

БАЙГУУЛЛАГЫН РЕБРЭНДИНГИЙН ОНОЛ, ПРАКТИКИЙН ЗАРИМ АСУУДЛУУД

Ч.Батбаатар*

Хураангуй: Энэхүү өгүүлээр байгууллагад ребрэндинг хийх шаардлага байдаг эсэх, хэрэв тийм бол хэдийд, хэрхэн яаж хийдэг талаар онолын үндэслэлтэй дэвшүүлэн гаргахыг зорьлоо. Ребрэндинг нь байгууллагын, бизнесийн нэгжийн болон бүтээгдэхүүний түвшинд хийгддэг бөгөөд энэхүү судалгааны өгүүлэлд байгууллагын ребрэндингийн асуудлыг авч үзсэн бөгөөд зохиогчийн ажиглалт, хоёрдогч судалгааны үр дүнг ашигласан. Байгууллагын ребрэндинг хийхэд маркетингийн орчны өөрчлөлтөөс шалтгаалдаг бөгөөд брэндийн элемент, брэндбүүк, стратеги төлөвлөгөө, үүний дотор алсын хараа, эрхэм зорилго зэрэгтэй холбогддог цогц асуудал юм. Байгууллагын дүр төрх, логог шинэчлэн өөрчлөхдөө судалгаа, шинжилгээ; төлөвлөгөө; гүйцэтгэл; хяналт, үнэлэлт гэсэн үе шат бүрийг анхаарч үзэхийн сацуу сүүлийн жилүүдэд Монголд хийгдэж буй ребрэндингийн туршлагуудыг брэндийн элементүүдэд ангилж, хэрэглэгчдэд хэрхэн хоногшсныг үнэлж дүгнэх асуудлуудыг тусгалаа.

Түлхүүр үг: ребрэндинг, компанийн брэндчилэл, байгууллагын нэр, лого, уриа үг

Оршил

Зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж байгаа компаниуд хувьсан өөрчлөгдөж байгаа маркетингийн орчны нөхцөл байдлыг мэдэрч, байгууллага дүр төрхөө шинэчилэн хэрэглэгчдийн ухамсарт хоногшуулах асуудал бизнесийн өмнө тулгарч байдаг. Хэрэглэгчдэд үнэ цэнийг бий болгох нь тухайн компанийн нэр хүнд, үнэнч хэрэглээг бий болгохоос гадна бусад бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнээс илүү үнэ төлсөн ч харамсдаггүй байна. Иймээс байгууллагын бусдаас ялгарах онцлог шинжийг бий болгох, хэрэглэгчдийн “хар хайрцагт” өөрийн байгууллагын нэр, дүр төрхийг хоногшуулах нь байгууллагын брэндийн элементийг зайлшгүй анхаарах хэрэгтэйг харуулж байна. Хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээгээ хангахаар сонголт хийх шийдвэр гаргахдаа ямар нэг байгууллагын нэр, логог санахгүй

*МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, Маркетингийн хөтөлбөрийн багш, (E-mail) baagi_ch@yahoo.com

байгаа бол байгууллага брэндчилэл болон хоногшуулалтаа сайн хийж чадаагүй байна гэсэн үг. Байгууллагын өөрийн гэсэн дүр төрхийг бий болгосон компанид хэрэглэгчид илүү итгэдэг бөгөөд худалдан авах шийдвэр гаргалтад шууд нөлөөлдөг байна. Тухайлбал, үндэстэн дамнасан томоохон компаниуд болох Ebay, IBM, Pepsi, Nike, Panasonic зэрэг компаниуд анх өөр нэртэйгээр үйл ажиллагаа явуулдаг байсан бөгөөд Apple, Google, Coca Cola, Starbucks зэрэг компаниуд брэндийн логогоо хэд хэдэн удаа шинэчилж ребрэндингийн амжилттай хийсэн байдаг. Байгууллагын брэндчилэл нь дотоод маркетинг, брэнд бүктэй холбогдож, соёлд нөлөөлдөг. Байгууллагын соёл бий болсон компанид ажилаахдаа ажилтнууд сэтгэл хангалуун байдаг байна.

Үндсэн хэсэг

Ребрэндинг нь брэндийг дахин төрүүлэх буюу бий болгох гэсэн утгаар илэрхийлдэг бөгөөд бизнест оролцогч талуудын ухамсарт байршсан брэндийн дүр төрхийг өөрчлөх, төсөөллийг шинэчлэх зорилгоор хийгддэг. Ребрэндинг нь байгууллага, бизнесийн нэгж, болон бүтээгдэхүүний гэсэн 3 түвшинд хийгддэг. (Muzellec, Lambkin, 2006). Байгууллагын ребрэндинг гэдэг нь өрсөлдөгчдөөс ялгаатай онцлог шинжийг сонирхлын бүлгүүдийн ухамсарт хоногшсон зүйлийг шинээр илэрхийлэхийг хэлдэг. Брэндийн элементүүдийг бүрэн эсвэл аль нэгийг нь өөрчлөхөд чиглэгддэг. Ялангуяа байгууллагын нэр, уриа үг, лого зэргийг шинэчилэх үйл явц юм (Stuart, Muzellec, 2004). Гэхдээ ребрэндинг нь зөвхөн байгууллагын харагдах байдалд хийж буй өөрчлөлт, шинэчлэлт биш бөгөөд байгууллагыг бүхэлд нь өөрчлөхөд чиглэгддэг (Hankinson, Lomax, 2006). Дүр төрхийн өөрчлөлтөөс гадна урт хугацааны зорилготой уялддаг төдийгүй ребрэндинг нь хэрэглэгчдэд байгууллагын бодлого, чиглэл, алсын хараа юунд чиглэж байгаа вэ гэдгийг илүү мэдрүүлэхэд чиглэгддэг.

Аливаа байгууллага маркетингийн орчны өөрчлөлтөөс шалтгаалж ребрэндинг хийхэд үндсэндээ хоёр хүчин зүйл нөлөөлдөг. Эхнийх нь гадаад орчны өөрчлөлтөөс ямар нэг асуудал тулгарах үед шинэчлэх шаардлага гардаг бол дараагийнх нь байгууллагын дотоод нөхцөл байдал буюу алсын хараа, эрхэм зорилго зэрэг стратеги төлөвлөгөөнд тусгагдсаны дагуу урьдчилан тооцоолсны үндсэн дээр брэндээ шинэчилдэг байна.

Гадаад орчны өөрчлөлтөөс шалтгаалан байгууллагын ребрэндингийн шийдвэр гаргахад нөлөөлдөг гол асуудлуудыг дотор нь авч үзвэл (Chai-Lee Goi, Mei Tech Goi, 2011):

- Өрсөлдөөний байршлын өөрчлөлт (зах зээлд эзлэх хэмжээ өөрчлөгдөх, дүр төрх хуучирах, өрсөлдөөний эрчимтэй байдал;
- Хэрэглэгчдийн өөрчлөлт (хэрэглэхэд хялбар байдал, тав тух, сонголт,

загвар, технологи, зорилтот зах зээл өөрчлөгдөх, хэрэглэгчийн итгэлийг алдах;

- Технологийн шинэчлэл болон мэдээллийн технологийн инноваци;
- Эдийн засгийн шалтгаан;
- Хууль эрх зүйн шалтгаан; (байгууллагын нэр, логоны өмчлөл, гэрээний хариуцлага, эрсдлүүд)

Байгууллагын түвшинд ребрэндинг хийх дотоод нөхцөл байдлаас хамаарсан хэд хэдэн шалтгаан байдаг. Үүнд:

- Компанийн бүтцийн өөрчлөлт (компанийн нэгдэл, компани худалдан авах, эзэмшил, хувьцаа эзэмшигч, өмчлөгчийн өөрчлөлт);
- Байгууллагын стратегийн өөрчлөлт (диверсификаци, олон улсад бүтээгдэхүүнээ гаргах, брэндийн өргөжилт); Хэрэглээг нэмэгдүүлэх, шинэ хэрэглэгчийг олж авах, шинэ зах зээлд нэвтрэх, Шинэ зах зээл болон шинэ бүтээгдэхүүнийг нэвтрүүлэх, шинэ боломжийг олж харах орлогын нэмэлт эх үүсвэртэй болох;
- Стратегийн маркетингийн алдаатай бодлого, дүр төрхийг бүрдүүлж, хоногшуулж чадаагүй үед;
- Бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөгийн уналтын үе шатанд, зарим тохиолдолд бусад үе шатанд, байгууллагын орлого, ашиг буурах, нэр хүнд унах (Aaker 1991);

Эдгээр шалтгааны улмаас байгууллагын дүр төрхийн шинэчлэлт буюу компани нэр, лого, уриа үг, үнэ цэнийг өөрчлөх шаардлагатай болдог. Ребрэндинг нь бага зэргийн өөрчлөлт, дунд зэргийн өөрчлөлт, иж бүрэн өөрчлөлт гэсэн үндсэн 3 хэлбэрээр хийгддэг байна (Daly, Moloney 2004). Бага зэргийн өөрчлөлт нь брэндийн харагдах байдал болон хэлбэр дүрсийг өөрчлөхөд чиглэгддэг. Тухайлбал, уриа үг эсвэл логогоо өөрчлөхийг хэлнэ. Дунд зэргийн өөрчлөлт нь дахин хоногшуулалтад чиглэгддэг. Өөрөөр хэлбэл, одоогийн брэнд нэрээ ашиглан шинэ дүр төрхийг бий болгон дахин хоногшуулахад харилцаа холбоо, хэрэглэгчийн үйлчилгээ зэрэг маркетингийн тактикийн хүрээнд хийгддэг үйл ажиллагаа юм. Иж бүрэн өөрчлөлт нь брэндэд шинэ нэр өгөх маркетингийн харилцаа холбоог бүгдийг нь өөрчилдөг бөгөөд хэрэглэгч, ажилчид, удирдлага зэрэг бизнесийн оролцогч талууд бүгд энэхүү өөрчлөлтийг мэддэдэг. Байгууллагын брэндийн шинэчлэл нь нэр, лого, уриа үгийг өөрчлөх хэлбэрээр хийгддэг бөгөөд ребрэндинг дараах хэлбэрээр өөрчлөгддөг. Үүнд, нэр болон логог шинэчлэх, нэрийг шинэчлэх, лого болон уриа үгийг шинэчлэх, зөвхөн логог шинэчлэх, зөвхөн уриа үгийг шинэчлэх гэсэн хэлбэрүүд байдаг байна (Stuart, Muzillec, 2004).

Глобал хамгийн шилдэг байгууллага брэнд, үнэ цэнэтэй брэндийг

тодруулдаг Интербрэнд, BrandZ зэрэг байгууллагаас 2015 оны дэлхийн шилдгээр тодорсон Apple компанийн хувьд 1976 онд анх гаргасан лого нь зурган, хэт нүсэр дүрслэлтэй байсан бөгөөд жилийн дараа 'хазсан' алмны дүрслэлээ бий болгож байжээ. Өдгөө 40 жилийн хугацаанд дүрслэл нь огт өөрчлөгдөөгүй ч өнгөний хувьд хэд хэдэн удаа өөрчлөгдөж байсан байх юм.

Байгууллагын брэндингийг амжилттай хийх үйл явц нь судалгаа, төлөвлөлт, хэрэгжүүлэлт, үнэлэлт гэсэн 4 үе шат байдгийг тодорхойлжээ (Ahonen, 2008). Энэхүү үе шат бүр өөр өөрийн онцлогтой.

1. Дүн шинжилгээ хийж, шийдвэр гаргах үе шат. Ребрэндинг хийх үндсэн шалтгааныг хамгийн түрүүнд тодорхойлно. Үүнд байгууллагын бүтэц, стратеги, өрсөлдөөний нөхцөл байдал болон гадаад орчны өөрчлөлт зэргийн нөлөө нь байгууллагын дүр төрхийг шинэчлэх үнэхээр шаардлагатай эсэхийг тодруулна. Байгууллагын алсын хараа, хэтийн зорилго болон стратеги юунд тэмүүлж байгааг тодорхойлох нь чухал. Байгууллагын дүр төрхийг шинэчлэх багт шийдвэр гаргах түвшний удирдах албан тушаалтан байх ёстой. Судалгааны үр дүнд байгууллага ребрэндинг хийх шаардлагатай эсэх, шаардлагатай бол бага хэмжээний шинэчлэлт хийх үү?, бүрэн хэмжээний шинэчлэлт хийх үү? гэдгээ шийднэ.

2. Төлөвлөлтийн үе шат. Байгууллагын брэнд төлөвлөлтийн үе шатанд асуудлыг өргөн хүрээнд авч үзэх шаардлагатай. Энэ хэсэгт байгууллагын логоны загвар дизайныг шинээр зохиох, батлах, байгууллагын брэндбүүкийг төлөвлөх, шинэ дүр төрхөө зорилгот зах зээлд танилцуулах, хоногшуулах маркетингийн хөтөлбөр зохиох зэрэг асуудлууд багтана. Байгууллагын үнэ цэнэд үндэслэн байгууллагын шинэ брэндийг томъёолохдоо зорилго, алсын харааг хамруулах хэрэгтэй. Боловсруулсан загвар буюу нэр, логогоо урьдчилан хувьцаа эзэмшигчид, ажилтнууд, хэрэглэгчидээсээ асууж тест хийх хэрэгтэй. Өөрчлөлт хийсэн нэр, логоны өнгөний код, текст, загвар дизайны утга учрыг тайлбарласан гарын авлага бэлтгэнэ. Энэ үе шатанд дахин хоногшуулах, нэр, логог өөрчлөх, бүтцийн өөрчлөлт, дизайны өөрчлөлт шинэ дүр төрхөө хэрхэн танилцуулах вэ гэдгийг төлөвлөлтөндөө дэлгэрэнгүй тусгаж өгнө (Muzellec, Kaikati, 2003).

3. Хэрэгжүүлэх үе шат. Байгууллагын шинэчлэл нь эхлээд дотоод ажилтнууддаа чиглэж, дараа нь олон нийт, зорилгот зах зээлд зориулна. Шинэчилсэн байгууллагын нэр, логогоо дотоод маркетинг, брэнд бүүк, хэрэглэгч, олон нийтэд зориулсан бүтээгдэхүүнд байршуулна. Үүнд: нэрийн хуудас, албан бичиг, брошур, сэтгүүл, жилийн тайлан, сургалтын материал,

ажилчдын хувцас, вэб сайт, тээврийн хэрэгсэл, туг, барилга байгууламж, интерьер тохижилт, бараа бүтээгдэхүүн, бэлэг дурсгалын зүйлс зэрэгт байгууллагын нэр, лого, уриа үг, өнгө төрхийг тусгана. Үүний дараа сонгосон мэдээллийн хэрэгслээр дамжуулан зорилтот зах зээлд хоногшуулалтын үйл ажиллагааг явуулна. Олон нийтэд чиглэсэн үйл ажиллагаа, арга хэмжээг төлөвлөгөөний дагуу зохион байгуулна (Lomax, Mador, 2006). Ребрэндингийн кампанит ажил нь байгууллагын өөрчлөлтөд үл итгэсэн байдлыг багасгах, шинэ дүр төрхийг таниулахад чиглэгддэг.

4. Үнэлж, дүгнэх үе шат. Байгууллагын шинэчлэлийг амжилттай болсон эсэхийг шууд үнэлж дүгнэх амаргүй. Ребрэндингийн кампанит ажил нь хамгийн сайн болсныг үнэлэхдээ кампанит ажлын зорилгыг нь харах ёстой. Ихэнх компаниуд ребрэндингийн кампанит ажлыг үнэлэхдээ борлуулалт хэрхэн өссөн бэ гэдгээр нь харьцуулдаг байна (Stuart, Muzellec, 2004). Зорилгодоо хүрсэн эсэх, шинэчилсэн дүр төрх нь байгууллагын ажилчид болон олон нийтэд хэрхэн хоногшсон, таалагдсан эсэхийг санал асуулга, ярилцлага, туршилтын аргаар мэдэж авна. Мөн тодорхой хугацааны дараа хандлага болон хариу үйлдлийг ажиглаж болно.

Ребрэндингийн үр нөлөө үргэлж амжилттай байдаггүй бөгөөд зарим тохиолдолд компани хуучин дүр төрхдөө буцаж очих тохиолдлууд байдаг. Тухайлбал, 2010 оны сүүлчээр Гар брэнд логогоо шинэчилж, хөх фонон дээр цагаан том үсгээр бичсэн текст бүхий логоныхоо өнгө, текст, дизайныг мэдэгдэхүйц өөрчилсөн байна. Удалгүй олон нийтийн сүлжээгээр Гар брэндийн шинэ логог олон нийт маш хүчтэй эсэргүүцэж, хэрэглэгчдэд огт таалагдаагүй байна. Хэн бүхний сайн мэдэх логог огцом өөрчлөхдөө хэрэглэгчдийн хариу үйлдлийг тооцоолох хэрэгтэй юм.

Ребрэндинг амжилттай хоногшсоныг зорилтот хэрэглэгчдээр үнэлүүлэх нь Байгууллагын брэндийн шинэчлэл амжилттай хоногшсон эсэх, тэрхүү өөрчлөлт нь таалагдсан эсэх, өгч буй хариу үйлдэл зэргийг зорилтот бүлгээс судалгаа авч үнэлж дүгнэж болно. Ийнхүү судалгаа авахдаа судалгааны анхдагч өгөгдөл болох ярилцлага, асуулга, туршилт, ажиглалтын аргуудыг хослуулан авах нь илүү үр дүнтэй.

Байгууллагын нэрний өөрчлөлтэй холбоотой асуудал. Байгууллагын нэр зорилтот зах зээлд хоногшсон байдал, түүнд өгч буй үнэлгээ, хариу үйлдэл болон хандлагыг тодруулна. Мөн байгууллагын нэрийг сонсоод ямар үйл ажиллагаа явуулдаг талаар нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний онцлогийг бүрэн

мэдэж байгаа эсэхийг лавлана.

Байгууллагын лого, уриа үгтэй холбоотой асуудал. Байгууллагын лого болон уриа үгний өөрчлөлтийг дараах хэлбэрээр тодруулж болно. Тухайлбал, а) Байгууллагын санал болгож буй логоны хувилбаруудаас зөвийг сонгуулах; б) Байгууллагын өнгө төрхийн хувьд санаанд нь өнгө бууж байгаа эсэх; в) Байгууллагын лого өөрчлөгдсөнийг мэдсэн эсэх; г) Байгууллагын шинэчилсэн лого нь таалагдаж байгаа эсэх; д) Уриа үгийг санаж байгаа эсэх; е) Байгууллагын уриа үг сэтгэлд нь нийцэж байгаа эсэх.

Байгууллагын дүр төрх, үйл ажиллагаа, цар хүрээтэй холбоотой асуудал. Байгууллагыг ямар нэг зүйлээр илэрхийлбэл юу төсөөлөгдөж байгааг асууна. Тухайлбал, хүн, хөгжим, амьтан г.м. Мөн байгууллагын хоногшсон онцлог шинжийг асууна. Жишээ нь, үйлчилгээ, имиж, борлуулалтын суваг, ажилтан, чанар, үнэ, нийгмийн хариуцлага, идэвхжүүлэлт, урамшуулал г.м. Эдгээр асуудлуудыг зорилтот зах зээлээс анхдагч судалгааны аргыг ашиглан тодруулна.

Монголын байгууллагын ребрэндингийн зарим туршлагауд

Манай улс 2015 оны эхний хагас жилийн байдлаар 150 мянга орчим бүртгэлтэй аж ахуйн нэгж, байгууллага байдаг бөгөөд 2003 оноос жилд дунджаар 17 хувиар нэмэгдсэн байна. Эдгээр байгууллагууд өөрийн гэсэн нэр, логотой бөгөөд дийлэнх нь нэр, лого, дүр төрхөө сайтар бүрдүүлээгүй, хэрэглэгчдийнхээ ухамсарт байршуулаагүй зэргээс байгууллагын дүр төрхөө таниулан хоногшуулах эсвэл өөрчлөлт, шинэчлэлт хийх шаардлага тулгарч байна. Байгууллагын брэндчилэлийг шинэчлэх буюу ребрэндингийн хүрээнд гол төлөв нэр, лого, уриа үгийг өөрчилдөг тул зарим томоохон аж ахуйн нэгжүүд ребрэндингээ хэрхэн хийснийг авч үзье.

Нэгэнт хоногшсон байгууллагын нэрийг өөрчлөх нь эрсдэлтэй шийдвэр бөгөөд зорилтот хэрэглэгчдэд хоногшуулахад хөрөнгө мөнгө, цаг хугацааны хувьд байгууллагын зүгээс ихээхэн хүчин чармайлт шаардана. Онцын шалтгаан болон асуудал байхгүй л бол байгууллагынхаа нэрээр оролдох хэрэггүй. Байгууллага нэрээ өөрчлөх нь түүхээ дахин эхэлж байна гэж ойлгож болно. Байгууллагын нэрээ өөрчилсөн зарим байгууллагын шинэчилсэн нэрний утгыг харахад үндэсний болон үйл ажиллагааныхаа онцлогийг тусгасан бөгөөд дуудахад хялбар, тогтооход амар богинохон нэрийг сонгожээ. Байгууллагын нэрээ сольсон жишээ 1. Хүннү Эйр ХХК



Монголын Эйрлайнс Групп компани нэрээ Хүннү эйр болгон өөрчилсөн ч өмнөх өнгө, логог хадгалж үлдсэн байна. Нэрээ өөрчилсөн шалтгаан нь Mongolian airlines нэрийг монгол хэлнээ орчуулахад Монголын иргэний агаарын тээвэр буюу МИАТ компанийн нэртэй ижил утгатай байсан.

Байгууллагын нэрээ сольсон жишээ 2. Ариг банк







Эрэл банк нь хувь нийлүүлэгчдийн шийдвэрээр 2014 онд Ариг банк болгон өөрчилсөн байдаг. Байгууллагын хувьд брэндийн элемент, бүтэц, алсын хараа, соёл, харилцагчийн үйлчилгээ зэрэг иж бүрэн өөрчлөлтийг хийсэн байдаг. Дахин нэг жишээ авч үзэхэд тухайн үеийн Хөдөө аж ахуйн хоршоологчдын банк нь хувьчлалын дараа томилогдсон шинэ гүйцэтгэх удирдлага нь 2006 онд Хаан банк болгож байсан нь амжилттай ребрэндингийн жишээ юм. Хувийн байгууллагаас гадна төрийн өмчийн байгууллагууд бодлого боловсруулах яамны шийдвэрээр нэрээ өөрчилсөн тохиолдлууд байдаг. Тухайлбал, Монголын зарим төрийн өмчит их, дээд сургууль болох Анагаахын шинжлэх ухааны үндэсний их сургууль, Боловсролын их сургууль, Шинжлэх ухаан технологийн их сургууль зэрэг нэр өөрчлөгдсөн жишээнээс харж болно.

Хэрэглэгч, худалдан авагчдад нэрнээс илүү зурган дүрслэл хялбар тогтоогддог учраас байгууллагын лого чухал ач холбогдолтой. Зарим томоохон компанийн лого шинэчлэлийг харахад хэлбэр дүрс өөрчлөгдсөн ч ямар нэг хэмжээгээр өмнөх дүр төрх, өнгө зэргийг хадгалж үлдсэн байна. Байгууллагын лого, уриа үгний өөрчлөлт нь хэрэглэгчдийн хувьд тухайн байгууллагыг ямар нэг байдлаар шинэчлэлт хийгдсэнийг мэдэрдэг. Зөвхөн логоны өөрчлөлтөөс нь ребрэндинг амжилттай хийгдсэн эсэхийг үнэлж дүгнэх боломжгүй юм. Үүнийг байгууллагын ребрэндинг хийх зорилго болон хэрэглэгчдийн өгч буй үнэлгээ, хариу үйлдлээр тодорхойлно. Байгууллагын брэндийн шинэчлэл нь ямар ч салбар хамаарахгүй хийгддэг хэдий ч зарим логогоо шинэчилсэн байгууллагуудыг

авч үзэхэд худалдаа, үйлчилгээ эрхэлдэг байгууллагууд уул уурхайн салбар болон төрийн өмчит компаниудаас илүү идэвхтэй ребрэндинг хийж байна. Хүснэгт 2-т орсон байгууллагуудаас гадна өнгөрсөн хугацаанд Гоёо, Эйрлинк, Скаймедиа, Юнител, Мистер пицца зэрэг олон компани байгууллагынхаа өнгө төрх, логогоо шинэчилсэн. Харагдах байдлын хувьд зөвхөн лого өөрчлөгдөж байгаа мэт боловч энэ нь байгууллагын бодлого, алсын хараа зэрэг стратеги төлөвлөлтийн цогц шийдлийн үр дүн байдаг.

Хүснэгт 2. Монголын зарим топ аж ахуйн нэгжийн логогоо шинэчилсэн байдал

Байгууллагын нэр	Өмнөх лого	Шинэ лого	Шалтгаан
Эм Си Эс групп			Удирдлагын нэр болон компанийн хүсэл эрмэлзэл, тэмүүлэлийг тусган од дүрсийг тусгажээ.
Хас банк			Харилцагчиддаа чиглэсэн зорилгодоо үндэслэн өөрчилжээ. Хос хас тэмдгийг эрч хүч, жаргалын бэлгэдэл болсон улбар шар өнгийг сонгожээ.
Номин холдинг			Анх Номин-5 ХЭАА нэртэй байгуулагдаж байсан бөгөөд гарын хэлбэр нь хэрэглэгчдээ халамжлана гэсэн утгаар таван хошуу дүрсийг тусгасан байна. Уриа үг нь Хүний хэрэгцээ цөм багтсан.
Шунхлай групп			Компанийн 20 жилийн ойн арга хэмжээ зохион байгуулахтай холбоотой логогоо шинэчилсэн.
Скайтел компани			Хуучин логоны хувьд оюуны өмчийн асуудал үүсч байсан бөгөөд стратеги төлөвлөлтийн хүрээнд цогц шинэчлэлтийг хийсэн. Уриа үг нь Ирээдүйг өнгөлнө.

Байгууллагын уриа үг ч мөн адил байгууллагын алсын хараа, эрхэм зорилго,

стратеги төлөвлөгөөнд үндэслэгддэг. Байгууллагын уриа үг нь гоё сайхан үг хэллэг гэхээсээ илүү хэрэглэгчдийг уриалан дуудсан, хэрэглэгчдэд өгч буй үнэ цэнийн амлалт юм. Байгууллагын уриа үгний шинэчлэл нь нэр болон логоны шинэчлэлээс эрсдэл харьцангуй бага байдаг. Хаан банкны шинэчилсэн уриа үг нь хэрэглэгчидээ эрхэмлэн хүндэтгэн, итгэлт нөхөр мэт хамтдаа байхыг уриалсан бол Мобиком корпораци үйлчлүүлэгчдийн хүсэл тэмүүллийг нэн тэргүүнд анхаарахаа уриа үгэндээ тусган оруулжээ. Скайтел компанийн уриа үг нь зах зээлд тэргүүлэх, хэрэглэгчдийн

Хүснэгт 3. Зарим аж ахуйн нэгж, байгууллагын уриа үгээ шинэчилсэн байдал

Байгууллагын нэр	Өмнөх уриа үг	Шинэ уриа үг
Хаан банк	Танд ойрхон түмэнд итгэлтэй	Эрхэм таны итгэлт анд
Мобиком корпораци	Таны гарт ертөнцийг агуулна Тэмүүлэл амжилтын эх	Таны тэмүүлэл биднийг хөтөлнө
Скайтел	Ухаалаг хэрэглээг хүн бүрт	Ирээдүйг өнгөлнө

Байгууллагын ребрэндингийг жил бүр өөрчлөөд байдаг зүйл биш учраас нэгэнт өөрчлөх гэж байгаа бол сайтар судалж, төлөвлөж байж шийдвэрээ гаргах хэрэгтэй.

Дүгнэлт

Ребрэндинг нь байгууллагын өөрчлөлт, шинэчлэлийн хүрээнд хийгдэж буй нэг томоохон алхам юм. Байгууллагын ребрэндинг буюу байгууллагын брэндчилэлийг шинэчлэх нь маркетингийн орчны өөрчлөлтөөс шалтгаалдаг байна. Байгууллагын хэрэглэгчийн ойлголтын өөрчлөлт, дахин бий болгоход брэндийн элементийг шинэчлэхээс гадна байгууллагын стратеги төлөвлөгөөг анхаарах шаардлагатай. Шинэ дүр төрийг таниулахын тулд хоногшуулалтын хөтөлбөр, кампанит ажлыг маш сайн төлөвлөх шаардлагатай бөгөөд тодорхой хэмжээний зардал, цаг хугацааг зарцуулдаг. Хэрэглэгч, олон нийтийн ухамсарт байршсан эерэг дүр төрх болон байгууллагын стратеги өөрчлөгдөөгүй бол байгууллага заавал ребрэндинг хийх албагүй. Судалгаанд хамрагдсан байгууллагуудын брэндийн шинэчлэлийг авч үзэхэд сүүлийн жилүүдэд томоохон байгууллагууд брэндийн ач холбогдлыг ойлгож, системтэй шинэчлэл хийхийг оролдож байна. Дүр төрхийг өөрчлөх нь хялбар юм шиг боловч гарах үр дүн, хариу үйлдлийг тооцоолох нь чухал юм. Брэндийн шинэчлэл нь

амжилттай болохоосоо амжилтгүй болох нь илүү байдаг тул энэхүү шийдвэр эрсдэлтэй бөгөөд судалгаа шинжилгээг сайтар хийх хэрэгтэй юм. Байгууллагын ребрендинг хийсний дараа үр дүнтэй болсон эсэхийг борлуулалтын орлого хэрхэн нэмэгдсэн гэдгээс гадна хэрэглэгчдэд амжилттай хоногшиж чадсан эсэхийг анхдагч судалгаагаар илрүүлэх шаардлагатай.

Ашигласан материал

- Riitta Jussila, Saira Saraniemi, Mari Juntunen, 2009, "Corporate re-branding as a process", Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Athens, Greece.
- Goi Mei Teh, 2012, Rebranding and Impact toward Brand Equity, World journal of social sciences, Volume 2, Number 4, ISSN:1838-3785.
- Chai-Lee Goi, Mei Tech Goi, 2011, "Review on Models and Reasons of Rebranding", International Conference on Social Science and Humanity, IPEDR vol.5 IACSIT Press, Singapore.
- Raluca-Dania Todor, 2014, "The importance of branding and rebranding for strategic marketing", Economic Sciences, Vol.7 (56) No.2, p.59-64.
- Lomax, W & Mador, M 2006, "Corporate re-branding: from normative models to knowledge management", Journal of Brand Management, vol.14, no.12.
- Muzellec, L, Doogan, M, & Lambkin, M 2003, "Corporate rebranding – an exploratory review", Irish Marketing Review, vol.16, no.2, pp.31-40.
- Muzellec, L, & Lambkin, M 2006, "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", European Journal of Marketing, vol.40, no.7/8.
- Daly, A, & Moloney, D 2004, "Managing corporate rebranding, Irish Marketing Review, vol.17, no.1/2, pp.30-36.
- Монгол Улсын Татварын Ерөнхий Газар, www.mta.mn
- Монголын худалдаа аж үйлдвэрийн танхим, www.mongolchamber.mn