

## ЛИТЕРАТУРА

1. Тюменев Ю.А. Бухгалтерский учет готовой продукции на промышленном предприятии / Ю.А. Тюменев // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 1. – С. 257-260.
2. Каташевич Я.А. Учет затрат на производство и продажу готовой продукции / Я.А. Каташевич // Вестник молодежной науки. – 2017. – № 2 (9). – С. 3.

УДК 330.332

### РЕБРЕНДИНГ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В.Ю. Клименко, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд.экон.наук, доцент Н.В. Жудро*

*Резюме – в данной статье автор акцентирует внимание на ребрендинг фирменного стиля предприятия, выделены и описаны ключевые элементы ребрендинга.*

*Resume - this article the author focuses on the rebranding of the corporate identity of the enterprise, highlights and describes the key elements of rebranding of rebranding, identifies common mistakes and finds methods for solving them.*

**Введение.** На сегодняшний день, в условиях растущей конкуренции и выбора, компании ищут способы эмоционального общения с клиентами и создания отношений на всю жизнь. Сильный бренд выделяется на густонаселенном рынке. Ребрендинг фирменного стиля следует рассматривать как ускоритель стратегического роста. Это инвестиция в будущее вашей организации, во многом похожая на стремление построить новые объекты или перейти в новое направление бизнеса. Он должен обеспечивать преимущества в масштабах всего предприятия, основанные на четком понимании вашего бизнес-предложения, и обеспечивать поддержку роста в новых бизнес-категориях, а также согласование сотрудников с общим брендом и обещанием услуг.

**Основная часть.** Ребрендинг фирменного стиля - это активная маркетинговая стратегия изменения фирменного стиля бренда в целом или отдельных его элементов (названия, логотипа, слогана, визуального оформления) на основе смены позиционирования.

Компании, которые преуспевают с ребрендингом, - это те, у кого есть для этого причина. Они делают это, потому что есть конкретная цель. Например, компания или предприятие сливается с другим и необходимо оставаться актуальным на своем рынке.

Определение этой цели в самом начале процесса ребрендинга означает, что цель ребрендинга понятна и известна с самого начала, и процесс будет адаптирован в соответствии с конкретными потребностями.

Ребрендинг компании осуществляется при следующих целях:

1. Обновление бренда

Обновление бренда - правильный выбор, когда компания или бренд не меняется полностью, он просто развивается, чтобы соответствовать изменениям на рынке, и сохраняет ту же цель. Чтобы оставаться современными, актуальными и конкурентоспособными, компании могут разработать обновление бренда, которое изменяет текущие активы - меняя цветовые палитры, создавая новую версию своего логотипа или очищая предыдущую типографику. Это означает, что бренд идет в ногу с меняющимся рынком и адаптируется к нему, сохраняя при этом те же приоритеты, что и всегда.

## 2. Полный ребрендинг

Полный ребрендинг происходит, когда существует фундаментальное изменение в организации, например, новый продукт или услугу, изменение организационной структуры, или слияния и поглощения. В этих случаях необходим полный ребрендинг, чтобы отразить то, что произошло, и то, как бренд будет двигаться дальше.

## 3. Бренд устарел

После многих лет работы в бизнесе бренд может показаться не таким современным, как должен.

После того, как вы выбран тип ребрендинга, важным шагом является сообщить клиентам, деловым партнерам и персоналу об изменении. О чем многие компании забывают.

Необходимо заручиться поддержкой ключевых заинтересованных сторон, потому что это потенциально может повлиять на продукт. Нужно с самого начала привлекать отделы продаж и другие отделы, чтобы понять, как ребрендинг повлияет на них, и убедиться, что были учтены все ключевые активы, которые используются в настоящее время.

Перед тем, как ребрендинг перейдет в более практическую реализацию, следует принять во внимание следующие моменты, чтобы убедиться, что все решения отражают идентичность бренда, к которому стремится компания, а не просто основываются на том, что хорошо выглядит:

- Какую историю компания хочет рассказать о своем бренде?
- Какая аудитория у компании?
- Какова долгосрочная цель бренда?
- Насколько адаптируем и перспективен дизайн?
- Чем данная компания отличаюсь от конкурентов?

Некоторые компании допускают ошибку при ребрендинге: управление проектами не учитывает как внутренние, так и внешние потребности компании. Оставление следов старого бренда на внутренних материалах выглядит непрофессионально, неорганизованно и ставит под угрозу ребрендинг.

Все бизнес-системы и маркетинговые материалы должны быть обновлены в соответствии с ребрендингом, в том числе: физические предметы, например визитки и канцелярские принадлежности; подписи электронной почты и содержащаяся в них информация; интранет или информация на внутренних сайтах; внутренние шаблоны, которые охватывают широкий

спектр областей, таких как контракты, письма и презентации; цифровые активы, такие как логотипы и изображения компании.

**Заключение.** Таким образом, можно заключить, независимо от того, нуждается ли компания в обновлении или в совершенно новом фирменном стиле, чтобы отразить ее эволюцию, ребрендинг играет важную роль в формировании правильного восприятия и является прекрасной возможностью укрепить и подтвердить идентичность и ценность компании как внутри компании среди сотрудников, так и за ее пределами, среди клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с франц. / Ж.-П. Бодуан.; науч. ред. и предисл. А.П. Ситникова, Т.Ю. Лебедевой. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
2. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 1999. – 400 с.
3. Чармессон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» – СПб: Питер, 1999. – 222 с.

УДК 338

### РИСКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ И МЕТОДЫ ИХ СНИЖЕНИЯ

*И.И. Ковриго, Е.Ю. Синарова студенты группы 10508117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

*Резюме – в статье рассмотрены основные виды рисков и их источники, оценка рисков при осуществлении инновационных проектов. Также рассмотрены процедуры по снижению рисков и препятствия, возникающие при реализации данных процедур.*

*Resume – the article describes the main types of risks and their sources, risk assessment in the implementation of innovative projects. The procedures for reducing risks and obstacles that arise during the implementation of these procedures are also reviewed.*

**Введение.** В связи с тем, что экономика Индустрии 4.0 несет в себе новую информацию и прогресс, инновационных проектов становится гораздо больше в различных сферах. Поэтому данная тема является весьма актуальной. Любые проекты обладают рядом определенных рисков, но инновационные проекты имеют специфические риски, которые и будут рассмотрены в данной работе.

**Основная часть.** Рассматривая риски инновационных проектов, можно проследить такую закономерность: чем сложнее разработка, чем выше уровень инновации и ее стоимости, тем выше риск того, что ожидаемый результат не будет достигнут в нужные сроки и в пределах имеющегося бюджета. Поэтому всегда требуется количественная оценка степени риска. Все пара-