

Науковий реферат статті Бабенко Н. О. "Вибір стратегії ребрендингу"

Розкрито поняття "ребрендинг", "стратегія ребрендингу". Розглянуто види стратегій ребрендингу, які засновані на зміні: 1) усього комплексу бренда, тобто його суті; 2) окремих його складових; 3) персоналізації бренда, орієнтуючи його на новий цільовий ринок та ін. Рекомендовано використовувати щодо вибору стратегії ребрендингу модифіковану матрицю позиціонування бренда залежно від точки фокусування бренда (висока якість чи низька ціна, яка категорія товарів переважає в сегменті: "преміум" чи "масова") і розміру відносної частки ринку, яку має захопити бренд (високу чи низьку). Визначено такі позиції бренда: нішевий (престижний) бренд; дорогий бренд; нішевий (доступний) бренд; доступний бренд, для яких обґрунтовані стратегії ребрендингу. Для нішевого (престижного) бренда рекомендована стратегія фокусування на новій унікальній торговельній пропозиції, з якою бренд асоціюється. Для нішевого (доступного) бренда – стратегія зміни атрибутів, фокусування на витратах, переорієнтації очікувань споживачів. Для дорогого бренда – стратегія інновації і фокусування на нових конкурентних перевагах за рахунок диференціації товарної пропозиції. Для доступного бренда – стратегія підвищення рівня лояльності споживачів за рахунок нового емоційного наповнення при низьких цінах.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер.с англ. – 2-е изд. – М. : И. Д. Гребенникова, 2008. – 320 с. 2. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Основа, 2002. – 340 с. 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.

Інформація про автора

Бабенко Неля Олексіївна – професор кафедри менеджменту та маркетингу Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (м. Харків, пров. О. Яроша, 8, e-mail: nelyb@yandex.ru).