

Македон В.В.,*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
і світових фінансів,**Дніпровський національний університет імені О. Гончара***Курінний В.О.,***к. е. н., доцент кафедри економіки**та управління національним господарством,**Дніпровський національний університет імені О. Гончара*

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО РЕБРЕНДИНГУ В СЕРЕДОВИЩІ ТНК

Анотація. У статті визначено суть і уточнено поняття корпоративного ребрендингу як багатокомпонентного стратегічного процесу, що відображає його специфіку як об'єкта дослідження. Розроблено модель комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу, що передбачає оцінку за трьома ключовими компонентами (управлінська, стейкхолдерська й економічна результативність), та визначено інструментарій для виміру результативності досліджуваного феномену. Сформовано систему відповідно до запропонованих компонентів, результативності корпоративного ребрендингу показників, що всебічно характеризують його результативність.

Ключові слова: транснаціональна компанія, світовий ринок, ребрендинг, оцінка бренду, стейкхолдери, декомпозиція показників, топ-менеджмент.

Постановка проблеми. У сучасних умовах світового висококонкурентного ринку управління брендом у середовищі транснаціональних компаній (ТНК) усе частіше розглядається як запорука створення стійкої конкурентної переваги, що дає змогу досягти високої ринкової результативності й успішності роботи, а корпоративний бренд став трактуватися як стратегічний нематеріальний актив ТНК. Успішність реалізації корпоративного брендингу залежить від здатності підтримувати релевантну і привабливу ціннісну пропозицію бренду в довгостроковій перспективі, інакше кажучи, від можливості збереження його актуальності в умовах швидкозмінного конкурентного середовища. Саме ці фактори й визначають актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні двадцять років ми можемо спостерігати значне збільшення кількості наукових робіт, присвячених різним аспектам управління брендом транснаціональних компаній. Проблемам теоретичних основ і специфіки корпоративних брендів присвячено праці таких авторів, як: Д. Аакер, Р. Бурк, А. Грегори, А. Далі, С. Девіс, Е. Йохімштайлер, Дж. Корнелісен, Д. Лук'яненко, М. Мартін, Д. Молоні, О. Отубанджо, А. Поручник, А. Теві, Г. Тульчинський, Р. Уїн, М. Урді, С. Хассан, Х. Шамма.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Можна констатувати недостатній рівень опрацьованості теорії бренд-менеджменту у сфері корпоративного ребрендингу. Ця незбалансованість у співвідношенні теорії і практики представляється дуже ризикованою, оскільки в подібній ситуації топ-менеджмент міжнародних компаній і структурних підрозділів ухвалює управлінські рішення

«наосліп», не маючи у власному розпорядженні системного й аналітичного обґрунтування.

Мета статті полягає у виявленні сутності корпоративного ребрендингу, розробленні моделі комплексної оцінки його результативності та формуванні системи показників його застосування в діяльності транснаціональних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративний ребрендинг є новим і відносно неопрацьованим напрямом у практиці бренд-менеджменту. У ринкових умовах ТНК часто застосовують стратегії, спрямовані, власне, на модифікацію корпоративних брендів. Корпоративний ребрендинг можна визначити як процес зміни імені підрозділу або дочірньої структури ТНК, її таргетування і позиціонування для розроблення нового значення корпоративного бренду і комунікації нових вигод для всіх зацікавлених сторін. Ми вважаємо, що результативність брендингу можна розглядати як у широкому, так і у вузькому аспекті [5, с. 1095]. Авторами виділяються три рівні трактування результативності брендингу:

1. Результативність брендингу як ступінь реалізації заходів щодо розробки і формування бренду.
2. Результативність брендингу як ступінь досягнення результатів заходів щодо сприйняття або впливу на поведінку цільової аудиторії (комунікаційна результативність брендингу).
3. Результативність брендингу як ступінь досягнення запланованих результатів усієї компанії (стратегічна результативність брендингу).

Ми можемо визначити результативність корпоративного ребрендингу як агрегований показник досягнення цільових значень управлінських, стейкхолдерських та економічних показників, що характеризують ступінь нової відповідності корпоративної ідентичності корпоративному іміджу і репутації (рис. 1).

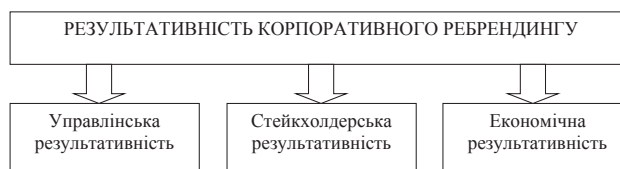


Рис. 1. Компоненти результативності корпоративного ребрендингу для ТНК

Джерело: складено авторами

Системність і комплексність корпоративного ребрендингу зумовлюють необхідність розгляду різних компонентів його результативності та потребу в розробленні набору показників

результативності. Ми виділяємо три центральні компоненти результативності корпоративного ребрендингу: управлінську, стейкхолдерську й економічну.

Управлінська результативність корпоративного ребрендингу означає здатність системи корпоративного управління забезпечити досягнення цільових значень показників резуль-



Рис. 2. Процесні метрики результативності корпоративного ребрендингу для ТНК

Джерело: складено авторами



Рис. 3. Модель комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу для забезпечення взаємозв'язку стратегічних цілей і результатів

Джерело: складено авторами

тативності ребрендингу. Під стейкхолдерською результативністю корпоративного ребрендингу ми розуміємо ступінь досягнення цільових значень показників взаємодії компа-

нії з різними групами стейкхолдерів. Економічна результативність корпоративного ребрендингу включає досягнення низки запланованих економічних показників. На нашу думку,



Рис. 4. Структура моделі комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу для ТНК

Джерело: складено авторами

Таблиця 1

Внутрішні і зовнішні показники оцінки стейкхолдерської результативності корпоративного ребрендингу

Внутрішні показники оцінки стейкхолдерської результативності корпоративного ребрендингу	Зовнішні показники оцінки стейкхолдерської результативності корпоративного ребрендингу
Обізнаність про корпоративний ребрендинг	Обізнаність про корпоративний ребрендинг
Аналіз даних стосовно корпоративного ребрендингу	Знання про корпоративний ребрендинг
Щільність корпоративних комунікацій	Перевага нового корпоративного бренду
Опортунізм (несприйняття) нового бренду	Скептицизм по відношенню до нового бренду
Відношення відповідно до цінностей колишнього (нового) бренду	Довіра до нового корпоративного бренду
Трансляція цінностей нового корпоративного бренду у взаємодії із стейкхолдерами	Лояльність споживачів до бренду
Ідентифікація з колишнім (новим) корпоративним брендом	Випробування нового корпоративного бренду
Прихильність до нового корпоративного бренду відносно попереднього	Перевага нового корпоративного бренду
Унікальність нового корпоративного бренду	Унікальність нового корпоративного бренду
Відношення до корпоративного ребрендингу	Відношення до корпоративного ребрендингу
Розподіл ключових цінностей нового корпоративного бренду	Асоціації стосовно нового корпоративного бренду
Виконання обіцянки нового корпоративного бренду	Імідж нового корпоративного бренду
Задоволеність співробітників умовами роботи і соціальним середовищем	Релевантність цінностей нового корпоративного бренду
Прагнення залишатися працювати в компанії	Виконання обіцянки нового корпоративного бренду
-	Якість продукції під новим брендом
-	Рівень задоволеності споживачів
-	Рекомендація нового корпоративного бренду

Джерело: складено на основі [3; 7; 10]

наявні підходи можна представити у вигляді трьох основних сімейств [4, с. 89–91]:

1. підходи до оцінки результативності корпоративного ребрендингу з позиції стейкхолдерів;

2. підходи до оцінки результативності корпоративного ребрендингу з позиції компанії;

3. підходи, засновані на багатокритеріальній оцінці результативності корпоративного ребрендингу.

Структурні показники, що характеризують рівень результативності управління корпоративним ребрендингом, представлено на рис. 2.

Таким чином, до структурних показників результативності корпоративного ребрендингу ми відносимо:

1. залучення менеджменту компанії до процесу реалізації корпоративного ребрендингу;

2. компетентність (досвід) співробітників, що беруть участь у здійсненні корпоративного ребрендингу;

3. рівень взаємодії всередині компанії в процесі реалізації корпоративного ребрендингу;

4. ефективність реструктуризації бізнес-підрозділів у межах корпоративного ребрендингу;

5. ефективність взаємодії із залученими фахівцями і сторонніми організаціями (рекламними агентствами, консультантами тощо).

Внутрішні і зовнішні показники становлять групу показників стейкхолдерської результативності корпоративного ребрендингу [2]. Ці показники відображають сприйняття корпоративного ребрендингу стейкхолдерами, а також їх поведінкові реакції (табл. 1).

Ще до однієї групи показників економічної результативності корпоративного ребрендингу ми відносимо ринкові і загальноорганізаційні показники. До них належать [6, с. 32–33]:

- ринкова частка бренду;
- зростання обсягів продажів бренду;

Таблиця 2

Систематизація показників результативності корпоративного ребрендингу в межах моделі комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу

Група показників	Підгрупа показників	Показники оцінки результативності корпоративного ребрендингу
Показники управлінської результативності	Структурні показники	– рівень залучення менеджменту компанії до процесу реалізації корпоративного ребрендингу. – формат взаємодії між відділами в процесі реалізації корпоративного ребрендингу.
	Процесні показники	– повнота аудиту корпоративного бренду; – взаємозв'язок стратегічного бачення і формулювання корпоративного бренду; – спадкоємність між колишнім і новим формулюванням бренду; – моніторинг процесу реалізації корпоративного ребрендингу і його результатів; – узгодженість представлення бренду через канали інтегрованих маркетингових комунікацій.
Показники стейкхолдерської результативності	Внутрішні показники	1. Когнітивні: – обізнаність про проведення корпоративного ребрендингу; – аналіз даних стосовно корпоративного ребрендингу. 2. Емоційні: – відношення до корпоративного ребрендингу; – прихильність цінностям нового корпоративного бренду. 3. Поведінкові: – трансляція цінностей нового бренду через взаємодію зі споживачами.
	Зовнішні показники	4. Когнітивні: – обізнаність про проведення корпоративного ребрендингу; – розуміння стратегічної важливості корпоративного ребрендингу; – організаційно-економічні переваги від корпоративного бренду. 5. Релевантні: – рівень релевантної цінності нового корпоративного бренду; – рівень прихильності до цінностей нового корпоративного бренду; – рівень довіри до нового корпоративного бренду; – ступінь відношення до корпоративного ребрендингу. 5. Поведінкові: – лояльність із боку споживачів; – випробування (відношення з боку контактних аудиторій) нового корпоративного бренду; – перелік переваг нового корпоративного бренду; – набір рекомендацій для розвитку нового корпоративного бренду.
Показники економічної результативності	Ринкові показники	– ринкова частка; – віддача від інвестицій в бренд (ROBI – Return on Brand Investments); – приріст обсягів продажів нового корпоративного бренду.
	Загально-організаційні показники	– зростання обсягів продажів продукції; – прибутковість (рентабельність); – частка ринку компанії.

Джерело: складено на основі [1; 11; 12]

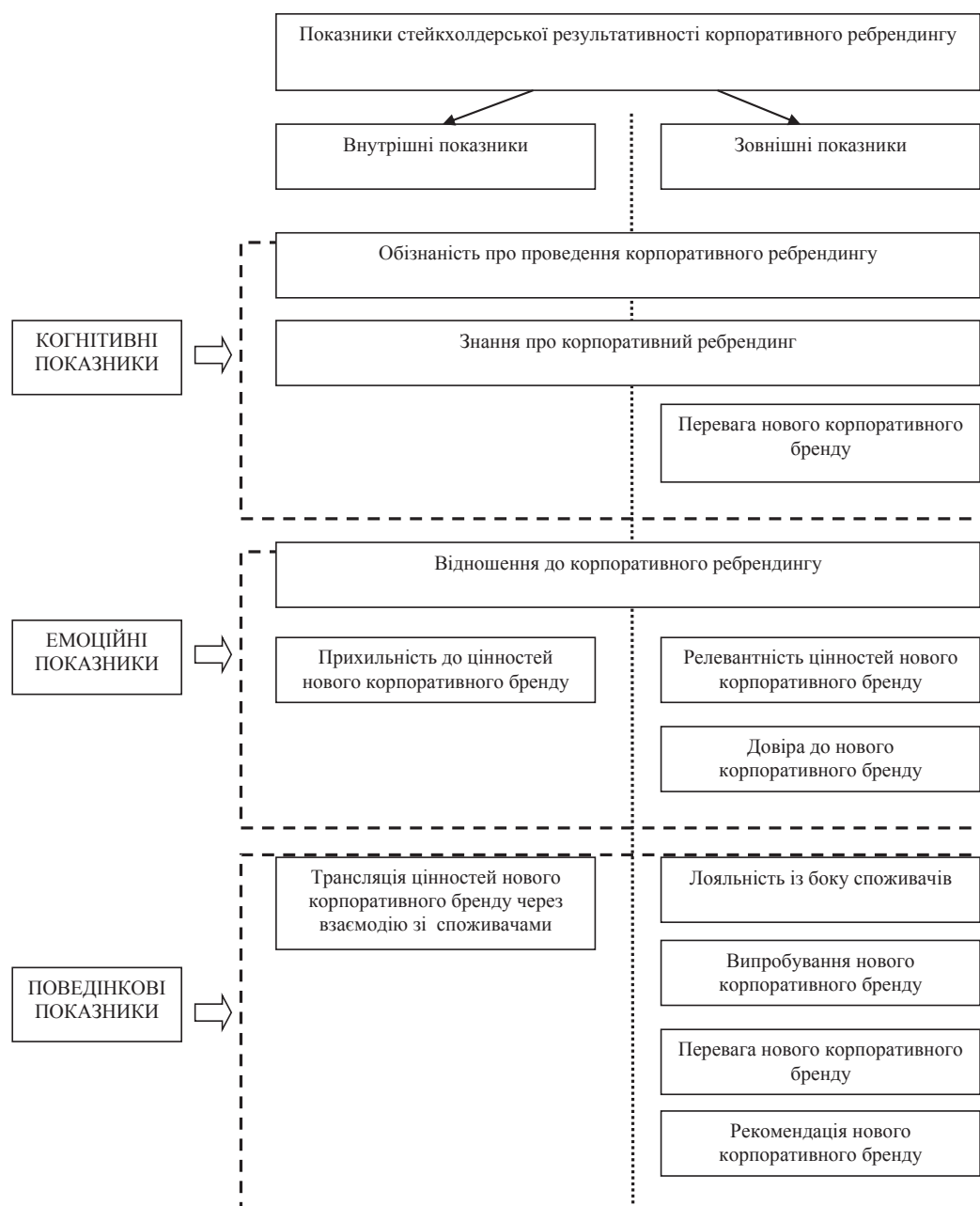


Рис. 5. Декомпозиція показників стейкхолдерської результативності в моделі комплексної оцінки корпоративного ребрендингу для ТНК

Джерело: складено авторами

- рівень дистрибуції бренду;
- вартість бренду;
- віддача від інвестицій в бренд (ROBI– return on brand investments).

Окрім того, зважаючи на комплексність і взаємозв'язок корпоративного ребрендингу із загальною стратегією ТНК, ми можемо включити показники загальної результативності діяльності в оцінку результативності корпоративного ребрендингу. До цих показників віднесемо зростання продажів і вартість акцій компанії.

Концептуалізація корпоративного ребрендингу з позиції процесного підходу дає змогу розглядати це явище як систему взаємопов'язаних процесів, для яких можливе формування специфічних, але водночас взаємозумовлених показників результативності (рис. 3).

Таким чином, у межах моделі комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу ми структуруємо систему показників відповідно до вищезазначеного принципу взаємозв'язку цілей та результатів і розглядаємо три основні компоненти результативності, які, своєю чергою, містять шість підгруп показників: процесні і структурні показники (управлінська результативність), зовнішні і внутрішні показники (стейкхолдерська результативність) і ринкові та загальноорганізаційні показники (економічна результативність) [8]. Модель комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу для ТНК представлена на рис. 4.

Результуюча систематизація показників, які ми вважаємо необхідним включити в модель комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу, представлена в табл. 2.

Запропонована модель комплексної оцінки результативності корпоративного ребрендингу відображає відповідність модельованого результату цілям і завданням стратегії. Достатня широта системи показників дає змогу врахувати багатокomпонентність корпоративного ребрендингу, тоді як розгляд обмеженого спектру показників формує конкретність і предметність системи показників результативності корпоративного ребрендингу для певної ТНК [9].

Комплексність запропонованої системи дає змогу сформувати основу для розроблення індивідуалізованої системи показників (декомпозицію) результативності корпоративного ребрендингу з урахуванням специфіки певної ТНК, значною гнучкістю й адаптивністю до контекстних умов (рис. 5).

У найзагальнішому вигляді показники стейкхолдерської результативності мають характеризувати три компоненти сприйняття: когнітивний (пізнання), емоційний, поведінковий (поведінкові реакції). До загальних показників для груп зовнішньої і внутрішньої результативності корпоративного ребрендингу ми відносимо два когнітивні показники й один емоційний.

Висновки. У статті запропоновано виділяти три загальні компоненти результативності ребрендингу: управлінський, стейкхолдерський і економічний. Управлінська результативність корпоративного ребрендингу була визначена як здатність системи менеджменту забезпечити досягнення цільових значень показників його результативності. Стейкхолдерська результативність була визначена як ступінь досягнення цільових значень показників взаємодії ТНК з різними групами стейкхолдерів. Економічна результативність трактується як досягнення показників, що відображають функціонування корпоративного бренду і компанії у цілому на ринку.

Крім того, аналіз попередніх досліджень, присвячених питанням виміру ефектів корпоративного ребрендингу, дав змогу виявити певне обмеження в наявних роботах, пов'язане з концентрацією на певних специфічних наборах показників. На основі концептуального розмежування компонент ребрендингу авторами було виділено шість підгруп показників його результативності: показники управлінської (процесні і структурні), стейкхолдерської (внутрішні і зовнішні) й економічної (ринкові і загальноорганізаційні) результативності корпоративного ребрендингу.

У перспективі подібні наукові дослідження мають визначити доцільність застосування й оцінки ребрендингу на різних типах ринків та розроблення економічного обґрунтування подібних корпоративних заходів для ТНК.

Література:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга; пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 500 с.
2. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование: монография / Под науч. ред. проф. Д. Лукьяненко, А. Поручника, В. Колесова. К.: Знання, 2013. 466 с.
3. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскрывающего бренд; пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
4. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: СПбГУ, 2013. 280 с.

5. Corporate Brands and Identity: Developing a Stronger Theory and a Call for Shifting the Debate / J. Cornelissen, L.T. Christensen, K. Kinuthia. European Journal of Marketing. 2012. № 46 (7). P. 1093–1102.
6. Daly A., Moloney D. Managing Corporate Rebranding. Irish Marketing Review. 2014. № 17(1/2). P. 30–36.
7. Gregory A. Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: The Communication Dimension. Journal of Marketing Management. 2007. № 23 (1/2). P. 59–73.
8. Martin M.G., Burke R.J. Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats. Gower Publishing, Ltd., 2012. 356 p.
9. Shamma H.M., Hassan S.S. Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement. International Journal of Marketing Studies. 2011. № 3(1). URL: <http://proquest.umi.com/>.
10. Tevi A., Otubanjo O. Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. International Journal of Marketing Studies. 2013. № 5(3). P. 87–93.
11. Urde M. The Corporate Brand Identity Matrix. Journal of Brand Management. 2013. № 20(9). P. 742–761.
12. Yin R.K. Case Study Research: Design and Methods (4th ed.). Thousand Oaks, CA and London: Sage Publications, 2009. 204 p.

Македон В.В., Куриной В.А. Результативность корпоративного ребрендинга в среде ТНК

Аннотация. В статье определена сущность и уточнено понятие корпоративного ребрендинга как многокомпонентного стратегического процесса, который отображает его специфику как объекта исследования. Разработана модель комплексной оценки результативности корпоративного ребрендинга, которая предусматривает оценку по трем ключевым компонентам (управленческая, стейкхолдерская и экономическая результативность) и определен инструментарий для измерения исследуемого феномена. Сформирована система соответствующих предложенным компонентам результативности корпоративного ребрендинга показателей, которые всесторонне характеризуют его результативность.

Ключевые слова: транснациональная компания, мировой рынок, ребрендинг, оценка бренда, стейкхолдеры, декомпозиция показателей, топ-менеджмент.

Makedon V.V., Kurinnoy V.A. Effectiveness of corporate rebranding in the environment of TNCs

Summary. The essence of the article is defined and the concept of corporate rebranding as a multicomponent strategic process that reflects its specificity as an object of research is specified. A model of integrated evaluation of corporate rebranding effectiveness is developed, which provides for evaluation of three key components (managerial, stakeholder and economic performance), and a toolkit for measuring the effectiveness of the phenomenon studied. The system corresponding to the proposed components has been formed, the effectiveness of corporate rebranding of indicators, which comprehensively characterizes its effectiveness.

Keywords: transnational company, world market, rebranding, brand evaluation, stakeholders, decomposition of indicators, top management.