

4. Кулик В. В. Концептуальні підходи до управління соціально-економічними системами в умовах невизначеності та ризику / В. В. Кулик // Проблеми економіки. - 2016. - № 1. - С. 100-107.

5. Сергєєва Л. Н. Управління стійкістю соціально-економічних систем / Л. Н. Сергєєва, Д. С. Ревенко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2016. - Т. 21, Вип. 7(1). - С. 181-186.

## **ПРИЧИНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕБРЕНДИНГУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ**

*Кімлик Г. В., студент*

*Науковий керівник: Тулуб О. М., к.е.н., доцент*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Ребрендинг використовується вітчизняними компаніями як інструмент підвищення попиту на товари або послуги. Він може носити дуже глибокий характер або ж передбачати невеликі зміни в зовнішньому вигляді товару. Прикладами ребрендингу може бути зміна колірної гамми, упаковки товару, логотипу або слогану. Однак перш ніж ініціювати процедуру ребрендингу як один із напрямків процесу управління змінами, необхідно чітко встановити перелік причин, які цьому передують. На теоретичному рівні питаннями встановлення причин та конкретизації особливостей ребрендингу у сучасних економічних умовах займалися такі вчені, як Войнаренко С. М., що досліджує ребрендинг підприємств мобільного зв'язку як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності [1], Ковальов А. В., який визначає теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [2], Кубко В. П., що цікавиться питаннями удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу [3], Махнуша С. М., що позиціонує ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку [4], Тарасов І. Ю., який у своїх працях розкриває теорію і практичний досвід ребрендингу банків України [5] тощо. Та не зважаючи на велику кількість наукових робіт, присвячених питанням ребрендингу, встановлення причин та особливостей ребрендингу у процесі управління змінами продовжує залишатись актуальною науковою та практичною проблемою.

Розглянемо найбільш вагомі причини для проведення ребрендингу. Так, якщо компанія вже тривалий час працює на ринку, то бренд

може перестати виконувати свої функції. Традиційною є ситуація, коли споживач давно знайомий із компанією і звик до товару. Іншою причиною може стати розширення чи зміна цільової аудиторії. Наприклад, компанія вирішила випускати товари для дітей. Цей факт має знайти відображення у бренді, щоб донести інформацію про зміни політики компанії до покупців. Ребрендинг також може проводитися при змінах ситуації на ринку і появі сильного конкурента. Ребрендинг є процесом комплексним і тривалим. Кінцевою його метою є створення нового, привабливого для покупця образу товару.

Загалом, можна виокремити три типи причин для ребрендингу.

Структурні причини: мають місце у процесі структурних змін – злиттів і поглинань компаній або, навпаки, стагнації у їх діяльності. При злитті рівних за рівнем розвитку компаній необхідно підкреслити кращі риси товарів, що асоціюються з кожною із них. При поглинаннях, зазвичай, трансформується вживаний бренд, або створюється нове його бачення. При стагнації, щоб активізувати сприйняття бренду, створюють його новий образ.

Стратегічні причини. Для здійснення стратегічного репозиціонування, наприклад, – зміни напрямку діяльності компанії, необхідно узгодити сприйняття бренду покупцями з новою функціональною метою компанії. Як правило, змінюються ідентифікатори, пов'язані з визначенням галузі промисловості або сфери діяльності підприємства. Для розширення традиційного сприйняття бренду, усувають ті його елементи, що обмежують асоціацію з певною категорією, або географічну асоціацію, чи розширюють сприйняття розміру, покращують імідж компанії в очах суспільства. При звуженні спектру діяльності компанії під час ребрендингу маркетологи намагаються зробити фокус на унікальних рисах товару. При зміні внутрішньої культури компанії, у процесі ребрендингу робиться спроба збільшити рівень гордості і впевненості споживачів у товарі.

Функціональні причини – передбачають корекцію рівня функціональності торгової марки. При слабких позиціях найменування бренду, відсутності його асоціацій із компанією, у процесі ребрендингу часто відбувається використання скорочень, видозміни назви товару, за рахунок чого маркетологи прагнуть посилити вплив найменування товару на цільову аудиторію споживачів та рівень його запам'ятовуваності. При наявності вад у дизайні – низькому візуальному впливі на споживачів або поганому враженні про якість, у процесі ребрендингу фахівці прагнуть збільшити силу візуального

впливу. При спробі проведення агресивної рекламної компанії, в бренд включається рекламний елемент.

Отже, ребрендинг – це відома маркетингова технологія, яка здатна зробити лідера ринку недосяжним, а його переслідувачів – максимально наблизити до передових позицій. Але існує одна серйозна проблема. Ребрендинг, що належить до категорії маркетингових інструментів, складний в управлінні і контролі, вимагає граничної зваженості прийнятих рішень і скоординованої роботи всієї команди.

Особливістю сучасного ребрендингу є активне використання рестайлінгу.

Рестайлінг – традиційний маркетинговий інструмент. Фахівці часто застосовують цей термін з епітетом «легкий». Іноді бренди роблять загальний рестайлінг або конкретно рестайлінг логотипу, фірмового стилю, дизайну упаковки. З цієї нагоди часто випускаються великі рекламні кампанії, але самі ці видозміни очевидні лише їх творцям. Конкретних передумов до рестайлінгу у брендів немає, але їх часто і активно проводять сучасні маркетологи.

Рестайлінг носить косметичний характер. Суттєвого впливу на взаємини бренду з клієнтами такі зміни не приносять.

Часто ребрендинг допомагає здійснити якісно новий ривок у позиціонуванні товару, що дозволяє обходити конкурентів. Але може бути і навпаки. Якщо не досягти розуміння з цільовою аудиторією, бренди, які зважилися на ребрендинг, втрачають свій шанс на ріст, і можуть втратити свої стабільні позиції навіть серед існуючих покупців.

Дослідження причин та особливостей ребрендингу у процесі управління змінами дозволяє зробити висновок, що до ребрендингу варто вдаватися, коли: з самого початку бренд був неправильно представлений на ринку; відбулися зміни в ринкових умовах, а пристосування бренду до них є неможливим; впізнаваність бренду, його популярність є дуже низькою; конкуренти займають позиції компанії. Таким чином, процесу ребрендингу має передувати тривалий процес маркетингового аналізу, а рішення щодо його проведення має бути зваженим та належним чином обґрунтованим.

### **Література.**

1. Войнаренко С. М. Ребрендинг підприємств мобільного зв'язку як спосіб підвищення їх конкурентоспроможності / С. М. Войнаренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2014. - № 4. - С. 28-32.

2. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2013. - Вип. 2(1). - С. 76-80.

3. Кубко В. П. Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу / В. П. Кубко, І. В. Діордієва // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 108. - С. 149-151.

4. Махнуша С. М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С. М. Махнуша, О. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 143-150.

5. Тарасов І. Ю. Ребрендинг банків: теорія і практичний досвід України / І. Ю. Тарасов // Економічний часопис-XXI. - 2013. - № 9-10(2). - С. 48-51.

## **ОЦІНКА СТАНУ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ**

*Корінь М. В., к.е.н., доцент*

*Український державний університет залізничного транспорту*

В епоху глобалізації світової економіки основа формування стійких конкурентних позицій будь-якої країни, регіону та галузі знаходиться в реалізації ефективної політики інноваційних перетворень, спрямованих на підвищення продуктивності праці та розвиток людського капіталу, досягнення якісних техніко-технологічних змін в стратегічно значимих секторах економіки країни.

Залізничний транспорт є інфраструктурною галуззю економіки, яка, з одного боку задовольняє потреби останньої в перевезеннях, а з іншого – сама в значній мірі залежить від економічної кон'юнктури ринку.

Однією з головних задач структурної реформи залізничного транспорту України визначено створення техніко-технологічних передумов для запровадження принципів європейської транспортної політики, які пов'язані з реалізацією інноваційних змін в технологічних та інших бізнес-процесах галузі.

Незважаючи на реалізацію численних зусиль щодо забезпечення інноваційних перетворень на залізничному транспорті України, які здійснювалися в рамках виконання проектів і Програм з технічного переоснащення підприємств ПАТ «Українська залізниця», наразі