

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЬЯЧЕНКО ЕВГЕНИЙ ОЛЕГОВИЧ

**МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РЕБРЕНДИНГА
КОМПАНИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией, стремительными изменениями потребительских предпочтений и необходимостью постоянной адаптации брендов к новым условиям. В этом контексте ребрендинг становится стратегическим инструментом, позволяющим организациям обновлять свой имидж, усиливать связь с целевой аудиторией и повышать конкурентоспособность. Ребрендинг представляет собой не просто изменение визуальных элементов бренда, но и глубокую трансформацию его позиционирования, ценностного предложения и восприятия в глазах потребителей. В условиях глобализации и цифровизации, когда потребители имеют доступ к огромному объему информации, а их лояльность к брендам становится менее устойчивой, грамотно проведенный ребрендинг способен выделить компанию на фоне конкурентов и укрепить ее рыночные позиции.

Актуальность исследования ребрендинга обусловлена несколькими факторами. Во-первых, ускорение жизненного цикла брендов требует регулярного обновления их идентичности для соответствия ожиданиям аудитории. Во-вторых, усиление конкуренции, особенно в сфере ритейла, вынуждает компании искать новые способы дифференциации. В-третьих, изменение потребительского поведения, связанное с ростом влияния социальных сетей и цифровых платформ, подчеркивает необходимость создания эмоционально привлекательного и современного образа бренда. Несмотря на обширную теоретическую базу, посвященную ребрендингу, вопросы его реализации в условиях ограниченных ресурсов, особенно для локальных объектов, остаются недостаточно изученными.

В качестве практического объекта исследования выбран торгово-развлекательный центр (ТРЦ) «Сити Молл» в Саратове. Данный ТРЦ, будучи значимым элементом городской инфраструктуры, сталкивается с вызовами, характерными для многих локальных торговых центров: устаревший визуальный образ, недостатки инфраструктуры, слабая эмоциональная связь с посетителями и усиление конкуренции со стороны других объектов. Разработка

программы ребрендинга для ТРЦ «Сити Молл» позволяет не только решить конкретные проблемы данного центра, но и предложить модель, применимую к другим ТРЦ в схожих условиях. Таким образом, исследование сочетает теоретический анализ ребрендинга с практическими рекомендациями, что подчеркивает его актуальность как для науки, так и для практики.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в комплексном изучении теоретических и практических аспектов ребрендинга, включая систематизацию его механизмов и факторов успеха, а также в разработке программы ребрендинга для ТРЦ «Сити Молл» в Саратове, направленной на повышение конкурентоспособности объекта при ограниченных финансовых ресурсах. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучить сущность, этапы и теоретические основы ребрендинга, а также факторы, обеспечивающие его успешность;
- проанализировать методы и инструменты оценки текущего состояния бренда;
- исследовать особенности целевой аудитории и конкурентной среды ТРЦ «Сити Молл»;
- разработать программу ребрендинга для ТРЦ «Сити Молл», включающую визуальные, инфраструктурные и коммуникационные решения;
- обосновать экономическую эффективность и практическую применимость предложенной программы.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации знаний о ребрендинге как стратегическом инструменте управления брендом. В исследовании раскрыты сущность и этапы ребрендинга, проанализированы ключевые факторы его эффективности, обобщены подходы к диагностике состояния бренда и предложены рекомендации по реализации программ ребрендинга в условиях ограниченных ресурсов. Работа вносит вклад в изучение локальных кейсов, демонстрируя, как теоретические модели могут быть адаптированы к реальным условиям.

Практическая значимость заключается в разработке программы ребрендинга для ТРЦ «Сити Молл», которая может быть использована управляющей компанией для повышения посещаемости и укрепления позиционирования объекта. Предложенные решения, включая бюджетные визуальные и инфраструктурные изменения, а также коммуникационные стратегии, обладают универсальностью и могут быть адаптированы для других торговых центров, сталкивающихся с аналогичными вызовами.

Структура исследования включает введение, две главы, заключение и список использованных источников. В первой главе рассматриваются теоретические основы ребрендинга, его этапы и методы оценки бренда. Во второй главе проводится анализ текущего состояния ТРЦ «Сити Молл» и разрабатывается программа ребрендинга с обоснованием ее эффективности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические аспекты ребрендинга» посвящена изучению сущности, этапов и факторов успешности ребрендинга. Ребрендинг рассматривается как комплексный процесс, направленный на изменение восприятия бренда целевой аудиторией посредством обновления его визуальных, функциональных и эмоциональных компонентов. Основными причинами ребрендинга являются моральное устаревание бренда, изменение потребительских предпочтений, усиление конкуренции и необходимость адаптации к новым рыночным условиям. В главе выделены ключевые этапы ребрендинга: диагностика текущего состояния бренда, планирование изменений, реализация программы и оценка ее эффективности.

Особое внимание уделено методам анализа состояния бренда, среди которых бренд-аудит и SWOT-анализ занимают центральное место. Бренд-аудит позволяет оценить восприятие бренда аудиторией, его сильные и слабые стороны, а SWOT-анализ помогает выявить стратегические возможности и угрозы. В процессе ребрендинга важную роль играют такие элементы, как репозиционирование бренда, обновление визуальной идентичности (логотип, цветовая палитра, дизайн) и разработка коммуникационной стратегии. Анализ

кейсов успешного ребрендинга и неудачных попыток демонстрирует, что эффективность процесса во многом зависит от глубокого понимания потребностей аудитории и тщательной подготовки.

В главе также рассмотрены факторы, влияющие на успех ребрендинга. Среди них выделяются качество и актуальность контента, степень вовлеченности аудитории, соответствие изменений рыночным трендам и наличие четкой стратегии. Теоретический анализ подчеркивает, что ребрендинг требует комплексного подхода, включающего не только внешние изменения, но и внутреннюю трансформацию ценностей и процессов компании. Особое значение имеет этап оценки эффективности, где используются такие метрики, как рост посещаемости, увеличение лояльности аудитории и улучшение финансовых показателей.

Вторая глава «Разработка программы ребрендинга ТРЦ «Сити Молл» сосредоточена на практическом применении теоретических положений. Исследование начинается с анализа текущего состояния ТРЦ «Сити Молл», расположенного в Саратове. Проведенное эмпирическое исследование выявило ключевые проблемы, препятствующие конкурентоспособности центра: устаревший визуальный стиль, недостатки инфраструктуры (неудобные зоны отдыха и эскалаторы), слабая эмоциональная связь с посетителями и неэффективная навигация. Для сбора данных использовались методы качественного контент-анализа отзывов, экспресс-опроса посетителей и структурированного наблюдения.

На основе анализа была сегментирована целевая аудитория ТРЦ, включающая два ключевых сегмента: молодые семьи (21–35 лет) и подростки (15–20 лет). Эти группы определили новое позиционирование ТРЦ как «семейного пространства для вдохновения». Сравнительный анализ с конкурентами («Триумф», «Оранжевый») и SWOT-анализ подтвердили необходимость комплексных изменений, направленных на устранение выявленных «болевых точек». В частности, ТРЦ «Сити Молл» уступает

конкурентам по уровню комфорта и событийной активности, что снижает его привлекательность для молодежи и семей.

Разработанная программа ребрендинга представляет собой комплекс бюджетных решений, направленных на повышение посещаемости и укрепление семейного позиционирования. Программа представляет собой работу в нескольких направлениях: обновление визуального стиля, в частности, использование пастельных тонов в оформлении интерьеров, установка светодиодной подсветки для создания современного образа, обновление вывесок и указателей. В качестве улучшения инфраструктуры выступают создание зон отдыха с зарядными станциями, ремонт эскалаторов, обустройство детских игровых зон. Немаловажным является оптимизация навигации, а именно - внедрение QR-кодов с интерактивной картой ТРЦ, улучшение указателей для удобства перемещения. А также улучшения в области коммуникационной стратегии, организация событийной активности, включая мастер-классы для семей, киберспортивные турниры для подростков и сезонные акции.

Общий бюджет программы первоначально составил 233 800 рублей, однако после оптимизации затрат (использование недорогих материалов и локальных подрядчиков, сокращение расходов на проведение мероприятий) удалось уложиться в лимит 200 000 рублей. Экономическая эффективность программы обоснована на основе прогнозируемых результатов: рост посещаемости на 5–10% и увеличение доли положительных отзывов на 20% в течение года. Для оценки применимости программы проведена верификация на основе анализа аналогичных кейсов в области ритейла.

В заключении работы излагаются основные выводы и практические рекомендации. Исследование позволяет сделать вывод, что ребрендинг является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности торговых центров при условии комплексного подхода, включающего глубокий анализ, четкое планирование и мониторинг результатов. Разработанная программа для ТРЦ «Сити Молл» демонстрирует возможность достижения

значимых изменений даже в условиях ограниченного бюджета. Предложенные решения обладают универсальностью и могут быть адаптированы для других локальных ТРЦ, сталкивающихся с аналогичными вызовами.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением долгосрочных эффектов внедрения программы ребрендинга, включая анализ изменений в поведенческих и финансовых метриках. Также представляет интерес исследование влияния цифровых технологий, таких как мобильные приложения и Wi-Fi-трекинг, на вовлеченность аудитории локальных торговых центров.