

**УДК 658.8**

**ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА В КОМПАНИЯХ  
СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ**

**Петров А.А.**

(Российский химико-технологический университет)

**Муравьева Г.Ю., Быстрова О.Ю.**

(Костромской государственный технологический университет)

*В статье рассмотрены предпосылки проведения ребрендинга в компаниях сотовых операторов на примере существующих брендов компаний», работающих на рынке сотовых услуг: «ВымпелКом» – бренд «Билайн» и «Мобильные ТелеСистемы» – бренд «МТС», ОАО «Мегафон».*

В последнее время "бренд" стало одним из самых популярных понятий в современной прессе и бизнесе, от ежевечерних новостей до деловых публикаций и обзоров рынков. Общество все больше понимает значение, выгоды и силу эффективно управляемого бренда. Бренд – это сейчас образ мышления, действия и ключевая стратегия в бизнесе. Целью продвижения бренда является создание монополии в конкретном сегменте рынка. Вопросам брендинга уделяли внимание такие зарубежные и отечественные авторы, как Филипп Котлер, Брэд Ванэкен, Дуэйн Нэпп, В.В.Зотов, М.Е.Макашев, Н.К.Моисеева, М.Ю.Рюмин, М.В.Слушаенко, А.В.Будник; вопросам ребрендинга – Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Голубкова Е.Н. и др.

У каждого бренда существуют определенные атрибуты (Brand Attributes) – название и слоган, упаковка, рекламное сообщение, логотип, функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателем и потенциальным клиентом.

Особенностью мирового рынка сотовой связи является ее динамика развития. Скорость его роста очень высокая. В основе своей российский рынок сотовой связи базируется на, так называемых, компаниях большой тройки: ОАО «Мобильные ТелеСистемы» («МТС»), ОАО «Вымпел-Коммуникации», под брендом «Билайн», и ОАО «Мегафон». «МТС» и «Билайн» известны под

своими именами с момента создания в 1993 году. Изменение потребительских предпочтений и конкуренция стимулирует компании к переменам за счет ребрендинга.

В настоящее время ребрендинг занимает одно из основных направлений в процессе трансформации платформы бренда. Ребрендинг – это глобальная перестройка всей сути прежнего бренда и его внутренних процессов. Полноценный ребрендинг затрагивает идеологию компании (корпоративную культуру и ее миссию), внутренние и внешние коммуникационные потоки (взаимоотношения с клиентами и собственными сотрудниками, маркетинговые коммуникации, систему обслуживания и т.д.), визуальную идентификацию (от упаковки и обстановки в офисе до изменения логотипа и названия). Таким образом, не только меняются внешний имидж и направленность бренда, но и подвергается перестройке внутренняя структура бренда, которая незаметна для потребителя. Основная задача ребрендинга заключается в изменении привычного образа компании, корпоративных ценностей и политики, перестройке сформировавшихся систем стереотипов и паттернов поведения потребителей, создании новой системы мотивации сотрудников, ориентированной на бренд [1]. Компания подвергается существенным преобразованиям, в которой внешнее изменение продукта – лишь вершина айсберга.

Ребрендинг – это серьезный шаг управленческой команды, в основе которого должны лежать не менее серьезные причины. Их, как правило, может быть несколько [2]:

1. Изменение ситуативной модели потребления бренда. Образ жизни потребителя изменяется настолько, что бренд теряет свою актуальность.
2. Изменение ролевой модели, на которую ориентирован бренд. Имидж бренда теряет свою популярность вследствие пересмотра ценностей потребителями.
3. Культурная трансформация потребительского сообщества или социума в целом. Бренд перестает выступать частью общей культуры, становится автономным образованием.

4. Уменьшение социодемографической группы вследствие макроэкономических причин или конъюнктурные изменения рынка.

5. Резкое падение доверия к бренду. Не дожидаясь критического порога, следует запускать опережающую программу ребрендинга.

6. Крайне негативная репутация бренда. В жизни каждого бренда случаются ошибки и форс-мажор. Как правило, лояльные потребители склонны проявлять толерантность, но если ситуация вышла из-под контроля либо была выявлена уже слишком поздно, ребрендинг становится вынужденной мерой.

7. Скандалы, неприятные резонансные события. К бренду привязывается определенный негатив, от которого очень сложно избавиться.

8. Расширение или изменение вида деятельности. Диверсификация компании будет успешной только в том случае, если нет привязки к конкретному региону, продукту или сегменту. Ребрендинг в данном случае снимает ограничения.

9. Решение руководства. Многие менеджеры высшего звена интуитивно чувствуют, когда пора менять имидж компании, чтобы идти в ногу со временем и не отставать от современных тенденций.

10. Сделки M&A. Процесс слияния или поглощения, как правило, сопровождается глобальной реконструкцией новой образовавшейся компании.

11. Уменьшение прибыльности. Бренд перестает аккумулировать доход выше издержек на его производство и поддержание, переходит в разряд некупаемых.

Рассмотрим причины проведения ребрендинга в компании «ВымпелКом», которая работает на рынке сотовых услуг под брендом «Билайн». Проанализируем деятельность компании с целью выявить экономические предпосылки проведения ребрендинга 2005 года. Ребрендинг был проведен в компании в апреле 2005 года, поэтому для выявления причин его проведения рассматриваем период 2003–2004 гг. Для анализа будем использовать финансовую отчетность компании, представленную на ее официальном сайте [3]. Показатели деятельности компании 2003–2004 годах представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели деятельности «ВымпелКом» 2003 – 2004 гг.

Показатели	2003 г.	2004 г.
Выручка, млрд. руб.	27,44	24,28
Прибыль, млрд. руб	3,66	7,19
Себестоимость проданных услуг, млрд. руб	12,67	6,56
Доля рынка, %	31,5	34,8
Общее количество абонентов, млн. чел	36,32	76,38
Количество абонентов "Билайн", млн. чел	11,44	26,58

«ВымпелКом» (включая дочерние и зависимые общества) увеличил свою абонентскую базу с 11,44 миллионов абонентов в 2003 г. до 26,58 миллионов абонентов в 2004 г. (данные приблизительные). В 2004 г. при более чем двукратном увеличении общего числа абонентов компании удалось также значительно улучшить свое финансовое состояние – прибыль увеличилась с 3,66 млрд. рублей до 7,19 млрд. рублей. Доля рынка, контролируемая Группой «ВымпелКома», на всей территории России стала составлять 34,8% по состоянию на конец 2004 г., по сравнению с 31,5% на конец 2003 г.

Анализируя данные таблицы 1 можно заметить, что в 2004 году выручка начинает снижаться. Это обусловлено снижением тарифов на услуги компании. Значительное улучшение финансовых и операционных показателей ВымпелКома в 2004 г. было достигнуто в основном в результате быстрого роста числа абонентов в сочетании с эффектом роста масштабов, эффективным контролем за издержками и более низкими затратами на приобретение в расчете на одного абонента. Таким образом, явных экономических предпосылок для проведения ребрендинга у сотового оператора «Билайн» не было. По классификации целей проведения ребрендинга, предложенными авторами Грошевым И.В., Краснослободцевым А.А. [2] принятие решения о проведении ребрендинга можно отнести к интуитивно-принятому решению. Менеджеры высшего звена возможно осознали, что пора менять имидж компании, идти в ногу со временем и не отставать от современных тенденций.

Проанализируем деятельность компании «Мобильные ТелеСистемы» работающей на рынке под брендом «МТС» с целью выявить экономические предпосылки проведения ребрендинга 2006 года. Ребрендинг был проведен в компании в мае 2006 года, поэтому для выявления причин его проведения рассмотрен период с 2003 по 2005 год. Для анализа использована финансовая отчетность компании, представленная на ее официальном сайте [4]. Показатели деятельности компании 2003–2005 годах представлены в таблице 2.

Таблица 2. Показатели деятельности «МТС» 2003 – 2005 гг.

Показатели	2003г.	2004г.	2005г.
Выручка, млрд. руб	76,5	61,74	79,18
Прибыль, млрд. руб	15,52	15,21	12,54
Себестоимость проданных услуг, млрд. руб.	14,23	23,17	32,39
Доля рынка, %	42,07	34,17	35
Рентабельность услуг, %	109,07	65,65	38,72
Общее количество абонентов, млн. чел.	36,32	76,38	126,53
Количество абонентов "МТС", млн. чел	15,28	26,1	44,2

При анализе деятельности компании «МТС» (включая дочерние и зависимые общества) видно, что в 2004 году наметилась негативная тенденция снижения рентабельности оказываемых услуг с 109,07% в 2003 году до 38,72% в 2005 году. Данное явление объясняется тем, что в 2004–2005 годах компания проводила активную экспансию за Урал, на Дальний Восток и ближнее зарубежье. Охват такой огромной территории сопровождался большими расходами, которые часто не покрывались выручкой от реализации телекоммуникационных услуг. Поэтому в середине 2005 – начале 2006 года перед руководством компании встал вопрос повышения эффективности работы компании. Удачно проведенный ребрендинг в компании «ВымпелКом» дал ответ. Было принято решение о проведении ребрендинга в компании «МТС».

Бренд «Мегафон», в отличие от конкурентов, появился в результате ребрендинга ЗАО «Северо-Западный GSM» в мае 2002 года. С тех пор кардинальных изменений не претерпевал. На данный момент компания не

является публичной, поэтому, в силу недостаточной открытости, ее менеджеры не публикуют финансовую информацию о своей деятельности в достаточном объеме. Ребрендинг торговой марки этого оператора в 2007 году тихо, ибо полного изменения имиджа не произошло. Мегафон оставил ту же зелёную цветовую гамму, логотип, и бренд, по сути, не изменился. Не существенные нововведения, сделанные компанией, для большинства потребителей прошли незамеченными. Самым заметным, наверное, стал «объёмный» логотип, который недолго использовался в телевизионной рекламе. Многие эксперты сходятся во мнении, что «Мегафон», может быть, просто совершал умный маркетинговый ход, выжидая, пока закончится шум вокруг новых образов «МТС» и «Билайн». Мегафон не стал затруднять себя полным ребрендингом, и сосредоточился на профессиональном брендинге имеющейся марки. С точки зрения ребрендинга данная компания не заслуживает внимания.

Таким образом, предпосылки проведения ребрендинга могут быть следующие: экономические – падение выручки, количественные – сокращение рыночной доли, организационные – реструктуризация компаний, технологические – монтаж оборудования, зона покрытия телекоммуникационных услуг.

#### Список использованной литературы

1. Иванова К.А. "Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов" Серия: Маркетинг для профессионалов, Издательство: СПб.:Питер, 2006 г.
2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Ребрендинг - "лекарство" для здоровья бренда // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 3.
3. Официальный сайт компании «Билайн» - [www.beeline.ru](http://www.beeline.ru).
4. Официальный сайт компании МТС - [www.mts.ru](http://www.mts.ru).

Muravieva G.U.

Bistrova O.U.

Petrov A.A.