

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ КОРПОРАТИВНОГО РЕНЕЙМИНГА

Л. В. Балахонская¹⁾, В. В. Балахонский²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 9/11, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
lb234@mail.ru,*

*²⁾Санкт-Петербургский университет
Министерства внутренних дел Российской Федерации,
ул. Летчика Пилутова, 1, 198206, г. Санкт-Петербург, Россия,
balakhonsky@mail.ru*

Статья посвящена исследованию причин корпоративного ренейминга, которые можно объединить в несколько групп: стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные, политические и правовые. Цель статьи заключается в выявлении и описании стратегических причин корпоративного ренейминга. В работе показана взаимосвязь между изменением стратегии позиционирования компании и корректировкой маркетинговой и коммуникативной политики, нередко включающей смену имени бренда – ренейминг.

Ключевые слова: нейминг; ренейминг; корпоративный ренейминг; стратегические причины ренейминга; имя бренда.

STRATEGIC REASONS FOR CORPORATE RENAMING

L. V. Balakhonskaya^a, V. V. Balakhonsky^b

*^aSaint Petersburg State University,
9/11, Universitetskaya embankment, 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: L. V. Balakhonskaya (lb234@mail.ru),*

*^bSaint Petersburg University
of the MiniStry of Interior Affairs of Russia,
1, Pilot Pilyutov Str., 198206, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: V. V. Balakhonsky (balakhonsky@mail.ru)*

The article is devoted to the study of the causes of corporate naming, which can be grouped into several groups: Strategic, linguistic, psychological, socio-cultural,

political and legal. The purpose of the article is to identify and describe the Strategic reasons for corporate renaming. The paper shows the relationship between the change in the company's positioning Strategy and the adjustment of marketing and communication policy, which often includes a brand name change – renaming.

Key words: naming; renaming; corporate renaming; Strategic reasons for renaming; brand name.

Одной из важнейших вербальных констант идентификации компании, товара или услуги является название. Более того, название служит также инструментом позиционирования и продвижения торговой марки на рынке. Удачное имя может стать нематериальным активом организации, приносить ей дивиденды. И наоборот, неудачное, неэффективное название будет тормозить развитие бренда. В этом случае возникает необходимость в проведении ренейминга – смене имени на более соответствующее. Под ренеймингом будем понимать коммуникативную технологию, цель которой заключается в присвоении нового, более подходящего и эффективного названия объекту рекламирования или продвижения. Для проведения качественного ренейминга необходимо проведение комплексного исследования положения торговой марки на рынке, анализ конкурентной среды, сегментирование целевой аудитории, а также знание основ менеджмента, социологии, психологии, права, лингвистики.

Причины ренейминга в научной литературе исследованы недостаточно полно. Так, попытка выявления причин данного феномена на примерах зарубежных и отечественных коммерческих названий была предпринята М. Е. Новичихиной в статье [1], однако в ней не представлена какая-либо систематизация причин ренейминга. По нашему мнению, основные причины ренейминга можно объединить в несколько групп: стратегические, лингвистические, психологические, социокультурные, политические и правовые.

Целью данного материала является выявление и описание стратегических причин корпоративного ренейминга.

Корпоративный ренейминг – это смена корпоративного имени (имени компании, фирмы, организации, учреждения и других), которое мешает развитию корпорации и может привести к разрушению имиджа, т. к. не соответствует идеологии, миссии и корпоративным ценностям, не содержит информацию о сфере или роде деятельности компании, ее основателях, вызывает негативные или несоответствующие ассоциации, вводит целевые группы обществности в заблуждение и т. п. [2].

Под стратегическими причинами ренейминга мы понимаем такие, которые связаны с изменением стратегии позиционирования компании, ее идеологии, миссии, ценностей, концепции развития, выходом на другие рынки

или уходом с конкретного рынка, поглощением, слиянием или разделением компаний, привлечением новой целевой аудитории, сотрудничеством с известными брендами и т. п. [3]. На основе анализа более 200 примеров смены названий зарубежных и отечественных организаций нами были выделены основные стратегические причины корпоративного ренейминга.

1. Изменение идеологии, ценностей или концепции компании. Например, «ТЦ Галерея Москва» стал называться «Торговой Галереей “Модный сезон”», т. к. прежнее имя не в полной мере отражало индивидуальность проекта. Руководство компании с помощью нового названия подчеркивает, что каждый новый сезон Галерея будет не только показывать обновленные коллекции ведущих мировых брендов, но и демонстрировать собственный взгляд на актуальные модные тенденции.

2. Конкретизация рода деятельности компании за счет включения слов со значением рода деятельности компании, товарной категории. Так, компания «Вестфалика» превратилась в Westfalika Shoes.

3. Расширение сферы деятельности организации. Так, «Сбербанк» изменил название на более короткое «Сбер», т. к., помимо банковских, стал предоставлять и другие услуги в сфере бизнеса, страхования, доставки продуктов и т. д., что отразилось в слогане «“Сбер” – больше чем банк!» и в появлении специализированных сервисов «СберПрайм», «СберМаркет», «СберЗвук», «СберДиск», «СберМобайл».

4. Расширение географии деятельности на национальном уровне. Так, «Тольяттинская лизинговая компания» была переименована в «Лизинговую компанию Версус» после открытия представительств в Самаре, Дмитровграде и Москве.

5. Выход компании на международный уровень. Например, российская компания Alfa Telecom при выходе на международный рынок получила имя Altimo – сокращение от Alfa Telecom International Mobile.

6. Слияние компаний или поглощение одной компании другой. Так, при слиянии компаний «Техносила» и «Техношок» вторая компания потеряла индивидуальное имя: объединенная торговая сеть стала называться «Техносила».

7. Подписание соглашения о сотрудничестве с известной компанией и отражение ее названия в новом имени. Так, ледовый дворец «Арена Легенд» в Москве после заключения договора о сотрудничестве с банком «ВТБ» был переименован в «ВТБ Ледовый дворец».

8. Изменение стратегии позиционирования и привлечение новой целевой аудитории. Сеть обувных магазинов «К + С», в которых продавалась дорогая европейская качественная обувь, после очередного финансового кризиса решила продавать недорогую обувь преимущественно для молодой аудитории и взяла довольно эпатажное имя «Ж».

9. Коррекция имиджа, когда компания с прежним названием приобрела устойчивую негативную репутацию. Так, петербургская строительная компания «ЛЭЖ 1», неоднократно переносившая сроки сдачи домов из-за проблем с оформлением в собственность земельных участков под строительство, несколько лет назад была переименована в «Л1».

10. Отстройка от конкурентов с похожими именами. Так, компания «Penny Lane Consulting Ltd.», которую часто путали с компаниями «Penny Lane Realty» и «Penny Lane Personnel», входящими в холдинг «Penny Lane» и имеющими неоднозначную репутацию, превратилась в «Cornerstone».

11. Переименование компании по имени наиболее известной торговой марки, выпускаемой данным предприятием. Например, итальянская корпорация Merloni Elettrodomestici была переименована по названию ведущего бренда Indesit и превратилась в Indesit Company.

12. Пересмотр стратегии локального бренда после ухода международного бренда с национального рынка. После начала СВО в феврале 2022 г. некоторые иностранные компании не ушли полностью с российского рынка, а изменили маркетинговую стратегию, провели ребрендинг, в том числе сменили название. Так, преемником McDonald's в России стала компания «Вкусно – и точка», которая в своих коммуникативных посланиях постоянно подчеркивает преемственность традиций, вкуса, ассортимента и т. п., напоминая клиентам о том, что все осталось «тем самым» – качество, сотрудники и поставщики [4, с. 163].

В заключение подчеркнем, что приведенный перечень стратегических причин корпоративного ренейминга остается открытым, т. к. изменения политико-экономической ситуации в стране и в мире неизбежно влекут за собой корректировку маркетинговой и коммуникативной политики компании, нередко отражающейся в смене имени.

Библиографические ссылки

1. Новичихина М. Е. Феномен ренейминга: современное состояние // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 6 (177). Вып. 21. С. 174–178.
2. Балахонская Л. В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 37–49.
3. Балахонская Л. В. Основные причины корпоративного ренейминга // Век информации. 2015. № 3. С. 219–221.
4. Шилова М. А. Особенности коммуникативной политики отечественных и иностранных брендов на российском рынке в период проведения СВО // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 161–164.