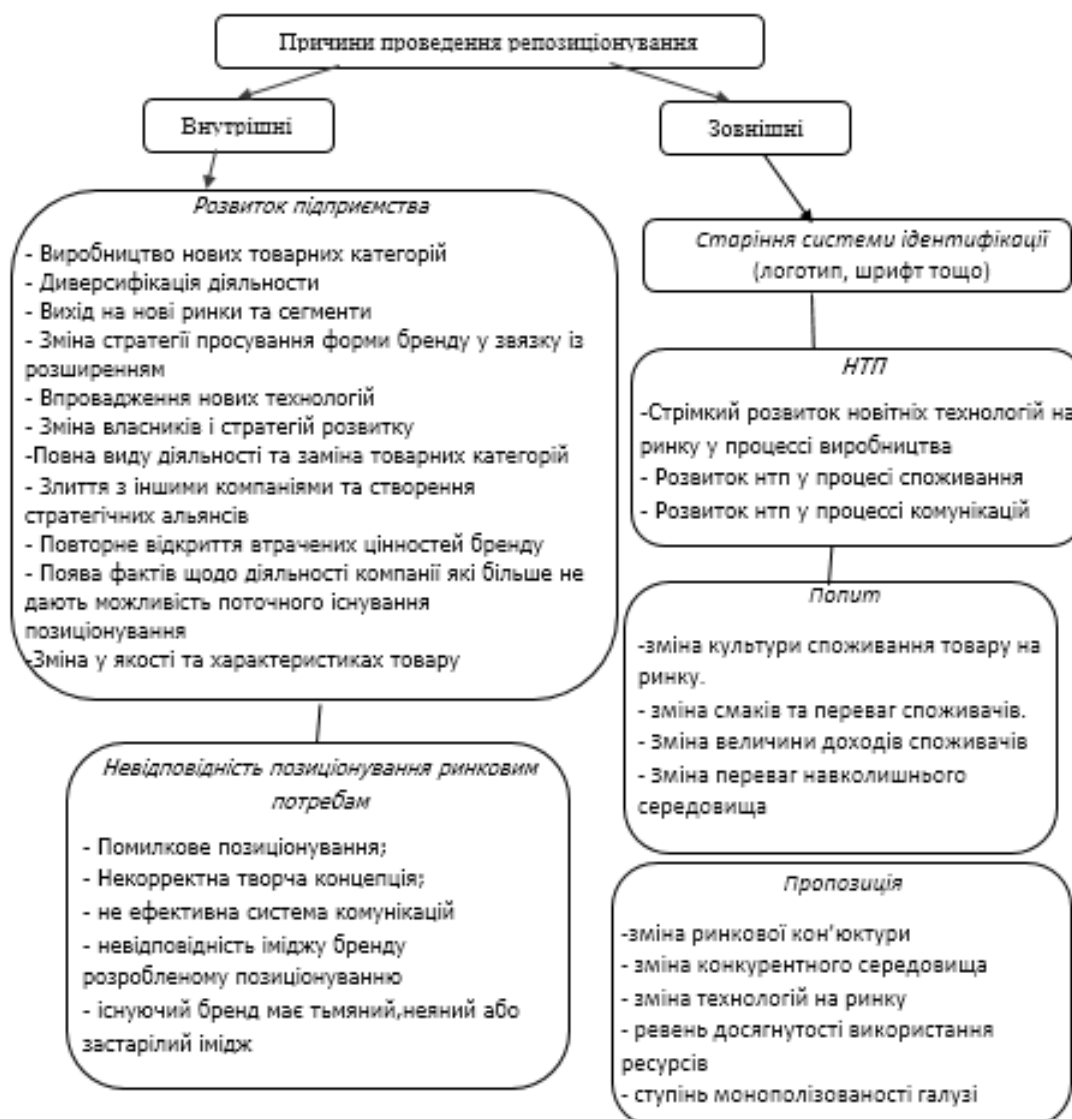


Рисунок 1 - Причини репозиціонування на споживчому ринку

Компанію змушують зовнішні фактори макросередовища вдатися до концепції ребрендингу, або внутрішні чинники, які заважають розвиватися або сприяють надмірним збитків корпорації.

Теоретичні і практичні методи ребрендингу розглядали такі вчені як: Ж-Н Капферер, Д.Аакер, К.Келлер, Г.Стюарт та Л.Мазелек, О.Телетов, О.Овчінніков Д. Аакер [1], Т. Амблер, Т. Гед, Є. Голубков, П. Дойль [2], В. Домнин [3], І. Крилов, Е. Райс, Дж. Траут, сучасні українські автори А. Длігач [4], О. Зозульов, Ю. Нестерова [5], Н. Писаренко. Всі автори акцентують увагу на тому, що політика проведення ребрендингу повинна бути грамотно з проведенням додаткових маркетингових досліджень, які дозволяють знизити ризики входу на ринок, так як при неграмотно проведеній політиці існують

такі втрати: втрати капіталу бренду (поточного); втрата репутації всієї фірми; невдалі інвестиції.

Постановка завдання. Мета статті – формування алгоритму проведення ребрендингу з найбільшою ефективністю і низькими ризиками для досягнення цілей. Критерії успішності виконання завдання:

- пошук способу зниження ризиків на 60-80% при репозиціонування бренду в компанії;
- полегшення алгоритму ребрендингу для фірми з метою отримання найбільш достовірних результатів;
- пошук способу підвищення ребрендингу компанії на 60-80% для більш стрімкого впливу на свідомість споживачів і їх думки про бренд

Методологія. Підхід в систематизації і виявлення найбільш ефективного методу репозиціонування бренду полягає в використанні як теоретичних, так і емпіричних підходів до дослідження проблеми. Серед теоретичних підходів використовуються: аналіз і синтез. Серед емпіричних: порівняння (для досягнення найбільш достовірної оцінки результатів по їх ефективності).

Результати дослідження. Перед проведенням аналізу поточної ситуації бренду, використовується тільки аналіз поточних сегментів, однак використовуючи вищезазначені висновки, що ефективність розробки стратегії репозиціонування також залежить від ринку та конкурентів, то у етапи розробки репозиціонування необхідно обов'язково додати аналіз ринку та конкурентів, які існують. В залежності від конкурентної ситуації, наприклад, на сучасному ринку трикотажного одягу, вимагає репозиціонування не тільки марка, а й товарна категорія.

Етап розробки стратегії ребрендингу передбачає проходження таких етапів:

1. виявлення проблеми;
2. постановка задачі та способу її досягнення;
3. проведення підготовчих робіт (оцінка витрат, ефективності ребрендингу та реальності досягнення мети);
4. формування концепції ребрендингу;
5. формування плану маркетингових заходів;
6. запуск тесту ребрендингу;
7. оцінка ефективності результатів;

Основні проблеми шостого етапу ребрендингу полягають в особливостях проведення тесту для ребрендингу компанії.

Таблиця 1 - Проблеми проведення тесту при ребрендингу

№	Проблеми	Вплив на компанію та бренд	Економічні ризики у довгостроковому періоді (від 0 до 3)
1	Бюджет, який витрачається на невелику вибірку не може гарантувати такого ж самого ефекту при масових витратах на ребрендинг	Невелика вибірка при сучасних методах просування не знижує ризики при збільшенні обсягу споживачів.	3
2	Методи комунікації з користувачем не дають чіткої картини	Дуже лімітована взаємодія із споживачем збільшує ризики втрати інформації, яку необхідно зібрати	3
3	Дуже висока затратність з точки зору фінансування та часу. При зміні концепції, необхідно проводити організований процес та збір даних знову	Знижується ефективність вибору вірної стратегії та вигідної для ребрендингу	2
4	Взаємодія з користувачами залишається на незадовільному рівні, так як усі поточні маркетингові активності не дають достатньої можливості близької взаємодії з користувачем	Ефективність та швидкість ребрендингу знижується	1

Розглянемо більш детально проблеми тесту при ребрендингу:

1. *Невелика вибірка.* Основний принцип при проведенні тесту, однак при збільшенні обсягу споживачів при репозиціонування даних показників може бути недостатньо для оцінки ефективності розвитку компанії в цілому.

Поточні принципи проведення тесту в ребрендингу базуються на створенні тестової моделі, яка запускає оффлайн та онлайн середовище з певним бюджетом на рекламу та показує ефективність гіпотез компанії.

При цьому компанія зіштовхується з базовою проблемою цього аспекту: сучасні методи комунікації зі споживачем (методи просування) недостатньо достовірні для невеликої вибірки.

2. *Інструменти комунікації недостовірні для оцінки результатів.* Задача ребрендингу змінити розуміння бренду у свідомості споживачів, однак це важко зробити, якщо зацікавленість у самій рекламній компанії у споживачів невелика а по всім онлайн комунікаціям досягає не більше 20%, у оффлайн 35%. Необхідний інструмент, який дозволяє максимально охопити зацікавлених споживачів у проведенні тесту.

3. *Часова та фінансова затратність проведення.* Поточні інструменти комунікації не дозволяють швидко та моментально вистроїти ланцюжок

взаємодії з клієнтом, а після також швидко провести модифікацію для проведення іншої гіпотези.

Постає задача у пошуку інструменту, який може швидко та малозатратно проводити декілька тестів та змінювати їх у ході отримання результатів так же швидко, як і запускати їх.

4. *Низький рівень взаємодії з користувачем.* Через низький рівень взаємодії з користувачем через рекламу, користувач не може виступати як єдина людина з власною думкою. З'являється задача у пошуку інструменту маркетингових комунікацій здатного найбільш достовірно взаємодіяти з користувачем на індивідуальному рівні для досягнення найбільшого ефекту від вкладених грошей.

Виникає питання в пошуку інструменту здатного швидко, з малими витратами проводити кілька тестів і міняти їх в ході отримання результатів так само швидко, як і запускати.

1. *Низький рівень взаємодії з користувачем.* Через низький рівень залученості в рекламну кампанію, користувач не може виступати як самостійна одиниця зі своєю думкою. Розглядатися можуть тільки агреговані показники, які дають лише загальну оцінку в розумінні споживчих переваг.

Виникає запитання в пошуку інструменту маркетингових комунікацій здатного найбільш достовірно і ефективно взаємодіяти з користувачем на індивідуальному рівні, для отримання найвищого ефекту від вкладених коштів.

Рішенням цих проблем і новим способом взаємодії зі споживачем стає створення тунелів продажів в месенджерах.

Тунель продаж - це певний заданий алгоритм дій, який дозволяє вибудувати взаємодію з клієнтом від початку його знайомства до скоєння цільової дії, а саме покупки. Існують специфічні принципи створення тунелів продажів для месенджерів і виглядають вони в такий спосіб (рисунок 2).

Вирішенням даних проблем та новим способом взаємодії з користувачем стає створення тунелів у месенджерах. Тунель продажу – це певний заданий алгоритм дій, який дозволяє вистроїти взаємодію з клієнтом від початку його знайомства до цільової дії, а саме покупки. Існують специфічні принципи побудови тунелів продажу для месенджерів.

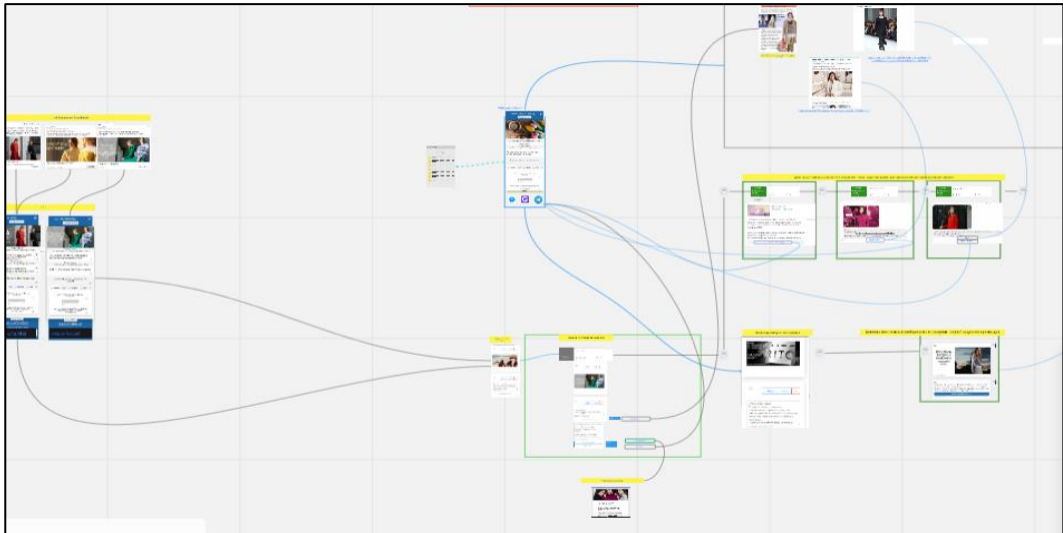


Рисунок 2 - Процес взаємодії зі споживачем

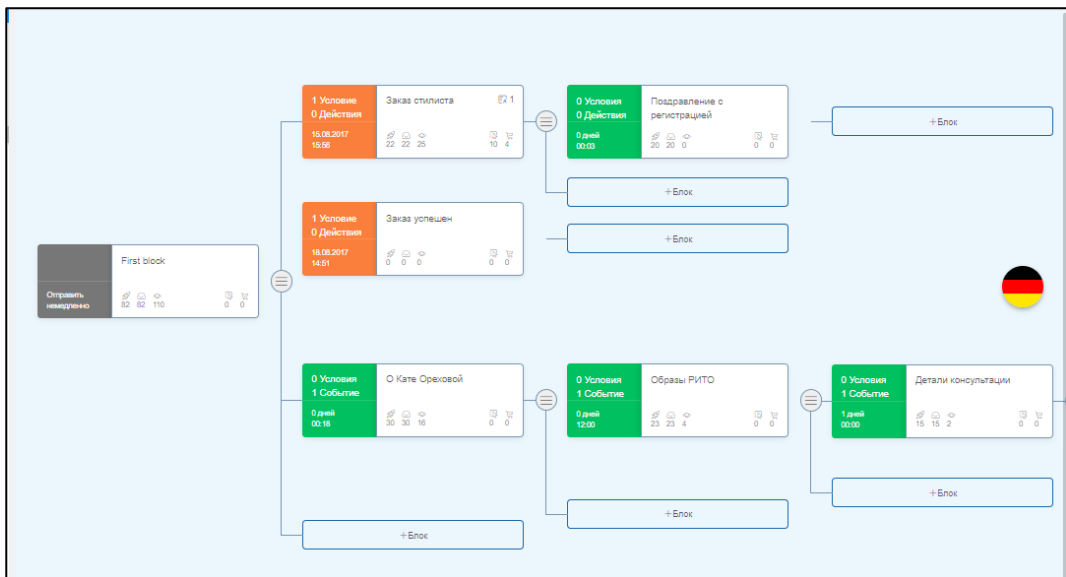


Рисунок 3 - Умови, яким відповідає кожне повідомлення

Реалізація тунелю в месенджерах таких як: фейсбук, вайбер, телеграм, вконтакті та скайп відрізняється від загальноприйнятої взаємодії з месенджерами, які існують на даний момент.

Поточні інструменти взаємодії з користувачем, через месенджери розраховані на рекламні акції та доступ до користувача через його номер телефону. Данна методологія розрахована на власну переписку з роботом ботом, який запрограмований під специфіку конкретної аудиторії.

Можливість побудови даних тунелів стала можливою завдяки платформі leelo.ai - українського стартапу у сфері інтернет технологій.

Схема користування даною методологією та її вплив на ребрендингові заходи показана у таблиці 3.

Таблиця 2 - Методологія створення тунелів у месенджерах [авторська розробка]

№	Етап	Опис	Вплив на ефективність проведення тесту при ребрендингу
1	Аналіз ринку та цільової аудиторії	Проводиться аналіз цільової аудиторії. Так як даний метод застосовується на етапі проведення ринкового тесту, то швидко без деталізації оцінюється цільова аудиторія, яка присутня у месенджерах.	Швидка аналітика цільової аудиторії дозволяє швидко змінювати стратегію
2	Створення ланцюжка взаємодії з користувачем.	Створення унікальної пропозицію користувачу на основі репозиціонування бренду.	-
3	Конструктор каналу продажів	Повністю проводиться налагодження етапів взаємодії з цільовою аудиторією. Від знайомства з брендом, до його продажу продукції. При проведенні тесту саме цей етап підлягає модифікації	Готовий інструмент взаємодії зі споживачами.
4	Налагодження та адаптація тунелю до платформи	Налагодження всього тунелю у спеціальній програмі, яка буде персонально взаємодіяти зі споживачем та відслідковувати детальну аналітику всіх взаємодій зі споживачем	
5	Запуск тесту	Проведення тесту через рекламу в онлайн сфері чи офлайн. При цьому усі користувачі, які зайшли залишаються у системі та вірогідність взаємодії доводиться до 80-90% при звичайних методах у 20%.	Високий рівень впливу на споживача до 80% відповідно і збільшується віддача від кожного клієнту
6	Модифікація елементів тесту	При неефективності одного з елементів чи перевірки додаткових інструментів взаємодії можлива моментальна модифікація контенту чи пропозиція не відключаючи рекламу та інші запущені процеси.	Зниження ризиків на 60-80% так як кожен крок може та потрібно відслідковувати в аналітиці.
7	Запуск повністю нового тесту	Запуск повністю нового тесту вимагає стільки ж часу, як і попередній. Однак це у декілька разів швидше завдяки програмі та ефективніше.	Так як усі процеси розробляються у програмі, проведення нового алгоритму стає легшим та комфортнішим.
8	Запуск тесту заснований на таких самих принципах, як і першочерговий	Запуск тесту має однакові алгоритми, що скорочує час на проведення нового тесту на 60% скоріше ніж створення нового тунелю.	Витрати на запуск самої платформи порівняно мінімальні в порівнянні з іншими рекламними тестами

Монополістична конкуренція призводить до того, що велика кількість виробників залежать від того, наскільки їх торгова марка відрізняється від інших (ступінь диференціації).

При зростанні диференціації, торгова марка закріплює свої позиції та збільшує свою ринкову частку. Диференціювання є результатом концепції бренда, унікального набору атрибутів (як матеріальних, так і нематеріальних), які й становлять пропозицію цінності та досягаються за допомогою такого маркетингового інструменту як позиціонування.

Бренд являється конкурентною перевагою фірми. Та його високі витрати на репозиціонування можуть не дозволити знайти конкурентну перевагу фірми.

Порівняння економічної ефективності в порівнянні з іншим методом тесту репозиціонування представлений в звіті на рисунку 4.



Рисунок 4 - Порівняння методів проведення тесту для ребрендингу
[Джерело: власна розробка]

Висновки. В роботі висвітлена проблема підвищення ефективності ребрендингу компаній і зниження їх ризиків. З цією метою запропоновано інноваційний підхід до ребрендингу. Заснований на проведенні тесту репозиціонування за допомогою створення тунелю продажів в месенджері. Він дозволяє знизити ризики і витрати, а найголовніше підвищити

ефективність в застосуванні ребрендингу, як для великих, так і малих компаній.

Література:

1. Келлер А.М. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом – 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Muzellec L. Corporate Rebranding – An Exploratory Review / Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. - К. : Irish Marketing Review, vol. 16, no. 2, 2003. – 264р.
3. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.
4. Івашова, Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Івашова; Сум. держ. ун-т. - Суми, 2010. - 21 с. - укр.
5. Телетов, О.С. Брендінг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов // Вид-во Львівської політехніки. – 2010. – С. 504.
6. Рий В.В. Програмное обеспечение Лилуу Платформы [Електронний ресурс] / Рий В.В. – Режим доступу до ресурсу: <https://leeloo.ai/>.