

Хвалей А. Я., студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к.э.н., доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В процессе управления маркетинговой деятельностью предприятия должны научиться развивать маркетинговые технологии, направленные на повышение лояльности потребителей. Предприятия же, как и прежде, стараются обеспечить себе высокий уровень конкурентоспособности, однако, из-за происходящих в экономике процессов, вынуждены искать новые решения. Одним из таких решений проблемы может послужить ребрендинг.

Для того чтобы осуществить мероприятие по ребрендингу необходимо провести анализ всей деятельности предприятия. Данная задача осуществима в виде антикризисной программы.

Антикризисная программа подразумевает поиск причин, которые могли повлиять на положение компании в глазах потребителей, посредством использования SWOT-анализа, матричных методов. Далее необходимо провести репозиционирование торговой марки. Владея сведениями, разрабатывают план ребрендинга. Чтобы ребрендинг в результате оказался успешным, фирме нужно четко определить, каким именно образом будет изменяться имидж фирмы в лучшую сторону; что же будет отличать данную фирму от других; для кого будет полезен данный бренд; какие «точки соприкосновения» клиента с товаром будут давать наилучший результат.

Стратегия ребрендинга может реализовываться на основе следующих методов: методе FAST, позволяющем выявить методы развития, корректировки инструментов маркетинга; бенчмаркетинге, направленном на оптимизацию маркетингового управления на основе внедрения и использования методов других успешных компаний; реинжиниринге бизнес-процессов, ориентированного на разработку новых процессов. Ребрендинг позволяет решить такие проблемы, как ослабление позиций бренда, уменьшение сегмента, понижение платежеспособности, рыночные трансформации.