

УДК 339.1
JEL classification: O1; O35

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/43>

НАУЧНАЯ ТЕОРИЯ БРЕНДОВ, БРЕНДИНГА И РЕБРЕНДИНГА (БРЕНДОЛОГИЯ) И ЗАДАЧИ ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

©Глушченко В. В., д-р техн. наук, г. Москва, Россия, glu-valery@yandex.ru

SCIENTIFIC THEORY OF BRANDS, BRANDING AND REBRANDING (BRANDODOLOGY) AND THE TASKS OF ITS PRACTICAL USE IN ORGANIZATIONS

©Glushchenko V., Dr. habil., Moscow, Russia, glu-valery@yandex.ru

Аннотация. Предметом статьи выступает научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях; объектом статьи выступает постиндустриальные организации; целью работы является увеличение эффективности процессов создания брендов, брендинга и ребрендинга постиндустриальных организаций; для достижения этой цели решаются такие задачи: исследуется значение брендов, брендинга и ребрендинга в управлении современной организацией; исследования функций и ролей брендинга и ребрендинга организаций; развивается научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология); описание философии, идеологии, политики формирования систем брендинга и проектов ребрендинга; формирование критериальной основы оценки эффективности брендов, брендинга и ребрендинга; методами исследований в статье выступают методология науки, анализ, синтез, прогнозирование, исследование операций; научная новизна статьи связана с тем, что в ней развиваются методологические положения научной теории брендинга и ребрендинга, описана последовательность действий при формировании системы управления брендом и/или проекта ребрендинга постиндустриальных организаций, описанием критериев оценки эффективности брендинга и проектов ребрендинга организаций.

Abstract. Article performs a scientific theory of brands, branding and rebranding (brandology) and the task of its practical use in organizations; the object of the article is dedicated to the post-industrial organizations; the aim is to increase the efficiency of the process of creating brands, branding and rebranding of post-industrial organizations; to achieve this goal, solved the following tasks: examines the value of brands, branding and rebranding in the management of a modern organization; study of the functions and roles of branding and rebranding organizations; the scientific theory of brands, branding and rebranding (brandology) is developed; the description of the philosophy, ideology, and policy of forming branding systems and rebranding projects; the formation of a criteria basis for evaluating the effectiveness of brands, branding and rebranding; research methods in the article are the methodology of science, analysis, synthesis, forecasting, and research operations; scientific novelty of the article is that it further develops methodological principles of the scientific theory of branding and rebranding, the steps in the formation of brand management and/or project of rebranding of post-industrial organizations, a description of the criteria for evaluating the effectiveness of branding and rebranding projects organizations.

Ключевые слова: организация, бренд, брендинг, ребрендинг, постиндустриальная экономика, методика, проект, критерий, философия, имидж, риск, критерий, концепция, эффективность.



Keywords: organization, brand, branding, rebranding, post-industrial economy, methodology, project, criterion, philosophy, image, risk, criterion, concept, efficiency.

Актуальность работы связана с потребностью систематического использования и обеспечения экономической эффективности проектов ребрендинга различного рода постиндустриальных организаций в условиях выхода из глобального кризиса.

Гипотезой статьи является предположение о том, что для систематического обоснованного практического применения и повышения эффективности брендинга и программ ребрендинга необходимо формирование научной теории брендинга и ребрендинга (брендологии).

Целью работы является увеличение эффективности процессов создания брендов, брендинга и ребрендинга постиндустриальных организаций.

Для достижения этой цели решаются такие задачи:

- исследуется значение брендов, брендинга и ребрендинга в управлении постиндустриальной организацией;
- исследования функций и ролей брендинга и ребрендинга организаций;
- развития научной теории брендов, брендинга и ребрендинга (брендологии) и описания ее теоретических и практических задач;
- описания философии, идеологии, политики формирования брендов, систем брендинга и проектов ребрендинга;
- развитие методики проектирования брендов, систем брендинга или проектов ребрендинга, включая критериальную основу такого анализа и проектирования брендов.

Предметом статьи выступает научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в различного рода организациях.

Объектом статьи выступают постиндустриальные организации.

Развитие постиндустриальной экономики сопровождается повышением внимания к управлению брендами (брендингу) организаций. Предлагается создавать целостную систему управления брендом организации [1, с. 3-7]. Исследователи подчеркивают важность управления брендами в эпоху общества потребления [2, с. 405-409]. Считают, что дополнительную актуальность развитию методов управления брендами придают тенденции глобализации и евроинтеграции [3, с. 7-9].

На фоне развития практики брендинга его все еще считают непознанным («волшебством») [4, с. 152-158]. Такой оценке может способствовать отсутствие научной теории управления брендами.

При этом брендинг рассматривается как эффективный инструмент управления деятельностью различного рода организаций [5, с. 21-25].

Зарубежные исследователи ищут и освещают в своих работах в значительной степени неизвестное и скрытое значение и истинное значение брендов, торговых марок. Утверждается, что процесс и результат брендинга связан с определенными рисками. В процессе таких исследований используется термин брендология для обозначения практической деятельности в этой сфере [6, с. 2]. Вместе с тем научные основы брендологии пока не разработаны. Это может снижать эффективность и повышать риски управления брендами организаций.

Помимо управления брендами развивается и практика проведения программ ребрендинга. Исследователи определяют ребрендинг как эффективный инструмент актуализации и обеспечения коммуникационной, экономической и управленческой

эффективности брендов организаций [7, с. 19-33]. Считают, что и ребрендинг сопровождается рисками [8, с. 2-13].

Исследователи полагают, что необходимость в ребрендинге увеличивается в ситуации посткризисных трансформаций [9, с. 81-82].

Программа ребрендинга исследуется как процесс модификации бренда [10, с. 175-178], что может быть необходимо проникновения на новые рынки [11, с. 156-161]. Считают, что ребрендинг полезен и для регионов, государственных структур, регионов [5, с. 21-25; 12, с. 143-146; 13, с. 196-201]. Высказывается точка зрения, что ребрендинг полезен и для поддержания лидерства организации [14, с. 118-125].

В то же время еще есть исследователи, которые задаются вопросом о том, насколько и когда необходим ребрендинг: ребрендинг — это просто мода или в ребрендинге существует насущная потребность [15, с. 53-57]. Активно изучаю взаимосвязи условий, причин, методов и рисков ребрендинга [16, с. 117-119]. Считают, что в перечень программ ребрендинга следует включаться только меры полезные для организаций, осуществляющих ребрендинг [17, с. 9-13]. При этом ребрендинг может изучаться и как одно из направлений реструктуризации организаций [18, с. 396-399].

Отмечают, что может быть успешный или неуспешный результат ребрендинга [19, с. 14-18]. Считают, что кроме общего воздействия ребрендинга на систему менеджмента организации [20, с. 334-336], существует и воздействие ребрендинга на систему маркетингового управления и политику организаций [21, с. 125-127].

Высказывается точка зрения, что ребрендинг может быть и альтернативой банкротству и остановке работы организации [22, с. 70-72]. Это объясняется тем, что ребрендинг может изменять конкурентную позицию организации на рынке [23, с. 1039-1043]. При этом ребрендинг может включаться в структуру стратегического плана организации [24, с. 6.1-6.4]. Отмечают, что ребрендинг используется рыночно ориентированными организациями. Однако, научные основы ребрендинга еще не развиты [25, с. 35-59]. При этом в учебно-методических изданиях описаны основные понятия (торговая марка, логотип, фирменный стиль и др.) и основы управления брендами [26, с. 205-229]. Однако в целом система управления брендом организации не описана и не описаны теоретические основы ребрендинга. Проектирование программ ребрендинга различного рода организаций описано в работах [27, с. 68-82; 28, с. 105-128]. Теоретические основы ребрендинга и решение задачи использования ребрендинга как инструмента обеспечения экономической безопасности транспортных организаций развиваются в работе [29, с. 94-107].

Этот анализ по тема позволяет признать тему настоящей статьи крайне актуальной и практически важной задачей. Из проведенного анализа видно, что практика создания брендов, брендинга и ребрендинга является важной задачей для обеспечения конкурентоспособности постиндустриальных организаций. Это позволяет говорить о существовании научной и практической потребности создания и развития общей теории брендов, брендинга и ребрендинга. Такая теория может быть названа брендологией.

При этом как уже отмечалось, необходимо учитывать, что сам термин «брендология» используется на практике. При этом отсутствие описания объекта, предмета и других научно-методических атрибутов брендологии как практической дисциплины создает условия для манипулирования акторами промышленности и/или рынка со стороны брендологов [6, с. 2]. Поэтому формирование брендологии как научной дисциплины призвано снизить и вероятность манипулирования субъектами рынка, в том числе со стороны недобросовестных деятелей рынка из числа брендологов.

Формирование методических положений брендологии логично выполнить на основе общих положений методологии науки [30, с. 15-25].

Опишем научный метод, предмет, объект, функции, роли, законы брендологии (полной теории бренда, брендинга и ребрендинга).

В брендологии научным методом условимся называть систему приемов и принципов, с применением которых обеспечивается объективное познание научных процессов и социально-экономических результатов проектирования, осуществления, оценки эффективности программ создания брендов, систем ребрендинга и проектов ребрендинга в организации.

Сущность брендологии (как любой научной категории) может быть раскрыта путем описания ее функций, ролей и определения присущих этой научной дисциплине закономерностей

Сформулируем основные функции брендологии так. В брендологии е методологическая функция охватывает формирование понятийной основы, теоретической базы научных исследований, методологии исследования процессов и явлений, описании законов и категорий данной науки.

В брендологии ее познавательная функция заключается в получении знаний, их классификации, изучении фактов действительности в области брендов, брендинга и ребрендинга, обнаружении критических проблем и оснований для брендинга и/или ребрендинга различного рода организаций.

Регулятивная (инструментальная) функция брендологии носит практическую направленность и состоит в формировании способов брендинга и проектов ребрендинга, развитии методов проектирования брендов, их анализа, инструментов оценки эффективности и рисков программ ребрендинга любых видов организаций.

Законотворческая функция брендологии состоит в формировании норм позитивного права, которые обеспечивают развитие научной базы, методологии и практики проведения работ в области создания брендов, брендинга и ребрендинга любых категорий организаций.

В брендологии ее оптимизационная функция заключается в проектировании и/или отборе на основании критерия наилучших систем, программ, способов и приемов осуществления как отдельных этапов, так и в целом проектов создания брендов, управления брендами (брендинга) и проектов ребрендинга всех видов организаций.

Прогностическая функция брендологии включает оценку состояния, рыночной позиции бренда организации, выработку вероятностных суждений по вопросам результатов и эффективности систем управления брендом (брендинга), вероятностных суждений по проектам ребрендинга.

В брендологии ее предупредительная функция охватывает прогнозирование кризисов и формировании программ предупредительных профилактических мероприятий, направленных на снижение эффективности и/или стоимости бренда организации в процессе ее функционирования.

Психологическая функция брендологии состоит в создании ощущения и восприятия бренда, брендинга и ребрендинга как актуальных способов и инструментов маркетингового управления постиндустриальными организациями любого вида.

В брендологии функция социализации знаний в области брендов, брендинга и ребрендинга организаций заключается состоит в передаче знаний по этим вопросам в профессиональной среде и обществе.

Брендология в своей системообразующей функции сводится к установлению существования системной взаимосвязи бренда, брендинга и ребрендинга со всеми

остальными аспектами деятельности и финансовыми результатами всякого вида организаций с учетом изменений внешней и внутренней среды этих организаций.

Брендология может выполнять следующие роли в социально-экономическом развитии: повышения эффективности программ создания брендов, процессов брендинга и осуществления программ ребрендинга организаций; улучшения условий торговых и социальных коммуникаций; уменьшения рисков при создании брендов, реализации брендинга и ребрендинга организаций; повышение положительных финансовых результатов от создания брендов, программ брендинга и проектов ребрендинга различного рода организаций.

Законами брендологии будем считать устойчивые причинно-следственные связи между характеристиками бренда, процесса брендинга, проекта ребрендинга и наблюдаемыми их результатами для организаций, экономики и общества.

В рамках брендологии могут быть определены такие ее законы:

1. Повышение значимости брендов, процессов брендинга и проектов ребрендинга определяется насыщением рынков и необходимостью эффективного позиционирования продукции на рынке.

2. Увеличение динамики внутренней и внешней среды организаций в период кризиса увеличивает значение брендинга и ребрендинга в обеспечении конкурентоспособности организаций.

3. Повышение скорости научно-технического прогресса (НТП) приводит к ускоренному моральному старению продукции и может выступать причиной роста значимости брендинга и ребрендинга различного рода организаций.

4. Чаще всего брендинг и ребрендинг направлены на достижение нескольких целей одновременно, что делает брендинг и/или ребрендинг организаций многоцелевым процессом и/или проектом.

5. Процесс создания бренда, проведения брендинга и реализации проекта ребрендинга сопровождается рисками.

6. На уровень рисков процессов создания бренда осуществления брендинга и проектов ребрендинга могут оказывать не только явные, но и неявные знания отражающие трансформацию характеристик продукции в уровень лояльности покупателей бренду.

Описанные в этой статье функции брендологии могут быть направлениями развития теоретических основ брендов, брендинга, ребрендинга в современных экономике и обществе.

При этом названные функции брендологии могут рассматриваться как направления поиска практически интересных знаний для их применения при создании брендов, брендинге, формировании и осуществлении проектов ребрендинга различных видов организаций.

Основными практическим задачами брендологии можно назвать:

–развитие методов и практики анализа брендов, систем брендинга и проектов ребрендинга организаций;

–синтез методов решения практических задач диагностики брендов, систем брендинга и проектов ребрендинга организаций;

–формирование методов и практики проектирования брендов с заданными характеристиками, создания систем управления брендами (брендинга), разработки проектов ребрендинга;

–развития методов оценки коммуникационной, мотивационной, социальной, культурной, экономической эффективности брендов и всех видов брендинга;

–снижение уровня манипуляций участниками рынка при выполнении программ разработки брендов, брендинга и ребрендинга;

–задачу консолидации усилий научно-педагогических работников в области формирования научных основ брендинга и другое.

Дальнейшее развитие брендологии призвано содействовать консолидации усилий практиков и научного сообщества в интересах повышения эффективности научно-методологического обеспечения процессов создания брендов, брендинга и ребрендинга в системах управления различными организациями.

Дальнейшее развитие конкретных положений общей научной теории брендов, брендинга и ребрендинга (в рамках методологической функции брендологии) начнем с уточнения ключевых понятий этой сферы. Под брендом станем понимать торговую марку, которая стала частью социальной и культурной жизни общества и потребность в которой ощущает не только производитель, но и потребитель [26, с. 205-239].

При этом зарубежные исследователи предупреждают об опасности манипулирования производителями и потребителями со стороны отдельных не вполне добросовестных специалистов [6, с. 2].

Это позволяет разделить риски, возникающие в связи с созданием брендов, управлением брендами и ребрендингом на:

–субъективные риски, связанные в том числе с недостаточной компетентностью и/или умыслом специалистов в области создания брендов, проведения брендинга и ребрендинга;

–объективные риски, связанные со сложностью социально-экономической и культурной сущности брендов, брендинга, ребрендинга.

Высокий уровень субъективных и объективных рисков объясняется тем, что бренд как культурное, социальное, экономическое, управленческое явление и объект имеет междисциплинарный характер. В связи с этим сущность бренда не может быть раскрыта при исследованиях исключительно культурного (бренд как артефакт индустриальной культуры), социального (бренд как социальное явление), экономического (бренд как экономический инструмент), управленческого (бренд как объект управления) характера.

Междисциплинарный характер сущности бренда предопределяет большое значение неявных знаний, в частности возникающих на стыках различных наук. Такие знания не могут быть адекватно описаны в терминах каждой отдельной науки. К такого рода неявным знаниям относятся знания по таким проблемам брендологии:

–взаимосвязи параметров продукта (товара или услуги) и спроса на этот продукт (каким образом характеристики продукта трансформируются в решение потребителя о покупке продукта?);

–каким образом торговая марка, логотип, фирменный стиль влияют на популярность и устойчивость бренда;

–в каком соотношении характеристики продукта и бренд продукта влияют на уровень спроса на этот продукт;

–каким образом фирменный цвет влияет на устойчивость спроса и восприятие продукта и/или бренда;

–как сам продукт и бренд продукта влияют на социальные процессы и социальную стратификацию потребителей приверженных данному бренду;

–как модернизация продукта влияет на бренд;

–каково влияние брендов на культуру общества и другие.

Кроме того высокую неопределенность знаний о бренде, брендинге, ребрендинге создает и «привязка» бренда к лежащему в его основе материальному товару (продуктовой

корзине предприятия). Как известно, жизненный и рыночный циклы продуктов характеризуются высокой неопределенностью. В частности известно, что очень сложно определить момент наступления этапа ухода продукта с рынка. Поэтому производители вынуждены прибегать к периодической превентивной модификации своей продукции для снижения риска неконтролируемого падения спроса на продукцию, в частности, в автомобилестроении.

Высокая доля неявных знаний при создании бренда, системы брендинга или проекта ребрендинга влияет на соотношение науки и искусства в этих процессах (роль искусства, мастерства специалиста возрастает). Кроме того большой процент неявных знаний повышает одновременно как объективные, так и субъективные риски этих процессов.

В рамках развиваемой в настоящей статье новой научной дисциплины – брендологии будем исходить из того, что у бренда существует жизненный цикл, который подобен жизненному циклу продукта и включает такие этапы:

1. зарождение бренда, связанное с: появлением товара с высокими потребительскими свойствами и качеством, который снабжен производителем его (производителя) товарным знаком; производственной или торговой организации, которая предлагает покупателям товары с высокими потребительскими качествами, которое подтверждается торговой маркой данной организации;

2. развитие бренда – период подтверждения высоких потребительских свойств и качества товаров и/или услуг под данным брендом, распространение информации о бренде в обществе и его вхождение бренда в социальную и культурную жизнь общества;

3. зрелость бренда, который характеризуется высокой известностью и популярностью бренда в обществе, нахождением его в фокусе общественного внимания, модой на данный бренд и максимальными финансовыми результатами для обладателя данного бренда;

4. старение бренда, связанное с моральным старением, лежащим в его основе продукции;

5. модернизация бренда (ребрендинг) с целью повышения конкурентоспособности бренда (может проводиться неоднократно);

6. использование модифицированного бренда после ребрендинга (может наблюдаться соответствующее число ребрендинга раз);

7. уход неоднократно модернизированного бренда с рынка и превращение его в историко-культурный артефакт.

Формирование бренда может происходить случайно, когда производитель товара или услуги случайным образом обнаруживает неудовлетворенную общественную потребность и/или интуитивно создает товар или услугу с высокими потребительскими и социальными качествами.

Большое значение при развитии брендов имеет известный в маркетинге принцип позиционирования, который гласит, что если товар и/или организация заняли первое место в умах потребителей (например, выпустив товар пионерской новизны), то эти товар и/или организацию крайне трудно и даже невозможно оттеснить с такого первого места.

Второй (неслучайный, целенаправленный) подход при формировании бренда основывается на опережающем создании философии, концепции и целенаправленном проектировании бренда.

Анализом бренда, брендинга и ребрендинга условимся называть установление причинно-следственных связей между характеристиками бренда и лежащей в его основе продукцией и наблюдаемыми социально-экономическими результатами деятельности организации.

Диагностикой бренда, брендинга, ребрендинга условимся называть определение причин наблюдаемых экономических результатов организации, связанных с его брендами (корзиной брендов).

Проектированием бренда, брендинга, ребрендинга станем называть создание конкретных образцов их будущего.

Анализ, диагностику и проектирование бренда, системы брендинга и проекта ребрендинга рекомендуется начинать с их философии. Философией бренда (брендинга, ребрендинга) будем называть наиболее общий и мудрый взгляд на бренд и его значение в жизни общества и организации. Философия создания бренда должна отвечать на такие вопросы:

1. в чем будет заключаться польза от этого бренда обществу?
2. в чем польза от развития бренда его создающей организации?
3. какие социальные аспекты жизни общества затронет или укрепит данный бренд?
4. какие социальные группы будут заинтересованы в данном бренде?
5. какие стороны культурного развития общества и личности затронет и охарактеризует данный бренд? и другие.

В процессе создания бренда организации участники этого процесса должны определить хотят ли они сделать свой бренд-лидер или они хотят расположить свой бренд в ряду с брендами конкурирующих организаций.

В ходе создания и развития бренда рекомендуется принимать во внимание то, что известны пять правовых оснований охраны бренда (товарный знак продукции организации; зарегистрированный организацией промышленный образец; изобретение; авторское право на произведение науки и искусства; добросовестный характер отраслевой конкуренции).

Развитие (строительство) бренда описывают как процесс превращения торговой марки организации в неотъемлемый и существенный элемент бытовой, социальной и культурной жизни общества и/или отдельных сегментов потребителей. Поэтому позиционирование товаров и услуг производимых организацией рассматривается как ключевая составляющая системы брендинга в организации.

Под позиционированием понимается определение того места (в ряду образов других продуктов), которое образ товара или услуга (продукта) организации, формирующей данный бренд, занимает в сознании их потребителей.

Бренд организации оценивается покупателями по комплексу характеристик, параметров или позиционирующих шкал. Для каждого вида продукции или услуги организации комплекс таких показателей оригинален и индивидуален. Каждая из названных позиционирующих шкал описывается минимальными и максимальными показателями. Рекомендуют покупателям проводить позиционирование брендов организаций на основе оценки оптимального соотношения рассматриваемых показателей. Сущность и содержание процедуры позиционирования бренда организации концентрируется в позиционирующим утверждением. При этом смысл данного позиционирующего утверждения подчеркивает конкурентные преимущества продукции на которой основан бренд. Смысл позиционирующего утверждения с максимально возможной четкостью и точностью должен быть донесен до потенциальных потребителей.

Считают, что чем ближе показатели потребительских качеств продукта организации, передаваемые клиентам в образном виде в процессе маркетинговых исследований и в позиционирующем утверждении бренда, тем эффективней программа создания бренда, осуществляемая организацией.

Позиционирование считается основным элементом процесса создания бренда, брендинга и ребрендинга. А позиционирующее утверждение бренда может использоваться и в качестве рекламного слогана.

Массово приверженные бренду организации клиенты являются фундаментальной основой бренд-капитала данной организации, владеющей брендом. Утверждается, что чем больше приверженных и/или лояльных определенному бренду клиентов, тем ниже риски данной организации в конкурентном противоборстве с другими организациями.

Следует учитывать, что высокий уровень приверженности, лояльности клиентов бренду организации основывается и на том, что для клиентов важна постоянная доступность рассматриваемой соответствующей продукции на рынке. Это обстоятельство может способствовать активному продвижению продукции организации со стороны посреднических структур (дистрибьюторов, агентов и др.) которые должны быть материально заинтересованы иметь в наличии у них продукт, на который существует стабильный спрос со стороны покупателей.

При разработке методологии создания бренда, практическом осуществлении брендинга, выполнении ребрендинга станем учитывать, что бренд основан на товарном знаке. При этом в свою очередь товарный знак рассматривается как элемент более широкого понятия «фирменный стиль». В свою очередь и фирменный стиль тоже состоит из нескольких элементов. Логотип — это элемент фирменного стиля организации. Логотипом называют специально выполненное оригинальное начертание сокращенного или полного названия фирмы (организации), или группы ее продуктов. Следующий элемент фирменного стиля - фирменный блок (используется на официальной документации) представляет собой агрегирование (системное объединение) в одну композицию товарного знака или логотипа с надписями поясняющего содержания (страна, город, телефон, почтовый и электронный адрес). Еще входят в фирменный стиль: фирменный комплект шрифтов; фирменные константы (формат, система верстки текста, иллюстрации и т. д.).

Кроме этого в фирменный стиль включаются и: фирменный цвет (влияет на восприятие организации); оформление офисов; оформление специальной фирменной одежды сотрудников и т.п.

Экономическим мотивом к созданию брендов является то, что продукция (товары и услуги) организаций, имеющих свой бренд и/или фирменное наименование ценятся на рынке 15-20 % выше, чем аналогичная продукция не имеющая оригинальных бренда или торговой марки.

Регистрация в установленном порядке товарного знака организации нужна не только для борьбы с конкурентами, но и для повышения эффективности рекламы товара, продвижения товара в среду посреднических организаций и клиентов. Кроме того, регистрация товарного знака создает условия продажи лицензии на товарный знак другим организациям, например, в рамках такого вида бизнеса как франчайзинг.

При формировании бренда, брендинге и ребрендинге нужно учитывать, что клиент должен высоко оценивать не только потребительские качества продукции, но и возникающие на базе пользования данной продукцией социальные и эмоциональные выгоды, преимущества от владения и пользования продукцией с известным брендом.

На этом основании бренд связан не только с потребительскими качествами продукции, имиджем продукции, но и с организационной архитектурой и организационным дизайном фирмы-производителя.

Помимо вышеизложенного в этой статье условимся рассматривать бренд еще и как мысленную модель (представление) отражающую в мозгу потребителя преимущества и

недостатки от использования данного брендового продукта. Такая мысленная модель отражает реальные свойства базового продукта и позволяет потребителям прогнозировать и оценить высокие потребительские качества и социально- психологические, имиджевые выгоды от пользования данной брендовой продукцией.

Под управлением брендом (брендингом) организации условимся понимать целенаправленное воздействие руководителей и персонала организации, направленное на придание существующему бренду устойчивости на рынке или способствующее занятию брендом более выгодной конкурентной позиции. Брендинг наблюдается постоянно. Инструментами брендинга могут быть: концепция продукции; взаимоотношения с покупателями; имидж организации, фирменный стиль; организационная архитектура, организационный дизайн; реклама; PR, др.

Брендинг чаще всего не сопровождается изменением торговой марки или элементов фирменного стиля. Брендинг направлен на изменение отношения общества и/или конкретного сегмента потребителей к бренду.

Бренд-менеджмент организации предстает как система управления его торговыми марками с целью стратегического увеличения их известности и, как следствие, увеличения количества покупателей лояльных бренду, что в свою очередь приводит к росту стоимости бренда. Кроме того, брендинг (управление брендом) организации можно рассматривать и как целенаправленное воздействие менеджмента и всего персонала организации на ее бренд (товарные знаки) для роста конкурентоспособности продукции на рынке, обеспечения устойчивости процессов развития организации в длительной перспективе, улучшения условий выхода на новые рынки. Формирования бренда связано и с улучшением имиджа и развитием организационной культуры организации.

Ребрендинг может рассматриваться как частный случай подготовки специальной программы брендинга для которого характерны: внесение изменений во внешний вид торговой марки и/или фирменного стиля; неотложность мер; проектный характер; ограниченность воздействия на бренд по целям и времени; экономическая эффективность; риски и другое.

Ребрендингом станем называть и интенсивное управление изменениями бренда в рамках определенных (ограниченных во времени) программы или проекта, осуществляемых этой организацией. Таким образом, ребрендинг может рассматриваться как частный случай брендинга. Ребрендинг может рассматриваться и как программа модернизации бренда. Ребрендинг может рассматриваться и как часть внешней реструктуризации организации. Это подчеркивает сложный характер процессов ребрендинга.

Одновременно, это позволяет изучать бренды, брендинг и ребрендинг в рамках одной научной дисциплины — брендологии (научной теории брендов, брендинга и ребрендинга).

Будем считать, что необходимость в ребрендинге возникает в следующих случаях:

1. при возникновении товаров (услуг) заменителей и изменении позиционирования существующих продуктов на рынке;
2. при появлении признаков системного кризиса и связанных с экономическим кризисом изменении структуры спроса на рынке;
3. в условиях научно-технической революции, связанной с появлением новых технологических возможностей развития и формированием нового технологического уклада в экономике и обществе;
4. при снижении эффективности маркетинговых коммуникаций организации на рынке;
5. изменении моды на товары и/или услуги;

б. при существенной модернизации продукции, лежащей в основе возникновения и развития бренда и другое.

Обобщенно можно сказать, что необходимость в ребрендинге может возникать всякий раз, когда происходит реально или возникает угроза (риск): изменения позиционирования продукции и/или бренда на рынке; резкого колебания числа лояльных бренду клиентов; понижение эффективности коммуникаций организации с посредниками и клиентами; недопустимого снижения платежеспособности организации; угроза стратегическим планам организации.

При разработке программ ребрендинга организаций рекомендуется учитывать то, что преимущества и ценности бренда проявляются в оценке нужды покупателей в данной продукции [26, с. 205-210] и эффективность бренда для самой организации.

Оценка стоимости бренда конкретной организации может быть получена в виде разницы между рыночной стоимостью этой организации (если ее акции обращаются на рынке) и учетной стоимостью ее активов [26, с. 207-208]. В российской учетной практике стоимость бренда отражается в понятии «положительная деловая репутация», а за рубежом стоимость бренда связана с термином «гудвилл».

Эффективный брендинг и ребрендинг должны основываться на результатах анализа состояния бренда. При этом должно быть понимание не только состояния бренда, но и его конкурентной позиции в данный период времени и на перспективу. Анализ и диагностика брендов основываются на первичной и вторичной информации, различных маркетинговых данных, статистической информации по продажам и рекламациям, результатах социологических опросов и другом. При анализе брендов информация используется с учетом ее классификации. Имеющаяся информация в соответствии с ее спецификой, может быть разделена на несколько групп. Такая информация может относиться не только определенному бренду, но и позволять проводить сравнительный анализ с брендами конкурентов.

В частности, для анализа и диагностики бренда можно рекомендовать использовать известную четырехуровневую модель продукта (товара или услуги) [31, с. 12-17]. При проведении анализа и диагностике бренда организации данная модель может иметь такой вид. Первый уровень модели бренда описывает его основное назначение в рамках решаемой задачи брендинга или ребрендинга (обеспечение эффективности маркетинговых коммуникаций, поддержание конкурентоспособности организации и т.п.). Степень достижения брендом этой цели может определяться, например, экспертно с использованием десятибалльной шкалы. Бренд на втором уровне его модели – это бренд в его фактическом, реальном исполнении. Второй уровень рассматриваемой модели бренда описывает базовые параметры бренда: длительность временного интервала существования бренда; описание и оценку влияния бренда на текущие спрос и/или выручку (может оцениваться экспертно по пятибалльной шкале); оценку влияние бренда на политические риски работы (отношение органов государственной власти к данной организации); оценку влияние бренда на PR-программы и на общественное мнение в отношении организации; оценку уровня интеграции бренда в стратегию развития организации и др. Третий уровень представления (модели) бренда характеризуют как бренд с подкреплением. Этот уровень может описывать объем затрат организации на рекламу; объем затрат организации на PR-проекты; увеличение кредитного рейтинга организаций, являющейся обладателем данного бренда и другое.

Четвертый уровень модели бренда описывает стратегическое воздействие данного бренда на развитие:

1. отрасли и целевого рынка, например, путем и на основе создания с использованием данного бренда такого вида бизнеса как франшиза (при этом может оцениваться суммарная величина активов организаций входящих во франшизу под изучаемым брендом);

2. социальных отношений и стереотипов поведения вплоть до формирования особого образа жизни приверженцев данного бренда (например, путешествия на мотоцикле или автомобиле и т. п.);

3. особой субкультуры в обществе, связанной с использованием определенных брендовых товаров и/или услуг;

4. культуры отношения владельцев брендовых продуктов к природе, другим направлениям культуры общества и другое.

Некоторые показатели четырехуровневой модели бренда могут определяться в абсолютных и/или относительных величинах, другие составляющие бренда могут оцениваться экспертно, например, по десятибалльной шкале.

При другом подходе к оценке стоимости бренда организации может применяться оценка бренда исходя из объема затрат на рекламу. Однако этот метод не будет точным, если бренд создавался длительное время, например, на основе повышения качества продукции, улучшения взаимоотношений с клиентами, без активного использования рекламы или реклама играла вспомогательную роль в процессе превращения товарного знака в бренд.

Наблюдается связь между имиджем организации и ее брендом: положительный имидж «подкрепляет» бренд организации; отрицательный имидж может противодействовать процессу превращения торговой марки в бренд и другое. Имидж организации продуцируется организационной культурой и фирменным стилем организации. Имидж организации — это образ данной организации, который создается и поддерживается у клиентов, общественности и контрагентов в процессе деятельности организации. Следует учитывать, что достаточно близким имиджу понятием является понятие репутации. Репутация — это создавшееся общественное мнение о недостатках и достоинствах какого-либо продукта или организации.

Есть основания утверждать, что имидж может рассматриваться как проявление взаимосвязи между брендом, организационной культурой, ценностями конкретной организации.

Проект брендинга или ребрендинга организации может носить исключительно маркетинговый характер и/или может быть комплексным. Комплексный ребрендинг включает не только изменение фирменного стиля, но проводится в системном единстве с модернизацией философии, изменением организационной культуры, корректировкой ценностей организации, развитием организационной структуры предприятия, совершенствованием технологий работы организации.

При внешнем брендинге или ребрендинге организации изменения касаются прежде всего элементов фирменного стиля, прежде всего логотипа предприятия, фирменный цвет, фирменные константы и другие структурные элементы фирменного стиля.

Комплексный ребрендинг организации может сопровождаться изменением направлений деятельности, организационной структуры (реструктуризацией), развитием инновационной организационной культуры и другое. Причинами ребрендинга организаций могут быть: снижение уровня лояльности покупателей; сбои в работе каналов сбыта; проблемы во взаимоотношениях с общественностью (в области PR), уменьшение способности предприятия к мобилизации финансовых ресурсов на рынке ценных бумаг и кредитов; ухудшение позиционирования предприятия или имиджа машиностроительного предприятия и др.

С организационной точки зрения программа ребрендинга организации может осуществляться как определенный проект ребрендинга (проектный подход) и/или как ряд последовательных мероприятий в маркетинговой деятельности этой организации (процессный подход). Результаты ребрендинга могут быть как положительными, так и отрицательными(риск).

Ошибки в проекте брендинга или ребрендинга могут приводить к таким рискам: снижать финансовые результаты предприятия, ухудшить позиционирование и /или имидж предприятия и другое. Поэтому проект ребрендинга организаций должен быть научно и методически обоснованным.

Результаты брендинга или ребрендинга должны оцениваться не только с точки зрения увеличения текущей прибыли, но и с позиций: повышения эффективности маркетинговых коммуникаций; повышения производительности труда персонала; перспектив роста стоимости бренда, увеличения стоимости компании в целом в стратегической перспективе, улучшать отношения предприятия с общественностью и других аспектов.

С инвестиционной точки зрения проект брендинга или ребрендинга следует рассматривать как долговременное вложение в нематериальные активы (НМА) организаций, инвестиции в их имидж и человеческий капитал. Развитие научных основ ребрендинга призвано способствовать повышению эффективности финансовых вложений в ребрендинг организаций за счет обоснования направлений наиболее эффективных инвестиций в бренд, уменьшения рисков таких вложений.

Анализ показывает, что функциями брендов, брендинга и ребрендинга организаций можно назвать такие их функции:

1. активизации инновационного характера мышления собственников, менеджмента, персонала (субъектов) организаций;
2. повышения поведенческой готовности субъектов организации к внесению изменений направленных на увеличение конкурентоспособности;
3. модернизации всех аспектов деятельности организации, начиная с ее философии, корпоративной культуры, технологического базиса и другого;
4. повышения эффективности коммуникацией организации по всем направлениям деятельности (закупки, сбыт, управление);
5. роста стоимости бренда организации и стоимости всей организации;
6. роста производительности труда на основе повышения уровня внутренней мотивации сотрудников и их стремления улучшать деятельность и имидж организации;
7. адаптации организации к изменениям внешней и/или внутренней среды организации, моды, предпочтений потребителей;
8. закрепление исключительного права производителя на выпуск данного вида продукции;
9. повышения узнаваемости продукции данного производителя;
10. обеспечение повышения ответственности производителей за качество продукции;
11. создание нового стиля жизни, элемента культурной и/или социальной жизни одного из сегментов покупателей и другое.

Ролями бренда, брендинга, ребрендинга организации можно признать: повышение ответственности персонала за качество продукции; увеличение финансовых результатов деятельности; увеличение эффективности культурных, экономических и социальных внешних и внутренних коммуникаций; достижение долговременной экономической конкурентоспособности организации; снижение рисков ухудшения конкурентной позиции организации на всех рынках (продукции, рынке труда, рынке заимствований и др.);

уменьшение политического риска организации и риска ухудшения отношений с органами власти и другое.

Принципами брендинга ребрендинга организаций можно считать наиболее важные положения процессов брендинга и ребрендинга.

Принципами брендинга и ребрендинга можно считать:

–обеспечение стилистической и исторической преемственности ранее существовавшего и обновленного бренда;

–обеспечение системной взаимосвязи обновленного бренда с продуктовой корзиной и/или стратегическими планами организации;

–научного подхода при проектировании структуры и ключевых характеристики (облика) бренда и/или программы брендинга, проекта ребрендинга;

–управления процессами брендинга и/или ребрендинга организаций с учетом достоверной оценки социально-экономической эффективности планируемых и реальных результатов;

–объективное определение организационной цели, мотива, ранжирования целей для реализации проекта брендинга или ребрендинга (рост выручки, увеличение конкурентоспособности, повышение узнаваемости бренда, новое позиционирование бренда и др.);

–экономической эффективности, означающий, что затраты на брендинг или ребрендинг должны окупаться и другие.

Этапов формирования системы брендинга или проекта ребрендинга можно организации можно определить такие этапы:

1. описание философии брендинга или ребрендинга организации и ценностей организационной культуры этого процесса;

2. описание идеологии проекта брендинга и/или ребрендинга организации в двух ее аспектах: описание основной идеи брендинга или ребрендинга (увеличить узнаваемость бренда; прирастить лояльность клиентов и/или персонала и др.); определение способа распределения власти в процессах брендинга или ребрендинга организации;

3. определение цели, разработка граф- дерева целей, миссии и видения проекта брендинга или ребрендинга организации;

4. разработка системы критериев и показателей эффективности бренда, системы брендинга и/или проекта ребрендинга;

5. формирование политики ребрендинга как набора согласованных между собой мероприятий, которые будут реализованы в ходе брендинга или ребрендинга организации;

6. создание проекта бренда, системы брендинга или проекта ребрендинга ребрендинга организации хозяйственным или подрядным способом;

7. реализация системы брендинга или проекта ребрендинга организации в ходе практической деятельности;

8. наблюдение и анализ положения бренда на рынке, мониторинг уровня лояльности потребителей бренду.

Для формирования программы создания бренда, брендинга и разработки проекта ребрендинга может быть использовано их функционально-декомпозиционное представление [32, с. 184-186]. При таком подходе может быть построена таблица функций и элементов. Строки этой таблицы совпадают с функциями бренда, брендинга или ребрендинга, а столбцы этой таблицы соответствуют тем элементам бренда (инструментам программы), которые предполагается использовать при реализации этих программ. При этом все элементы бренда, брендинга или ребрендинга фирмы могут быть разделены на элементы внешнего воздействия

и на элементы внутреннего воздействия. В качестве внешних элементов бренда и одновременно инструментов создания бренда, брендинга или ребрендинга могут выступать: нейминг (разработка наименования), имидж, товарный знак, торговая марка, логотип, фирменный цвет, фирменные шрифты, фирменный блок или фирменный стиль в целом и др. В качестве внутрифирменных элементов программ создания брендов, брендинга или ребрендинга могут выступать: изменения в философии фирмы; изменение организационной культуры фирмы; изменение миссии, видения; изменение технологий деятельности; реструктуризация фирмы и др. В пересечении строки и столбца рассматриваемой таблицы функций и элементов бренда (брендинга, ребрендинга) описываются мероприятия, обеспечивающие нужный характер тех изменений, которые предлагается осуществить в этих элементах бренда и/или внутренних процессах работы фирмы с использованием соответствующих элементов. После этого все мероприятия из таблицы функций и элементов включаются в программу создания бренда, проведения брендинга или ребрендинга.

На этапах проектирования и осуществления программы брендинга, ребрендинга организации должна осуществляться оценка культурной, коммуникативной, экономической и социальной эффективности бренда, брендинга или ребрендинга (например, экспертным методом по десятибалльной системе [33, с. 194]).

Оценку экономической эффективности брендинга, ребрендинга можно выполнить на основе анализа уровня превышения доходов, полученных в результате брендинга и/или ребрендинга над затратами на этот процесс.

При экономической оценке эффективности инвестиций в проект ребрендинга могут использоваться известные показатели чистого приведенного эффекта (NPV) срока окупаемости (PP), индекса рентабельности инвестиций (PI) и другие показатели [31, с. 12-17].

Критериями оценки эффективности бренда, брендинга или ребрендинга могут быть оценки таких показателей:

- изменение доли организации на рынках в результате осуществления брендинга или ребрендинга;
- величина роста портфеля заказов после создания бренда, брендинга или ребрендинга;
- оценки изменения наблюдавшихся в результате брендинга или ребрендинга организации в ее взаимоотношений с акторами (субъектами) ее внешней среды (органами власти, поставщиками, клиентами, конкурентами, посредниками);
- рост уровня эффективности маркетинговых коммуникаций (например, процента покупателей, информированных о работе организации);
- повышение производительности труда на основе измерения физического объема выпускаемой продукции;
- влияния брендинга или ребрендинга на имидж организации; культурологический эффект брендинга и ребрендинга;
- изменение выручки на одного работника до и после ребрендинга;
- изменение рейтинга эффективности системы управления организацией;
- рост стоимости акций или рыночной стоимости организации;
- увеличение качества производимой организацией продукции (например, на основе изменения количества судебных претензий, гарантийных ремонтов, рекламаций, жалоб клиентов, и др.);
- влияние брендинга или ребрендинга на продуктивность инновационной корпоративной культуры организации (например, путем анализа числа патентов, научных статей и других показателей инновационной активности);

–изменения уровня лояльности сотрудников организации до и после создания бренда, осуществления брендинга или ребрендинга и другое.

Перечисленные выше показатели могут быть основой для формирования критерия как правила выбора наилучшего варианта бренда, брендинга или ребрендинга из ряда возможных [33, с. 140,141].

Задача оценки эффективности брендов, брендинга или ребрендинга может усложняться для некоммерческих организаций, организаций третьего сектора. Это связано с тем, что экономические показатели не всегда применимы к анализу деятельности таких организаций.

В статье проведен анализ исследований в области создания брендов, брендинга и ребрендинга субъектов экономики и социальной жизни, что позволяет говорить о брендах, брендинге или ребрендинге как универсальных инструментах управления развитием и устойчивостью деятельности предприятий, развивается общая теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология), формируются методические основы решения практических задач анализа и диагностики брендов, проектирования систем управления брендами (брендинга) и ребрендинга организаций, предложены количественные и качественные критерии и показатели для оценки эффективности брендов, брендинга или ребрендинга организаций экономики и третьего сектора.

Список литературы:

1. Булатова Г. Ш., Волкова Е. А. Особенности развития концепции брендинга: от зарождения функций до формирования целостной системы брендинга в компании // Управление развитием социально-экономических систем. Проблемы и перспективы: сб. науч. тр. Ульяновск. 2016. С. 3-7.
2. Шевченко О. Л. Брендинг в эпоху суспільства споживання // Бизнес-інформ. 2017. №4 (471). С. 405-409.
3. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Розвиток брендингу в Україні в умовах євроінтеграції // Актуальные проблемы экономики и финансов: сб. тез. науч. работ. 2016. С. 7-9.
4. Сокольникова А. Брендинг - это про волшебство // Весна науки - 2017: мат. межвузовской научно-практической конференции. 2017. С. 152-158.
5. Николаева Е. О. Брендинг как инструмент регионального развития // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2016. №23. С. 21-25.
6. Шульц Д. Е., Шульц Х. Ф. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге (Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding). М., 2006, 256 с.
7. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Ребрендинг - «лекарство» для здоровья бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №3. С. 19-33.
8. Митрофанова И. В., Жуков А. Н. Ребрендинг и риски мегапроекта «Урал промышленный - УРАЛ полярный» // Региональная экономика: теория и практика. 2013. №11. С. 2-13.
9. Колмагоров В. О. Ребрендинг в период изменений в экономике // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования: сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. 2015. С. 81-82.
10. Рыбина Г. К., Зайцева В. В. Трансформация бренда: ребрендинг // Актуальные проблемы развития кредитно-финансовых институтов в Российской Федерации: Сб. мат. Всероссийской научно-практической конференции. 2014. С. 175-178.

11. Ульянова М. Ю. «Китайский ребрендинг» - проблема выхода зарубежных компаний на китайский рынок // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Мат. V Всероссийской научно-практической конференции. 2014. С. 156-161.
12. Царукян Р. О. Ребрендинг государственных структур: основные цели и перспективы // Власть. 2015. №8. С. 143-146.
13. Демченко Л. И., Поддымова Н. С., Прокудина Е. В. Ребрендинг Оренбургской области как эффективный маркетинговый инструмент продвижения территории // Региональный маркетинг: сб. науч. ст. IV Международного конгресса по маркетингу. 2015. С. 196-201.
14. Паули В., Чарышева С. Лидерство производственного менеджмента в аспектах безопасности труда и ребрендинг лидерства // Электроэнергия. Передача и распределение. 2016. №1 (34). С. 118-125.
15. Дульнев М. А. Ребрендинг: мода или необходимость? // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2016. №27. С. 53-57.
16. Тесленко В. А. Ребрендинг компаний: причины и риски // Национальные традиции в развитии торговли, экономики и культуры: Тринадцатая межвузовская студенческая научно-практическая конференция. 2016. С. 117-119.
17. Бахур Р. В. Ребрендинг: изменения, которые полезны // Промышленное развитие России: проблемы, перспективы: Сб. ст. XIV Международной научно-практической конференции. 2016. С. 9-13.
18. Яковлева Д. М. Ребрендинг как один из видов организационных изменений // Актуальные вопросы современных научных исследований: Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. 2017. С. 396-399.
19. Баранова М. Э., Букова А. А. Ребрендинг компаний: успешный и неудачный опыт ребрендинга // Лесной комплекс сегодня. Экономика. Взгляд молодых исследователей 2017: материалы международной научно-практической конференции. СПб. 2017. С. 14-18.
20. Кагарманова А. И. Ребрендинг как инструмент управления регионом // Теория и практика современной науки. 2017. №5 (23). С. 334-336.
21. Пахомова А. И., Уланова К. Н. Ребрендинг как инструмент совершенствования маркетинговой политики предприятий питания // Молодой исследователь Дона. 2017. №3 (6). С. 125-127.
22. Курилкина М. В. Ребрендинг как альтернатива ликвидации бизнеса // Economics. 2018. №3 (35). С. 70-72.
23. Дикау А. В., Стромченко А. А. Ребрендинг как проект изменений позиции предприятия на рынке // Форум молодых ученых. 2018. №5-1(21). С. 1039-1043.
24. Егорова Н. Н. Ребрендинг промышленного моногорода как основа его стратегического развития // Учим управлять и учимся управлять: сб. науч. трудов по материалам научно-практической конференции школьников, студентов и преподавателей. Кемерово. 2019. С. 6.1-6.4.
25. Ландграф П. А., Кирюков С. И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. №2. С. 35-59.
26. Кнышева Е. Н. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2009. 288 с.
27. Глущенко В. В. Разработка и оценка экономической эффективности проектов ребрендинга организаций железнодорожной отрасли // Kazakhstan Science Journal. 2019. V. 2. №10 (11). С. 15-15.

28. Глущенко В. В. Формирование программ ребрендинга машиностроительных предприятий // *Kazakhstan Science Journal*. 2019. №10(11). С. 105-128. <https://sciencejournal.press/sj/article/view/123/113>

29. Глущенко В. В. Применение общей теории ребрендинга при решении задачи обеспечения экономической безопасности транспортных организаций // *Kazakhstan Science Journal*. 2020. №3(16). С. 94-107. <https://sciencejournal.press/sj/article/view/164/140>

30. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Наукология: задача модернизации науки и инновационной деятельности. М.: Глущенко Ирина Ивановна. 2015. 116 с.

31. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Анализ факторов риска, влияющих на финансовый результат инновационного проекта в высокотехнологичном машиностроении // *Проблемы машиностроения и автоматизации*. 2014. №4. С. 12- 17.

32. Glushchenko V. V. Functional decomposition representation of complex technical systems // *News of the USSR Academy of Sciences, Technical Cybernetics*. 1990. P. 184-186.

33. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование-планирование. Теория проектирования экспериментов. Железнодорожный, 2000. 00 с.

References:

1. Bulatova, G. Sh., & Volkova, E. A. (2016). Osobennosti razvitiya kontseptsii brendinga: ot zarozhdeniya funktsii do formirovaniya tselostnoi sistemy brendinga v kompanii. In *Upravlenie razvitiem sotsial'no-ekonomicheskikh sistem. Problemy i perspektivy: sb. nauch. tr. Ul'yanovsk*, 3-7. (in Russian).

2. Shevchenko, O. L. (2017). Brending v epokhu suspil'stva spozhivannya. *Biznes-inform*, 4(471). 405-409. (in Russian).

3. Gorbal, N. I., & Romanishin, S. B. (2016). Rozvitok brendingu v ukraïni v umovakh evrointegratsii. In *Aktual'nye problemy ekonomiki i finansov: sb. tez. nauch. Rabot*, 7-9. (in Russian).

4. Sokol'nikova, A. (2017). Brending - eto pro volshebstvo. In *Vesna nauki—2017: mat. mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 152-158. (in Russian).

5. Nikolaeva, E. O. (2016). Brending kak instrument regional'nogo razvitiya. In *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie v XXI veke: teoriya, metodologiya, praktika*, 23. 21-25. (in Russian).

6. Shults, D. E., & Shults, Kh. F. (2006). Brendologiya. Pravda i vymysly o brendinge (Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding). Moscow. (in Russian).

7. Groshev, I. V., & Krasnoslobodtsev, A. A. (2012). Rebranding – “lekarstvo” dlya zdorov'ya Brenda. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 3, 19-33. (in Russian).

8. Mitrofanova, I. V., & Zhukov, A. N. (2013). Rebranding i riski megaproekta “Ural promyshlenni - URAL polyarnyi”. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 11, 2-13. (in Russian).

9. Kolmagorov, V. O. (2015). Rebranding v period izmenenii v ekonomike. In *Teoreticheskie i prikladnye voprosy nauki i obrazovaniya: sb. nauch. tr. Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 81-82. (in Russian).

10. Rybina, G. K., & Zaitseva, V. V. (2014). Transformatsiya brenda: rebranding. In *Aktual'nye problemy razvitiya kreditno-finansovykh institutov v Rossiiskoi Federatsii: Sb. mat. Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 175-178. (in Russian).

11. Ulyanova, M. Yu. (2014). “Kitaiskii rebranding” - problema vykhoda zarubezhnykh kompanii na kitaiskii rynek. In *Sredstva massovoi kommunikatsii v mnogopolyarnom mire:*

problemy i perspektivy: Mat. V Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 156-161. (in Russian).

12. Tsarukyan, R. O. (2015). Rebranding gosudarstvennykh struktur: osnovnye tseli i perspektivy. *Vlast'*, 8. 143-146. (in Russian).

13. Demchenko, L. I., Poddymova, N. S., & Prokudina, E. V. (2015). Rebranding Orenburgskoi oblasti kak effektivnyi marketingovyi instrument prodvizheniya territorii. *In Regional'nyi marketing: sb. nauch.st. IV Mezhdunarodnogo kongressa po marketing*, 196-201. (in Russian).

14. Pauli, V., & Charysheva, S. (2016). Liderstvo proizvodstvennogo menedzhmenta v aspektakh bezopasnosti truda i rebranding liderstva. *Elektroenergiya. Peredacha i raspredelenie*, 1(34), 118-125. (in Russian).

15. Dul'nev, M. A. (2016). Rebranding: moda ili neobkhodimost'? *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya*, 27, 53-57. (in Russian).

16. Teslenko, V. A. (2016). Rebranding kompanii: prichiny i riski. *In Natsional'nye traditsii v razvitiitorgovli, ekonomiki i kul'tury: Trinadtsataya mezhvuzovskaya studencheskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya*, 117-119. (in Russian).

17. Bakhur, R. V. (2016). Rebranding: izmeneniya, kotorye polezny. *In Promyshlennoe razvitie Rossii: problemy, perspektivy: sb. st. XIV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 9-13. (in Russian).

18. Yakovleva, D. M. (2017). Rebranding kak odin iz vidov organizatsionnykh izmenenii. *In Aktual'nye voprosy sovremennykh nauchnykh issledovaniit: Materialy Mezhdunarodnoi (zaochnoi) nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 396-399. (in Russian).

19. Baranova, M. E., & Bukova, A. A. (2017). Rebranding kompanii: uspezhnyi i neudachnyi opyt rebrandinga. *In Lesnoi kompleks segodnya. Ekonomika. Vzglyad molodykh issledovatelei 2017: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, St. Petersburg, 14-18. (in Russian).

20. Kagarmanova, A. I. (2017). Rebranding kak instrument upravleniya regionom. *Teoriya i praktika sovremennoi nauki*, 5(23), 334-336. (in Russian).

21. Pakhomova, A. I., & Ulanova, K. N. (2017). Rebranding kak instrument sovershenstvovaniya marketingovoi politiki predpriyatii pitaniya. *Molodoi issledovatel' Dona*, 3(6). 125-127. (in Russian).

22. Kurilkina, M. V. (2018). Rebranding kak al'ternativa likvidatsii biznesa. *Economics*, 3(35), 70-72. (in Russian).

23. Dikau, A. V., & Stromenko, A. A. (2018). Rebranding kak proekt izmenenii pozitsii predpriyatii na rynke. *Forum molodykh uchenykh*, 5-1(21), 1039-1043. (in Russian).

24. Egorova, N. N. (2019). Rebranding promyshlennogo monogoroda kak osnova ego strategicheskogo razvitiya. *In Uchim upravlyat' i uchimsya upravlyat': sb. nauch. trudov po materialam nauchno-prakticheskoi konferentsii shkol'nikov, studentov i prepodavatelei. Kemerovo*, 6.1-6.4. (in Russian).

25. Landgraf, P. A., & Kiryukov, S. I. (2014). Korporativnyi rebranding rynochno-orientirovannykh kompanii: teoreticheskie osnovy i napravleniya dal'neishikh issledovaniit. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 2, 35-59. (in Russian).

26. Knysheva, E. N. (2009). Marketing. Moscow. (in Russian).

27. Glushchenko, V. V. (2019). Razrabotka i otsenka ekonomicheskoi effektivnosti proektov rebrandinga organizatsii zheleznodorozhnoi otrasli. *Kazakhstan Science Journal*, 2(10), 15-15. (in Russian).

28. Glushchenko, V. V. (2019). Formirovanie programm rebrendinga mashinostroitel'nykh predpriyatii. *Kazakhstan Science Journal*, 10(11), 105-128. (in Russian).

29. Glushchenko, V. V. (2020). Primenenie obshchei teorii rebrendinga pri reshenii zadachi obespecheniya ekonomicheskoi bezopasnosti transportnykh organizatsii. *Kazakhstan Science Journal*, 3(16), 94-107. (in Russian). <https://sciencejournal.press/sj/article/view/164/140>

30. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2015). Naukologiya: zadacha modernizatsii nauki i innovatsionnoi deyatel'nosti. Moscow. (in Russian).

31. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2014). Analiz faktorov riska, vliyayushchikh na finansovyi rezul'tat innovatsionnogo proekta v vysokotekhnologichnom mashinostroenii. *Problemy mashinostroeniya i avtomatizatsii*, (4), 12-17. (in Russian).

32. Glushchenko, V. V. (1990). Functional decomposition representation of complex technical systems. *News of the USSR Academy of Sciences, Technical Cybernetics*, 184-186.

33. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2000). Razrabotka upravlencheskogo resheniya. Prognozirovanie-planirovanie. Teoriya proektirovaniya eksperimentov. *Zheleznodorozhny*. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 25.03.2020 г.*

*Принята к публикации
28.03.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Глущенко В. В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №5. С. 326-345. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/43>

Cite as (APA):

Glushchenko, V. (2020). Scientific Theory of Brands, Branding and Rebranding (Brandology) and the Tasks of Its Practical Use in Organizations. *Bulletin of Science and Practice*, 6(5), 326-345. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/43>