

РЕБРЕНДИНГ СТРОИТЕЛЬНОГО ГИПЕРМАРКЕТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА**Чернобривец Татьяна Алексеевна**

студент, Нижневартковский государственный университет, РФ, г. Нижневартовск

Патрахина Татьяна Николаевна

научный руководитель, канд. филос. наук, доц., Нижневартковский государственный университет, РФ, г. Нижневартовск

Современный мир развивается довольно стремительно, а это значит, что одни вещи быстро устаревают, другие же, наоборот, набирают популярность у потребителей. Именно поэтому все больше организаций стараются «ребрендить» себя, подстроиться под потребности целевых аудиторий, сформировать благоприятный имидж, занять конкурентоспособную позицию на рынке.

В настоящее время ребрендинг, как процесс, изучен в зарубежной науке и применяется в практике иностранных компаний достаточно широко. Российская школа маркетинга представлена немногочисленными работами по данному направлению, среди авторов можно выделить работы Е.А. Семенова, Т.А. Лейни, С.А. Шилина [3], А.В. Бадина, В.В. Тамберга [1], О.Г. Овчинниковой [4].

Российские исследователи А.В. Бадин, В.В. Тамбер определяют «ребрендинг», как «смену образа, стереотипа, эти изменения должны произойти в головах и душах покупателей» [1]. Суть ребрендинга заключается в том, чтобы скорректировать действующий бренд, с целью стимулирования поведения фактических потребителей товара/услуги, и активизации покупательской способности потенциально возможных покупателей.

В свою очередь Словарь маркетинговых терминов определяет «ребрендинг» как «процесс нахождения новой позиции для бренда в сознании потребителей, т.е. перепозиционирование бренда» [7].

Основной целью ребрендинга всегда является существенное улучшение фактического положения бренда, его основных товаров/услуг. В современной науке выделяют два ведущих направления ребрендинга: 1) изменение имиджа товара/услуги, которое осуществляется с помощью проведения рекламной кампании, маркетинговых приемов; меняются название, логотип, а также другие не самые существенные параметры бренда, которые, впрочем, могут оказывать сильное влияние на восприятие товара/услуги и самого бренда рядовым потребителем; 2) изменение стратегии организации: в этом случае происходящие изменения затрагивают и саму компанию, а не только выпускаемый ею товар/услугу.

Задачи, которые ставятся перед ребрендингом – это усиление бренда (рост лояльности потребителей); дифференциация бренда (усиление его уникальности); увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей) [1].

С позиции современных информационных ресурсов, провести ребрендинг – это значит сделать товар/услугу/компанию актуальными и интересными, внести свежие эмоции и идеи. Обычно полного исчезновения старого бренда не происходит, сохраняются элементы узнаваемости, но бывают случаи, когда требуется создание совершенно нового бренда [2]. Классическим примером удачного ребрендинга можно считать изменение логотипа торговой марки

компании “Volkswagen”. В первом варианте в логотипе торговой марки был фашистский крест, т.к. компания была учреждена по поручению Гитлера для создания «немецкого народного автомобиля». После того, как завод попал во владение Британии, из логотипа убрали крест, оставили тот вариант, который сохранился по сегодняшний день, что сделало его универсальным и международным, исчез негативных подтекст.

Российский рекламист, автор двух десятков книг и более ста научных и практических статей о рекламе А.Н. Назайкин выделяет четыре этапа проведения ребрендинга, которые представлены на рис. 1. [5]

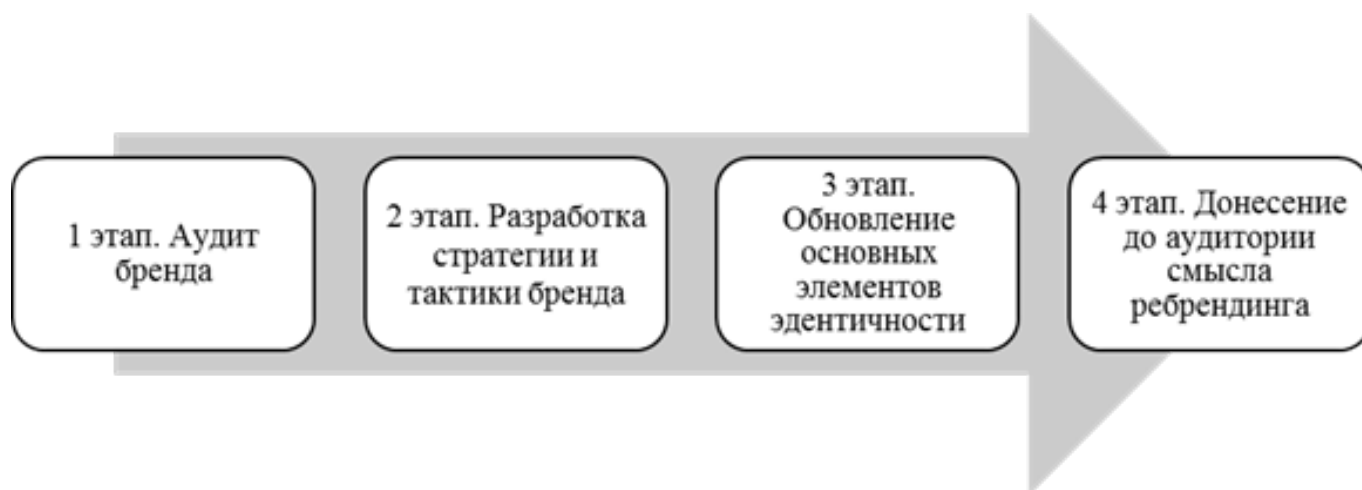


Рисунок 1. Этапы ребрендинга по А.Н. Назайкину

Рассмотрим содержание каждого этапа. В рамках первого этапа проводится изучение состояния бренда, оценка отношения к нему целевых аудиторий, анализ знаний и уровня лояльности потребителей, определение сильных и слабых сторон, анализ финансовых ресурсов компании. На данном этапе важно понимание, что бренд – это совокупность обособленных понятий, имеющих конкретную цель: формирование положительного впечатления об уникальности товара/услуги/организации [6, с. 295].

Второй этап – это определение элементов бренда, которые будут подвержены изменению.

Далее, на третьем этапе, прорабатывается новое позиционирование, вводятся новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации.

Четвертый этап подразумевает сообщение целевым аудиториям о замысле изменения бренда, его преимуществах.

Рассмотрим опыт практической реализации процесса ребрендинга строительного гипермаркета «Декорадо» г. Нижневартовска ХМАО-Югры в соответствии с теоретическими изысканиями российских исследователей.

История строительного гипермаркета «Декорадо» началась в 1992 году. На тот момент небольшой магазин «Все для дома» находился в подвале школы № 24 и насчитывал 5 сотрудников. В 1998 году по ул. Северной открылся полноценный торговый центр со штатом 25 человек.

2005 год – это уже динамично развивающаяся компания, основанная на принципах взаимного уважения и исполнения взятых на себя обязательств. В ассортименте магазина был представлен широкий спектр лакокрасочных изделий, большой выбор инструмента от любительского до профессионального, посуды для дома и офиса. Штат сотрудников 40 человек.

В сентябре 2007 года, учитывая сложившиеся тенденции развития рынка услуг в сфере торговли, был введен в эксплуатацию новый магазин «Все для дома Плюс», общей площадью более 6000 кв.м., формата «DIY» (DoItYourself – от англ. «сделай сам»), который подразумевал самообслуживание с ассортиментом от 10 тысяч наименований с комплексом услуг.

В 2014 году руководством организации было принято решение о проведении ребрендинга, которые осуществлялся в четыре этапа.

1 этап: Аудит бренда.

На данном этапе были выделены слабые стороны, которые необходимо исправить, и сильные, которые следует перенести в новый бренд. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Сильные и слабые стороны гипермаркета «Все для дома плюс»

Слабые стороны	Сильные стороны
1. Малый ассортимент по определенным группам товаров;	1. Известность, статус одного из традиционных городе;
2. Не вполне комфортный для посещения магазин;	2. Широкий, комплексный ассортимент
3. Слабый сервис;	3. Комфортный уровень цен;
4. Маленькая неудобная парковка;	4. Скидки, наличие доступной дисконтно
5. Простое, несколько устаревшее название;	5. Функциональный компактный мага
6. Отсутствие грузчиков;	6. Удобное расположение для большинства п
7. Работники не справлялись с большим количеством клиентов в дни скидок.	7. Удобный режим работы;
	8. Удобный режим работы;
	9. Активная реклама;
	10. Легко сразу получить товар – не надо еха
	11. Легкость при сдаче остатков тов
	12. Удобный для предварительного выбора И ресурс.

Были проанализированы конкурирующие строительные магазины «Постройка», «Левша» и «Керама-Н». По результатам анализа у конкурентов был выявлен ограниченный ассортимент, отсутствие сервисной составляющей, конкретной идеологии и эксклюзивных товаров.

2 этап: Разработка стратегии и тактики ребрендинга.

На данном этапе был выбран принцип работы по созданию бренда – принцип фокусировки: «выбор приоритетных акцентов и концентрация на них» + «отказ от второстепенных акцентов». Итоговым фокусом были выбраны позиции «легкий» и «большой». «Легкий магазин» предлагает покупателям логично размещенные товарные группы, четкую навигацию и понятную выкладку товаров с легко читаемыми ценниками; «большой магазин» – широкий и глубокий ассортимент.

Также на этом этапе была сформулирована концепция позиционирования бренда, как современного DIY-гипермаркета семейного выбора. В основе – прямая декларация того, что современный гипермаркет товаров для ремонта и создания интерьера учитывает и способен полностью удовлетворять как мужские, так и женские потребности.

В основу новой идеологии была заложена идея «легкого ремонта», в рамках которой покупателям предлагают больше, чем просто возможность покупки необходимых товаров для ремонта – дома – интерьера, но и предоставляется спектр необходимых услуг, сервисов, информационная поддержка и продуманные дизайнерские решения, позволяющие сделать подход к проведению ремонта более «легким». На основании данной идеологии была выведена ключевая концепция, которая гласит, что бренд стремится проявлять заботу о

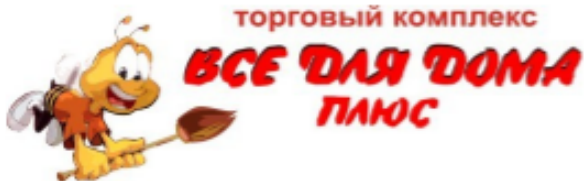
потребителе не только в период покупки товаров, но также оказывать ему поддержку до и после непосредственной покупки товаров.

3 этап: Обновление основных элементов идентичности бренда.

На данном этапе были разработаны логотип, дисконтные карты, пакеты, фасад здания. Результаты представлены в Таблице 2.

Таблица 2.

Результаты ребрендинга торгового комплекса

До ребрендинга	После ребрендинга
Логотип	
	
Фасад здания	
	

4 этап: Донесение до аудитории смысла ребрендинга. После проведения ребрендинга в таких печатных СМИ города: газете «Ярмарка», информационном издании «XXI век» появились объявления с формулировкой «ТК «Все для дома плюс» –мы работаем по-новому», также был выпущен видеоролик на телевидении.

Можно констатировать, что комплексный ребрендинг – это не кратковременная рекламная акция, а всеохватывающий стратегический подход к улучшению образа бренда, увеличению целевой аудитории и экономической выгоды, о чем свидетельствует и практический опыт реализации ребрендинга строительного гипермаркета «Декорадо» в г. Нижневартовске.

Список литературы:

1. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Брендинг в розничной торговле. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
2. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
3. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

4. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.
5. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm (Дата обращения: 10.10.2016).
6. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 294-297.
7. Словарь маркетинговых терминов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: – URL: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html (дата обращения: 21.10.2016).