

Технологии ребрендинга включают, в частности, выбор фирменных цветов. Белагропромбанк выбрал следующие фирменные цвета.

Серый цвет – символизирующий уверенность и надежность, устойчивую почву для деятельности банка и интеллект.

Оранжевый цвет – символ динамичного движения вперед, наделяющий энергией солнца и подчеркивающий стремление к инновациям.

Белый цвет – символ благополучия, мира и спокойствия, эталон чистоты, отражающий безукоризненную репутацию.

Сочетание серого и оранжевого цветов в логотипе банка символизирует выход банка на качественно новый уровень благодаря устойчивому положению и постоянному стремлению быть впереди. К тому же данные цвета близки банку: это как земля под солнцем, как колоски в поле.

Фирменный знак банка – колос – был адаптирован к современному восприятию. Сохраняя форму круга, олицетворяющего собой солнце, банк усилил данную ассоциацию с помощью цветового решения и сглаживания острых углов. Колос – это символическое выражение характера банка, который, имея под собой устойчивую почву, стремится к росту. Также усовершенствовали шрифтовое начертание наименования банка, выбрав для этого прописные буквы [3].

Следующим шагом стал выбор корпоративного слогана «Традиции будущего», который вообрал в себя новую философию и отразил суть происходящих в банке изменений. С использованием выбранных фирменных цветов также разработан новый стандарт оформления офисов банка. Смена фирменного стиля коснулась также и облика банка в глобальной сети Интернет. В результате проведения ребрендинга в ОАО «Белагропромбанк» наблюдается: увеличение количества вкладчиков – на 1,6 %; увеличение объема депозитов физических лиц – в 2,4 раза; увеличение объемов депозитов юридических лиц – в 2,3 раза; рост кредитов населению – в 1,3 раза; рост кредитов юридическим лицам более чем в 3 раза; увеличение количества пластиковых карт – в 3,3 раза.

На данный момент ОАО «Белагропромбанк» является одним из ведущих банков Республики Беларусь. Его клиентами являются большая часть субъектов хозяйствования и более 1 млн физических лиц, порядка 300 офисов банка функционируют во всех областях и районах нашей страны. ОАО «Белагропромбанк» стабильно входит в тройку лидеров [3].

На основе изученного опыта представляется целесообразным выделить условия успешного ребрендинга:

1) проводить **ребрендинг** только после тщательного анализа целевых рынков;

2) составить четкий пошаговый план **ребрендинга**, а также оповестить персонал компании о проведении ребрендинга;

3) отказаться от ребрендинга на начальном этапе продвижения продукции и/или услуг;

4) при проведении **ребрендинга** сохранять ценности и предпочтения уже существующих потребителей или клиентов [4].

Литература

1. Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://artmedia-c.com.ua/articles/rebranding-recommendations/>. – Дата доступа : 18.12.2012.

2. Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://moscow-kredit.ru/rosgosstrax-bank-rebranding-banka-i-novye-perspektivy/>. – Дата доступа : 21.12.2012.

3. Кейсbelapb.by>cms/pages/rebranding-v-bankovskoj...0.pdf.

4. Электронный ресурс. – Режим доступа : http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm. – Дата доступа : 18.12.2012.

БРЕНД КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. П. Васильева, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

магистр экономических наук,

старший преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)

Находясь в тесной конкурентной борьбе, производители товаров, а также фирмы, предоставляющие различные услуги, осознали весомость уникальности своих товаров и услуг. Возникла острая необходимость в создании отличительных, уникальных свойств своего товара для того, чтобы потребитель смог безошибочно идентифицировать желанный продукт.

Расширяя ассортимент, практикуя систему скидок, улучшая качество товара, производитель пытается привлечь потребителя визуально и качественно. Однако существует еще и эмоциональный фактор, который выражается в психологии потребителя, он формирует узнавание той или иной марки, способствующий выбору именно его из множества аналогов. Поскольку место в сознании потребителя ограничено всего четырьмя марками из одной товарной группы, согласно многолетним исследованиям маркетологов и психологов, борьба за эту небольшую толику среди производителей развернулась ожесточенная. По этому поводу фирмы пытаются сформировать в сознании потребителя образ именно своей марки, бренда, приучить его к стабильному спросу. Такое явление получило название брендинг.

Брендинг – это маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое формирует отношение целевого сегмента к

бренду, создает долгосрочное предпочтение потребителей и лояльность, а также разрабатывает программу по продвижению бренда. Попросту говоря, бренд это «раскрученная», популярная торговая марка. В широком смысле это набор качественных материальных и нематериальных характеристик, которые обеспечивают узнаваемость конкретного производителя и его продукции.

Понятие бренда является многогранным и включает в себя: наличие запатентованной собственности, а также материальный, визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образы или ассоциации, которые потребитель, в любом случае, связывает с компанией или изделием. Кроме того, бренд обеспечивает дополнительное конкурентное преимущество как продукции, так и компании. Нередко мы замечаем за собой как незнакомый нам продукт привлекает наше внимание исключительно потому, что имеет уже хорошо известный нам, узнаваемый логотип. Или распознав по радио или телевидению знакомый нам лозунг-слоган, мы будем внимательно слушать объявление до конца, дабы узнать нечто новое о своем любимом бренде. Логотип и слоган также являются частью бренда, что обеспечивает повышение спроса на продукцию по нескольким фронтам человеческого восприятия. Помимо популярности, бренд приносит дополнительную прибыль его держателю. Вот несколько слоганов наиболее популярных белорусских производителей: «Банк, основанный на доверии» (Трастбанк); «Покупка, сделанная вовремя. Отдых там, где Вы хотите. Диплом, полученный в срок. Жизнь, которую Вы выбираете!» (Паритетбанк) [1]; «БиоЙога для вашего организма» (биоЙогурт компании «Савушкин продукт»); «Твоя жизнь твои колготки» («Conte»); «Новой жизни глоток!» (Дарида) и т. д. [2]. Однако некоторые производители используют полученную популярность того или иного бренда в своих корыстных целях, чтобы сделать свой продукт более популярным. Для этого они используют узнаваемые свойства продукции другого производителя, незначительно изменяя медиаоболочку. Так, недавно вышедший в свет бизнес-логотип Минска вызвал горячие споры среди маркетологов и рекламщиков, оставив значительный след в средствах массовой информации. Дело в том, что и логотип, и слоган уж очень явно перекликается с лондонским: «ThinkMinsk» «ThinkLondon»; логотип и того, и другого бренда выполнен на светло-голубом фоне, имеет схожий шрифт и графическое оформление. Судя по всему, белорусские разработчики бренда надеются на стремительную популяризацию белорусской столицы среди потенциальных инвесторов за счет уже известных всему миру «лондонских штучек» [3].

В ходе специального исследования, проводимого белорусским информационным порталом tut.by, пользователям портала было предложено отве-

тить на вопрос: «Какие белорусские бренды вы знаете?» [5]. Пользователи охотно давали ответы, пояснения, а также делились опытом узнавания белорусских брендов за рубежом. Среди наиболее популярных из них можно отметить бренды «Милавица», «Серж», «Коммунарка», «Дарида», «Горизонт», «Атлант», «Конте», «Белита», «Бульбаш» и др. Таким образом, можно говорить об узнаваемости и популярности белорусских брендов, их востребованности, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности данных предприятий. Крупные белорусские бренды, которые обладают весомым экономическим потенциалом и значительной рыночной стоимостью, способствуют повышению не только конкурентоспособности компаний, которым они принадлежат, но и созданию положительного образа страны, что сказывается на повышении ее инвестиционной привлекательности.

Литература

1. Рекламные слоганы белорусских банков // Все о финансах Беларуси [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://infobank.by/infolineview/itemid/122/default.aspx>. – Дата доступа : 10.01.2013.
2. Рекламные ролики белорусских производителей // Информационно-развлекательный портал [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=1WsuvB_ulzg. – Дата доступа : 09.01.2013.
3. Зачем Минску второсортный бренд? // Новости гражданского общества [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://odsgomel.org/rus/news/belarus/35734/>. – Дата доступа : 18.01.2013.
4. Создание бренда как фактор конкурентоспособности фирмы // Интернет журнал «Мистер Вульф» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://www.mrwolf.ru/Kariera_i_biznes/Reklama_i_PR/7683. – Дата доступа : 06.01.2013.
5. Какие белорусские бренды вы знаете? // Горячая линия информационно-аналитического портала TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://news.tut.by/hotline/318568.html>. – Дата доступа : 12.01.2013.

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГО ТОВАРА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОЗЫРЬСОЛЬ»

Н. С. Гвоздева, студентка 4 курса ГГТУ
им. П. О. Сухого

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Л. Л. Соловьева** (ГГТУ им. П. О. Сухого)

ОАО «Мозырьсоль» является узкоспециализированным предприятием по добыче и производству