



Столыпинский  
вестник

Научная статья  
Original article  
УДК 659

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РЕБРЕНДИНГА НА РЫНКЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ**

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE REBRANDING STRATEGY  
IN THE AUDIT SERVICES MARKET**

**Золотухина Елизавета Сергеевна**, Магистрант Российского государственного гуманитарного университета, факультет рекламы и связей с общественностью, профиль «Управление брендом», г. Москва, Российская Федерация

**Zolotukhina Elizaveta Sergeevna**, Master's student of the Russian State University for the Humanities, Faculty of Advertising and Public Relations, profile "Brand Management", Moscow, Russian Federation

### **АННОТАЦИЯ**

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью позиционирования коммерческих предприятий сферы финансового аудита на высококонкурентном рынке. Существующие в настоящее время концепции управления направлены не только на получение максимально возможной прибыли, но и на поддержание интереса к товару или предложению, в том числе с помощью повышения конкурентоспособности и позитивного восприятия рекламных элементов. В сочетании с этим, ребрендинг считается важным

катализатором, а иногда и вынужденным мероприятием, помогающим удержать позиции компании в условиях жесткой конкуренции.

В регулярно меняющейся конъюнктуре рынка условиях ребрендинг осуществляется в соответствии с законами, характеризующими бренд как нематериальный, но очень важный признак товара, ассоциирующийся у потребителей со стабильностью компании, и, как следствие, порождающий убеждения и привычки. Грамотный ребрендинг – это эффективный рекламный инструмент, который даст шанс повысить лояльность клиентов, что позитивно повлияет на выручку и репутацию в целом.

Однако мир не стоит на месте. Конкуренция за новых потребителей заставляет предпринимателей пересматривать ранние маркетинговые концепции и даже проводить ребрендинг, искусство которого заключается в создании нового восприятия бренда. Перед управленцами стоит важная задача и привлечь новых клиентов, и удержать прежних, соответственно ребрендинг так или иначе повлияет на все сферы деятельности компании.

#### ANNOTATION

The relevance of the research topic is due to the need to position commercial enterprises in the field of financial audit in a highly competitive market. Currently existing management concepts are aimed not only at obtaining the maximum possible profit, but also at maintaining interest in a product or offer, including by increasing competitiveness and positive perception of advertising elements. In combination with this, rebranding is considered an important catalyst, and sometimes even a forced event, helping to maintain the company's position in a highly competitive environment.

In regularly changing market conditions, rebranding is carried out in accordance with laws that characterize a brand as an intangible, but very important feature of a product, which consumers associate with the stability of the company, and, as a result, gives rise to beliefs and habits. Competent rebranding is an effective advertising tool that will give you a chance to increase customer loyalty, which will have a positive impact on revenue and reputation in general.

However, the world does not stand still. Competition for new consumers forces entrepreneurs to reconsider early marketing concepts and even rebrand, the art of which is to create a new perception of the brand. Managers have an important task to both attract new clients and retain existing ones; accordingly, rebranding will one way or another affect all areas of the company's activities.

**Ключевые слова:** эффективность ребрендинга, бренд, фирменный стиль, брендинг, ребрендинг, продвижение, стратегия ребрендинга, оценка ребрендинга.

**Key words:** rebranding effectiveness, brand, corporate identity, branding, rebranding, promotion, rebranding strategy, rebranding assessment.

Сфера маркетинга и рекламы изменчива, многие утверждения подвергаются сомнению и постоянно выдвигаются новые, поэтому специалисты вынуждены регулярно разрабатывать и внедрять новые идеи для привлечения клиентов. По этой причине важно следить за процессом деятельности компании и её конкурентов, так как даже самая квалифицированная и востребованная организация через какое-то время становится менее актуальной, если её методы и формы привлечения клиентов не идут в ногу со временем.

Ребрендинг – это изменение составляющих существующего бренда, совместно с целью повышения спроса на продукцию компании, создания иного стиля на рынке, под влиянием времени или по другим обстоятельствам. Под целостным ребрендингом подразумевается не только изменение логотипа компании, ее цветов и корпоративных слоганов, но и существенная переоценка основ работы с клиентами.

Чтобы стратегия ребрендинга была реализована удачно, важно подойти к этому вопросу ответственно и с профессиональной точки зрения, проанализировав весь имеющийся опыт и особенности сферы деятельности конкретной компании. Проанализированное даст нам возможность добиться нужных результатов и повысить положение компании на рынке.

Самая частая причина, по которой компании планируют ребрендинг – падение продаж. Обновленный бренд действительно позволяет выделиться среди конкурентов, расширить целевую аудиторию, продемонстрировать потребителям свои сильные стороны, которые при прежнем позиционировании не были очевидны. Однако в таких переменах может нуждаться даже сильный и успешный бренд.

Причины, по которым обычно возникает необходимость в репозиционировании и рестайлинге помимо падения продаж: замена целевой аудитории, осложнение имеющегося бренда, перемена условия в торге, возникновение новейших каналов, демонстрирующих имеющиеся достоинства компании.

Замена целевой аудитории. В этот момент проводится анализ и обновление как брендбука с выявлением слабых сторон, так и ситуации на рынке в целом и в конкретной отрасли. Примерный список вопросов к целевой аудитории, на которые нужно найти ответы перед тем, как начать ребрендинг:

- Какова существующая целевая аудитория с точки зрения демографических и прочих характеристик?
- Какие бизнес-процессы в компании помогают развитию существующего бренда, а какие, напротив, тормозят его?
- Какова конкурентная среда в отрасли, в которой работает компания?
- Каковы сильные и слабые стороны бренда на фоне конкурентов? Что мешает ему быть более заметным и узнаваемым?
- Как существующая айдентика и свой фирменный стиль влияют на уровень доверия и лояльности клиентов, какие ассоциации они вызывают?
- Какие процессы происходят в отрасли, какие тренды определяют ее развитие?

Результатом такого анализа должно стать понимание, нужны ли комплексные изменения или достаточно частичного ребрендинга.

Осложнение имеющегося бренда. Подразумевает совершенствование компании и внесение в концепцию более новых технологий и форм, тем самым делая ее более организованной, осложненной, обширной.

**Перемена условия в торге.** Разобравшись в данном аспекте, компании рекомендуется изменить условия торга на более выгодные и качественные. Так как устаревшие условия могут тормозить развитие и совершенствование компании.

**Возникновение новейших каналов, демонстрирующих имеющиеся достоинства компании.** Рекомендуется делать акцент на положительных возможностях компании, чтобы за счет выигрышных моментов создавать источники для продвижения и совершенствования бренда.

Среди частых ошибок ребрендинга выделяют следующие:

- Ситуации, когда затраченные усилия не имеют результата, а финансовые вложения не окупаются, возникают нередко. Как правило, так происходит из-за того, что при ребрендинге были допущены серьезные ошибки. Самые распространенные среди них:
- Изменения вносятся бездумно, когда не определена главная цель, которую нужно достигнуть.
- Непрофессиональный анализ существующего бренда и его положения на рынке, отсутствие реальных данных, подкрепляющих сделанные выводы.
- Неправильное планирование процесса, отсутствие четких сроков и ответственных за работу на каждом этапе, неверное делегирование или его отсутствие.
- Отказ от этапа тестирования, что приводит к невозможности увидеть и своевременно исправить ошибки.
- Слишком высокие расходы, превышающие материальные возможности компании и не окупающиеся в конечном итоге.
- Провал с точки зрения коммуникаций: отсутствие яркой рекламной кампании и постоянной обратной связи с целевой аудиторией.
- Потеря узнаваемой потребителями идентичности в стремлении донести до них новую идею бренда.

В связи с последним тезисом стоит вспомнить ребрендинг торговой сети «Азбука вкуса». Новый логотип ритейлера с тонкими четкими линиями, олицетворяющими орбиту, и максимально простым шрифтом должен транслировать идею, что получать гастрономическое удовольствие и впечатления от кулинарных традиций разных народов – это легко. Однако многие эксперты раскритиковали реализацию ребрендинга, увидев в нем потерю идентичности в стремлении быть в тренде.

Ну а самая, пожалуй, главная ошибка – несоответствие нового бренда реальному качеству продукта или услуг, которые предлагает компания.

Основные перемены бренда в концепции ребрендинга заключаются в следующем:

1. Проанализировать состояние символики бренда. Данный этап включает исследование имеющегося восприятия бренда с точки зрения его визуализации. Следует изучить каждую составляющую внешнего облика товара или услуги и при необходимости усовершенствовать или даже полностью изменить внешние атрибуты.

2. Формирование стратегии. В данной стадии подводят результаты взглядов на проблему и принимают решение, в котором максимально подробно и четко должны быть прописаны пути и особенности стремления бренда к совершенству.

3. Создание ключевых образующих бренда. В этот период разрабатывается логотип, лозунг и фирменные тона. Реализация данных аспектов происходит благодаря специалистам, которые грамотно подбирают наиболее благоприятные, которые будут привлекать клиентов.

4. Донесение существующим покупателям сущности произошедших перемен. В данный промежуток предприятие может ограничить активность своей деятельности. Это нужно для того, чтобы сыграть на контрасте и с самой выгодной стороны продемонстрировать собственные перемены, которые будут доступно изложены для покупателей.

Примером проведения ребрендинга в настоящем исследовании является компания «Юникон АО».

Юникон АО — крупнейшая российская аудиторско-консалтинговая группа, основанная в 1989 году. С 2003 года группа развивала сотрудничество с международной сетью BDO, одной из крупнейших глобальных сетей по совокупному доходу, объединяющей независимые аудиторские и консалтинговые фирмы в 167 странах. Однако в 2021 году в связи с выходом Компании из глобальной сети был проведен ребрендинг, Компания вернулась к своему историческому облику. Это повлекло за собой невозможность применять методологию, информационные технологии, а также программное обеспечение группы BDO. Тем не менее Компания оставила неизменной ключевую сторону своей деятельности – высокое качество оказываемых услуг.

Юникон предлагает клиентам комплексную поддержку в области аудита, налогового и юридического консультирования, финансового консультирования, аутсорсинга бизнес-процессов, бизнес-консалтинга и системной интеграции. Около 1700 сотрудников работают в офисах группы, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и других крупных региональных центрах. В 2020 году оборот группы составил около 5,3 млрд рублей.

Символика и цвета новой айдентики отражают название группы компаний, ее современный облик и стратегическую установку - стремиться к поступательному развитию в любых условиях, используя опыт, достижения и репутацию ведущей российской аудиторско-консалтинговой группы (ежегодно входит в пятерку лучших аудиторов и консультантов в РФ).

Компания работает на российском рынке около 30 лет, за это время она накопила уникальный опыт и портфель услуг, сочетающий в себе все виды аудита и консалтинга, лучшие мировые практики в методологии бухгалтерского учета, аутсорсинг бизнес-процессов, инновации, разработка новейших цифровых решений и информационных технологий. Опираясь на опыт и профессиональную команду, они продолжают предоставлять клиентам услуги безупречного качества в полном объеме.

Бренд Юникон становится ключевым брендом, сохранив всю свою практику и репутацию старейшей российской компании в категории аудита и

консалтинга. За тридцать лет была накоплена оригинальная практика и пакет услуг, который сочетает в себе все виды консалтинга, лучшие мировые практики в области методологии бухгалтерского учета, аутсорсинг бизнес-процессов, инновации, новые численные выводы и технологии. В сфере ИТ и управленческого консалтинга Юникон прошел путь от исследования и внедрения персональных программных продуктов до реализации глубоких коммерческих проектов изменений для крупнейших компаний Российской Федерации. Используя доступ к ресурсам и отличные международные связи, Юникон продолжит предоставлять покупателям идеальные услуги в том числе в сфере недвижимости, основанные на собственной оригинальной практике, а также придерживаясь моральных принципов и принципа независимости аудитора.

Выборочные опросы помогли узнать, что оставить, а что изменить, как покупатели хотят видеть репутацию общества как активного, прогрессивного и постоянно формирующегося предприятия. Результатами масштабных мероприятий, проведенных отделом маркетинга и развития бизнеса, стали не только наименование Компании, логотип и её фирменный стиль. Была существенно укреплена репутация с акцентированием имеющихся преимуществ уже на новом этапе. Новая эмблема выполнена в классическом синем цвете, что позволило бренду остаться известным, однако, чтобы стать более новым и прогрессивным, специалисты добавили зеленый тон, а также использовали размеренный вектор. Логотип выполнен в форме знака «Планета», который может двигаться вокруг своей оси. «Планета» также может использоваться и в качестве однотонной необъемной формы, принимающей форму окружности. В таких случаях знак носит функцию контейнера для фотоматериала/логотипа/типографики.

Стоит отметить, что именно фирменный стиль позволяет сразу опознать бренд среди прочих. Поэтому так важно поддерживать его единообразие. Для облегчения работы с новой символикой Юникон создает уникальный брендбук.

С момента проведения ребрендинга прошло не так много времени, однако опрос показал, что большинство сотрудников и партнеров Юникон высоко

оценили произошедшие изменения. Услуги продолжают оказываться в лучшем виде, а команда профессионалов продолжает трудиться в привычных комфортных условиях. И это самое важное, ведь удовлетворение от рабочего процесса - залог высокого качества результата.

Подводя итог, подчеркнем, что бренд — это комплекс устойчивых позитивных ассоциаций, эмоций, характеристик, связанных в сознании людей с конкретным продуктом или компанией. Учитывая силу устоявшихся процессов в Компании, проведение ребрендинга оказалось очень непростой задачей.

Ребрендинг – это постепенный процесс, который может стать спасением репутации компании или просто дать прекрасную возможность Компании стать лучшей версией себя, а также продвинуться вперед среди конкурентов. Здесь важно качество, а не скорость проводимых изменения. Как следствие, качественный ребрендинг положительно повлияет на сохранение текущих Клиентов и привлечет новых. Компания становится наиболее конкурентоспособной, при этом формируя собственное уникальное предложение на рынке с привычным потребителю качеством.

#### **Список использованных источников:**

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 374 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 439 с.
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 341 с.
4. Спивак, В. А. Управление изменениями: учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 357 с.
5. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 326 с.

6. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 373 с.

**List of sources used:**

1. Ovsyannikov, A. A. Modern marketing. In 2 hours Part 1: textbook and workshop for universities / A. A. Ovsyannikov. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. — 374 p.
2. Karpova, S. V. Branding: textbook and workshop for applied bachelor's degree / S. V. Karpova, I. K. Zakharenko. — 2nd ed., reprint. and add. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2021. — 439 p.
3. Ponomareva, E. A. Brand management: textbook and workshop for universities / E. A. Ponomareva. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. — 341 p.
4. Spivak, V. A. Change management: textbook for universities / V. A. Spivak. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. — 357 p.
5. Khotyashева, O. M. Innovation management: textbook and workshop for universities / O. M. Khotyashева, M. A. Slesarev. — 3rd ed., reprint. and add. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. — 326 p.
6. Chernysheva, A.M. Product management: textbook and workshop for universities / A.M. Chernysheva, T. N. Yakubova. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. — 373 p.

© Золотухина Е.С., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №11/2023

**Для цитирования:** Золотухина Е.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РЕБРЕНДИНГА НА РЫНКЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №11/2023