

Такого рода кризисы – мгновенные и образующие панику, требуют незамедлительных инноваций. ОРП – незаменимые участники сражения. Основные действия ОРП по стабилизации положения такие:

1. Поддержка работодателей. Быстрая реакция дала движение диалогу с государством, что поспособствовало предоставлению экстренных грантов и созданию разнообразных схем поддержки.

2. Коллективное взаимодействие с государством.

3. Анализ, исследования и интеллектуальное лидерство. Анализ мнений с помощью многочисленных опрашиваемых и их устойчивые знания в разных сферах экономики позволяют организациям работодателей и предпринимателей быть одной из ведущих сторон обсуждения пандемии и вариантов решений кризиса.

4. Демонстрация позитивной роли бизнеса. Положительное влияние бизнеса никак нельзя удалить, так как оригинальные действия со стороны компаний поддерживают мировую экономику и дух населения в целом.

5. Новая эра сотрудничества. Новая глава сотрудничества между государством и бизнесом, межличностные отношения внутри самого бизнеса нельзя не учесть [2].

Заключение. Дестабилизация действительно может поспособствовать инновациям, оригинальным решениям, необычным коллаборациям и сплочению общества. Организации и созданные коллаборации могут приумножать достигнутое во время кризиса и брать на себя инициативу в решении возникающих проблем, связанных с политикой и финансовыми затруднениями .

ЛИТЕРАТУРА

1. Совместное заявление МКП и МОР по COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perc.ituc-csi.org>. – Дата доступа: 23.03.2020.

2. Ведение бизнеса во время короновирусного кризиса. анализ деятельности организаций работодателей и предпринимателей во время пандемии covid-19 и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ilo.org/publns. – Дата доступа: 25.01.2021.

УДК 339.138

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. В. Кондратюк, магистрант ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова

Резюме – ребрендинг является одним из наиболее действенных инструментов повышения эффективности продвижения и формирования общественного мнения. Существует ряд причин, побуждающих предпри-

ятие проводить ребрендинг и несколько технологий при его проведении. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки.

Resume – rebranding is one of the most effective tools to increase the effectiveness of promotion and the formation of public opinion. There are a number of reasons that encourage an enterprise to rebrand and several technologies in its implementation. Each of them has its own advantages and disadvantages.

Введение. В условиях современных тенденций развития отечественных предприятий особую важность и актуальность приобретают вопросы, направленные на позиционирование предприятий на отечественных и международных рынках. Для решения этих вопросов предприятия используют различные подходы и инструменты. Одним из действенных инструментов является ребрендинг.

Основная часть. Ребрендинг предполагает проведение комплекса мероприятий, направленных на корректировку существующих атрибутов идентификации образа, сложившегося в сознании потребителя.

Существует ряд причин, побуждающих предприятие отказаться от устоявшегося образа и начать коренным образом перестраивать свой имидж [2]. Поводом для этого могут стать как внешние факторы, так и внутренние особенности предприятия, такие как [3]: падение объема продаж (может являться следствием того, что бренд потерял привлекательность в глазах покупателя); изначально неправильно выбрана стратегия бренда (покупатель не воспринимает бренд в той степени, как желает производитель); нечеткое позиционирование (когда покупатель не отличает продукцию конкретного предприятия от других производителей); изменения предпочтений покупателей (под влиянием модных тенденций или изменения покупательской способности); негативная репутация (кроме поклонников у каждого бренда есть противники, часть из них можно переманить на сторону приверженцев бренда); достижения максимальной доли рынка (при наступлении периода спада или застоя); появление более популярного бренда-конкурента; повод напомнить о себе (если потребитель о предприятии немножечко забыл).

Существует несколько технологий при проведении ребрендинга. В отечественной и в международной практике наибольшую популярность приобрели такие технологии как [1]:

1. Рестайлинг. Целью его является изменение внешних составляющих бренда. Например, меняется логотип, корпоративные цвета, эмблема и создаются новые внешние атрибуты бренда. Обычно эти изменения носят «косметический» характер. Преимущества данного метода в том, что создается характерный, более узнаваемый образ бренда, чтобы он не потерял эффект стиля и новизны, которые изначально заложены. Однако данный метод имеет определенный недостаток, он опасен для предприятий, в философию которых заложены принципы традиций и стабильности. Лю-

бые изменения в данной ситуации могут способствовать потере узнаваемости и появлению неуверенного отношения к бренду среди потребителей.

2. Репозиционирование. Данный метод предполагает изменение установки по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование можно считать определенной формой самовыражения предприятия. Оно наиболее эффективно в тех случаях, когда продукция предприятия была маловыразительна, с отсталым имиджем и низкой узнаваемостью. Недостатком этого метода является длительность процесса, так как он связан с изменением в мышлении и восприятии потребителя.

3. Ренейминг. Его цель полностью изменить ассоциации, связанные с брендом, именем, названием. Преимущества ренейминга заключаются том, что создаются точные, запоминающиеся, звучные названия для предприятия и его продукции. Это с одной стороны создает положительные эмоции у потребителя, а с другой стороны транслирует отличительные особенности продукции предприятия. Однако на внутренних и мировых рынках, в силу языковых и культурных различий, не может быть одинакового восприятия бренда и могут возникнуть спорные ассоциации.

Заключение. Таким образом, каждая из технологий ребрендинга имеет свои преимущества и недостатки. Их комплексное применение позволит более эффективно позиционировать продукцию, что будет способствовать росту лояльности, привлечению новых потребителей и усилению уникальности бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С. В. Бренддинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп., 2019. – 430 с.
2. Новый бренддинг: 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга : пер. с англ. – СПб.: Нева; М.: Олма-Пресс, 2020. – 192 с.
3. Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2019. – 502 с.

УДК 659.19

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

С. А. Лисовский, студент группы 10504221 ФММП
научный руководитель – старший преподаватель **И. Е. Ругалева**

Резюме – в статье проанализированы современные особенности использования мифологических образов в рекламных сообщениях. Рассмотрены понятия мифологии, мифа и мифологического образа, определены мифологические аспекты современной рекламы. Автор проиллюстрировал использование мифологических образов в мировой рекламе.

Resume – the article analyzes the modern features of using mythological images in advertising messages. Concepts of mythology, myth and mythological