

Ребрендинг в менеджменте СМИ: теоретический аспект

*Воропай А. В., студ. V к. БГУ,
науч. рук. Воюш И. Д., канд. филол. наук*

Появление новых видов медиа и борьба за внимание аудитории стимулируют применение технологий брендинга в медиасфере. С формальной точки зрения, бренд СМИ — это сочетание его названия (фирменного наименования) и подлежащего государственной регистрации торгового знака. [4]. На практике становление бренда диктует ряд условий: лояльность аудитории, приобретение рекламоспособности, определенный тираж, активный спрос, то есть прибыльность, конкурентоспособность.

О традиционных СМИ, которые длительное время существуют на рынке и обладают постоянным кругом читателей, мы можем сказать, что перед нами бренды. В ходе развития информационных технологий, активного перехода потенциальных читателей в Интернет, бренды печатных СМИ теряют значительную часть аудитории. Следовательно, падает их рентабельность. И если брендинг, разрабатывая новый продукт, занимается его продвижением, то ребрендинг изменяет уже существующий товар либо его составляющие. Ребрендинг представляет собой глубинные изменения идеологии бренда, которые влекут изменения во всех его коммуникациях — от упаковки до рекламных материалов.

Российский исследователь А. Назайкин определяет ребрендинг как «комплекс мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т. д.). Когда мы говорим о ребрендинге, то имеем в виду изменения образа, имеющегося в сознании потребителя» [1]. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса компании. Как правило, ликвидации старого бренда в результате ребрендинга не происходит. Он лишь помогает бренду совершенствоваться, получить обновление, стать более привлекательным для имеющихся потребителей и завоевать новых. [1]. Незначительные изменения в визуальных элементах (изменение шрифтов, формата, цвета, количества колонок на полосе и т. п.) или рекламной политике ребрендингом не являются. Таким образом, ребрендинг — это не только процесс изменения внешнего вида. Он отражает качественные изменения в позиционировании и стратегии компании (в нашем случае СМИ).

Иногда редакторы СМИ начинают проводить ребрендинг, не задумываясь о том, нужен ли он на данном этапе развития издания. Это приводит лишь к финансовым затратам, но эффекта не дает. Российские теоретики и практики маркетинга А. Бадьин и В. Тамберг утверждают, что

«изменения атрибутов бренда необходимы только в том случае, если они противоречат или не соответствуют целям и задачам, положенным в основу стратегии компании, а значит, и бренда» [3]. Новый образ создается всей коммуникативной активностью. Основными инструментами формирования изменений в сознании потребителя выступают реклама и PR. Ограничиваться чем-то одним нецелесообразно, так как речь идет о качественных изменениях образа товара, которые подразумевает ребрендинг.

Необходимость ребрендинга определяет текущая ситуация в компании. Необходим серьезный анализ ситуации и постановка реально выполнимых задач для проведения ребрендинга. А. Назайкин определил следующие задачи ребрендинга [1]: дифференциация бренда (усиление его уникальности); усиление бренда (рост лояльности потребителей); увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Следует учитывать, что при ребрендинге необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами, и отказаться от тех качеств, которые способствуют «затуханию» бренда. Ребрендинг — это целый комплекс исследований, тестирований и изменений, вносимых в уже существующий бренд и затрагивающих его позиционирование. Ребрендинг чаще всего влечет за собой значительные изменения в бренде, так как он ориентируется уже на новую целевую аудиторию.

Таким образом, ребрендинг — своего рода социальная и символическая рента, которую редакции СМИ выплачивают в обмен на лояльность потребителя. Другими словами, любой бренд, вне зависимости от его стоимости, истории создания, формирования и заслуг, должен идти на траты и жертвы, чтобы не утратить доверие аудитории. Происходит символический обмен между брендом и потребителем, коммуникативной формой которого является ребрендинг [2].

Литература

1. Назайкин, А. Н. Узнай о рекламе больше / А. Н. Назайкин // Бренддинг. Ребрендинг : цели, задачи, этапы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm. — Дата доступа : 12.11.2014.
2. Родькин, П. Ребрендинг как ребрендинг / П. Родькин // Корпоративная имиджелогия [Электронный ресурс]. — 2008. — № 3. — Режим доступа : http://www.cijournal.ru/article/199/200803rebranding_like_rebranding. — Дата доступа : 12.11.2014.
3. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин // Gendocs [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://do.gendocs.ru/docs/index-273324.html>. — Дата доступа : 10.11.2014.
4. Черняховский, В. «То, что происходит сейчас на российском рынке СМИ, к брендингу не имеет отношения» / В. Черняховский // Реклама, маркетинг, PR

Разработка программы оздоровления финансового состояния

*Глекова А. С., Козловская К. Е., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Морозова Н. Н., канд. эк. наук, доц.*

Глубокий финансовый кризис требует полного использования всех внутренних и внешних механизмов финансовой стабилизации. Необходимо восстановление платежеспособности путем проведения инновационных мероприятий. По оценкам специалистов, 90% финансовых потерь происходит вследствие неправильно разработанной стратегии развития предприятия в верхних контурах управления и только 10% из-за ошибок исполнителей. Следовательно, нужно выработать стратегию, позволяющую выжить предприятию в конкурентной среде.

Рентабельность агросектора как в России, так и в Беларуси, резко снизилась в 2013 г., ниже уровня требований отраслевой госпрограммы. Усредненный показатель рентабельности сельхозорганизаций за 2013 г. по России составляет 9%, тогда как в 2012 г. этот показатель составил 15% (с учетом господдержки) [1]. В Беларуси этот показатель в 2013 г. составил 6,6%, 46 аграрных предприятий, или 3% от общего количества, признаны убыточными. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года убыточных сельскохозяйственных организаций в Беларуси стало больше в 1,8 раза (в 2012 г. их было 25, или 1,6%). Многие предприятия аграрного сектора удерживаются на плаву только за счет государственной поддержки. Если у них отобрать эти костыли — господдержку, — то тогда убыточным в Беларуси окажется каждое второе из них — 784, или 51,3% от общего количества [2].

Для более глубокого анализа данной проблемы рассмотрим на примере сельскохозяйственного предприятия ОАО «Агрокомбинат “Бобруйский”» его состояние, а также пути выхода из кризиса.

ОАО «Агрокомбинат “Бобруйский”», согласно проведенным исследованиям по анализу финансового состояния предприятия, находится в кризисном состоянии, предприятие убыточно. К сожалению, путь объединения пяти различных разнопрофильных хозяйств не только не позволил создать конкурентоспособное предприятие и стабилизировать положение, а лишь усугубил проблемы каждого звена, входящего в огромную организационную структуру.