

- Дата доступа 25.03.2018.

3. Квадрант Gartner о CRM Customer Engagement Center 2017г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.gartner.com> – Дата доступа 02.04.2018

4. Лучшие CRM системы: рейтинг 2017 года». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://crm-top.ru/> - Дата доступа 05.04.2018.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕБРЕНДИНГА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Адарич А.С., Сацуро О.Н.

Журавлёв В.А. – кандидат экономических наук, доцент

Ребрендинг (англ. rebranding) — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования.

Как мировой, так и отечественный опыт свидетельствуют, что необходимость в ребрендинге возникает даже у самых успешных брендов. Чтобы оставаться актуальным и востребованным, продукт должен постоянно меняться и совершенствоваться в соответствии с новыми предпочтениями, потребностями и вкусами потребителей.

Можно выделить следующие основные причины проведения ребрендинга:

1. Идеологические изменения. Необходимы в случаях, когда производитель хочет заявить о переменах внутри компании, о новом отношении к клиентам, о новых стратегических ценностях – ребрендинг станет лучшим средством это сделать. Однако следует помнить, что в этом случае новый логотип – лишь видимая часть изменений, неспособная надолго завоевать расположение клиентов. За этим должны стоять более существенные нововведения.

2. Переход на новый ценовой сегмент. Репрайсинг служит одной из самых частых причин для ребрендинга. Это частое явление среди фешн-индустрии, когда дорогие модельеры запускают более демократичные коллекции. Другими словами, если компания больше не намерена продавать свою продукцию по низкой цене, приходит время задуматься о долгосрочных и качественных изменениях в пиаре и стиле для превращения своей продукции в лидера рынка.

3. Реформуляция. Это изменения в составе продукта, которые можно применять для репозиционирования (кофе с пониженным содержанием кофеина и т. д.). Это хороший повод для изменения визуального облика. Задача дизайнера и рекламных кампаний в этом случае – отразить интуитивными средствами неповторимые качества продукта и бизнеса, которыми стоит гордиться.

4. Рефокусирование. Смена целевой аудитории может послужить хорошим двигателем для развития бизнеса. Изучив конкурентов, можно найти свою нишу и работать целенаправленно на неё. Узкая специализация легче запомнится потребителям из-за своей уникальности.

5. Инфоповод. Ребрендинг – это отличная возможность напомнить о себе, и вновь привлечь внимание аудитории к своему продукту или услуге. Новый логотип, стиль и идеологические изменения могут лечь в основу сначала тизера, а затем – ряда статей или постов в социальных сетях. А если целевая аудитория бренда – молодежь, то частые упоминания уже станут достойной частью вашей рекламной кампании.

6. Повышение лояльности. Удачный ребрендинг определенно вдохнет новую жизнь в бизнес. Различные новости и пресс-релизы с красивым графическим сопровождением привлекут внимание новых людей, а постоянные клиенты расценят смену стиля как стабильный рост и развитие. Проведение ребрендинга здесь рассматривается еще и как стремление компании соответствовать современным тенденциям совершенствоваться.

Считается, что в результате процесс ребрендинга должен решить следующие задачи:

- усилить уникальность бренда;
- увеличить рост лояльности потребителей;
- способствовать привлечению новой потребительской аудитории.

Таким образом, ребрендинг является сильным стратегическим оружием в борьбе за долю рынка. Его необходимо проводить для продвижения бренда и его адаптации под основные ожидания потребителей.

Как правило, оценить эффективность ребрендинга можно только когда пройдены все его этапы. При этом не существует единых критериев, помогающих точно определить, насколько качественно были проведены соответствующие мероприятия. Одно можно сказать точно, анализ необходим как минимум для выявления ошибок и дальнейшего их исправления. В связи с этим нами было принято решение проанализировать несколько белорусских кампаний по ребрендингу и на основе выводов дать оценку их качеству.

Анализировать ребрендинг, проведённый белорусскими компаниями, следует по следующим уровням:

1. Стратегический. Зависит от того, декларируются ли в описаниях кейса предпосылки ребрендинга, исследования, которые были проведены для того, чтобы определить направления ребрендинга.

2. Ценностный. Он является одним из самых важных. Определяет, меняется ли характер, ценность, суть, платформа бренда.

3. Вербальный. Сюда входят все элементы, непосредственно связанные с вербаликой: название, корпоративный слоган и девиз.

4. Визуальный. К этому уровню относятся изменения визуального образа, фирменного стиля.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Понятие ребрендинг в Беларуси редуцировано. Зачастую ребрендингом называют редизайн или комплекс редизайн-ренейминг. При этом подмена понятий происходит как на стороне клиента, так и на стороне агентства.

2. Иногда ребрендинг используют в контексте упаковок, этикеток, что в принципе звучит абсурдно, ведь это должно быть изменение на уровне платформы бренда в целом, а не только отдельных видов продукции.

РАЗВИТИЕ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Завадич Т.В.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

В настоящее время в условиях неустойчивой экономической ситуации и постоянно меняющейся структуры потребления отечественные сетевые операторы розничной торговли наряду с практикой экстенсивного роста пытаются повышать эффективность своего бизнеса, активно внедряя прогрессивные технологии управления товарным ассортиментом, основанные на принципах категорийного менеджмента.

Категорийный менеджмент приходит на смену классического товароведения, применяемого много лет в розничной торговле и существенно отличается от него.

Классическое товароведение делает акцент на товаре. В классической, структуре торговой организации функции управления товарным ассортиментом разделены между различными подразделениями. Отдел закупок (товароведы) отвечает за заключение договоров, подготовку заявок на поставку, иногда участвует в приемке товаров по количеству и качеству. Отдел продаж (торговый зал) отвечает за размещение и выкладку товаров в торговом зале, и своевременное их пополнение. Отдел маркетинга занимается рекламой, организацией промомероприятий. Планово-экономический – устанавливал розничные цены, определяет план закупок и продаж. При этом каждое подразделение имеет свои интересы, которые не всегда совпадают. Эффективность такого подхода, особенно в крупных торговых организациях низкая.

Категорийное товароведение ориентировано на потребности потребителей, анализ продаж, оборачиваемость и рентабельность товаров. Максимальный эффект такой подход дает в крупных розничных торговых организациях и розничных торговых сетях.

Категорийный менеджмент – управление ассортиментом в розничных торговых организациях по товарным группам (категориям), который предполагает:

разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологию покупателя. Эффект – уменьшение сроков оборачиваемости товаров и увеличение среднего чека магазина;

ответственность одного сотрудника (категорийного менеджера) розничного торгового предприятия за весь цикл движения товара – закупки, ценообразования, реализации. Эффект – улучшение качества планирования ассортимента и упрощение системы контроля;

рассмотрение каждой товарной категории как самостоятельной бизнес-единицы. Эффект – повышение эффективности управления всем ассортиментом торговой организации.

Цель категорийного менеджмента – достижение эффективности во всем цикле закупки-ценообразование-реализация применительно к категориям товаров, а не отдельным товарам, оптимизация ассортимента внутри групп и взаимодействия между поставщиками и торговой организацией.

Суть категорийного менеджмента – это совершенствование управления категориями товаров, анализа, планирования, распределение товаров на группы как интересно покупателю, а не так, как удобно специалистам по закупкам или товароведом.

Управление категорией (категорийный менеджмент) это процесс, состоящий из следующих основных этапов:

- определение категории в общем ассортименте товаров;
- сборка категории из отдельных видов товаров;
- установление маркетинговых показателей категории;
- формулировка стратегии по категории;
- определение тактики маркетинга для категории;
- определение задач в процессе управления категорией;
- контроль и анализ продаж категории.